



# **Pontificia Universidad Católica del Ecuador**

**Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN, CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA PRENSA, RADIO Y  
TELEVISIÓN**

**ELABORACIÓN DE UNA GUÍA PARA LA PRODUCCIÓN DE NOTICIEROS EN LAS  
RADIO COMUNITARIAS**

**MIGUEL ESTEBAN ANDRADE GUERRERO**

**DIRECTORA: JIMENA LEIVA**

**QUITO, 2014**

Dedicado a mis padres, Miguel y Tania, y a Wendy, mi hermana.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	7
<b>CAPÍTULO I: LA RADIO COMUNITARIA: NOTICIERO COMUNITARIO</b>	10
<b>- CONCEPTOS Y ESTRUCTURA</b>	
1.1 Introducción	10
1.2 La Radio Comunitaria	11
1.2.1 Estructura	13
1.3 Antecedentes de la Radio Comunitaria en Ecuador	15
1.4 La actualidad de la Radios Comunitaria en Ecuador	19
1.4.1 CORAPE (Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador)	23
1.4.2 ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica)	24
1.5 Discurso Radiofónico	26
1.6 Sub-Géneros Periodísticos	27
1.6.1 Periodismo Informativo	29
1.6.2 Periodismo de Opinión	31
1.6.3 Periodismo de Interpretación	33
1.6.4 Periodismo de Investigación	34
1.6.5 Periodismo de Intermediación	37
1.7 Lenguaje Radiofónico	40
1.8 Redacción	42
1.9 Fuentes Informativas	45
1.9.1 Tipos de Fuentes	46
1.9.1.1 Fuentes Oficiales	46

1.9.1.2 Fuentes Extraoficiales	47
1.9.1.3 Fuentes de la Sociedad Civil	48
1.9.1.4 Fuentes Confidenciales	49
1.9.1.5 Fuentes Directas	50
1.9.1.6 Fuentes Indirectas	51
1.9.1.7 Fuentes Documentales	51
1.9.1.8 Fuentes Mediáticas	52
1.9.1.9 Agencias de Noticias	52
1.10 Pre-Producción y Producción	54
1.11 Post-Producción	58
1.12 La Audiencia	59
<b>CAPÍTULO II: ESTRUCTURA Y ANÁLISIS COMPARATIVO DEL NOTICIERO COMUNITARIO “ECUADOR EN CONTACTO” CON EL NOTICIERO COMERCIAL “MUNDO NOTICIAS”</b>	<b>63</b>
2.1 Introducción	63
2.2 Estructura del Noticiero Comunitario –Recursos Humanos-	64
2.3 Estructura del Noticiero Comunitario –Programa-	68
2.4 Metodología de la Investigación: Método Comparativo	71
2.4.1 Método Comparativo “Ecuador en Contacto” y “Mundo Noticias”	72
2.4.2 Variables	74
2.5 Análisis Comparativo entre el Noticiero matinal de CORAPE “Ecuador en Contacto” y el Noticiero “Mundo Noticias” matinal de FM Mundo	75
2.5.1 Duración de los Programas Radiales	75

2.5.2 Horario de Emisión	75
2.5.3 Estructura de los Noticieros	75
2.5.4 Contenido	79
2.5.4.1 Temática	79
2.5.4.2 Discurso Radiofónico	79
2.5.4.2.1 Mensaje Oral	80
2.5.4.2.2 Música/Efectos	82
2.5.4.2.3 Silencio	83
2.5.4.2.4 Ruido	84
2.6 Audiencia	84
2.7 Priorización de la información	85
2.8 Fuentes	87
2.9 Locución	88
2.10 Guion Informativo	90
2.11 Enfoque del noticiero Ecuador en Contacto	92
2.12 Enfoque del noticiero Mundo Noticias	93
<b>CAPÍTULO III: GUÍA PARA LA PRODUCCIÓN DE NOTICIEROS EN LAS</b>	<b>95</b>
<b>RADIOS COMUNITARIAS</b>	
3.1 INTRODUCCIÓN	95
3.2 Criterios aportados desde la investigación y la teoría para el desarrollo de la guía	96
3.3 Criterios aportados desde el análisis comparativo	97
3.4 Criterios aportados desde el pragmatismo	98
3.5 Guía para la producción de noticieros en las radios comunitarias	98

3.5.1 Parámetros técnicos de la guía	98
3.6 Estructura del noticiero	99
3.7 Guion	102
<b>CONCLUSIONES</b>	103
<b>RECOMENDACIONES</b>	105
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	107
<b>REFERENCIAS</b>	108

## INTRODUCCIÓN

Esta disertación tiene como propósito servir de material pedagógico a todas las personas que estén interesadas en unirse al mundo de la noticia radiofónica. A través de esta guía se darán a conocer los conceptos y herramientas básicas para poder crear y producir noticieros dirigidos a las radios comunitarias; tomando en cuenta las características específicas que están ligadas a este medio.

En otro aspecto busca fomentar el interés dentro de este medio, que se ha visto olvidado con el paso del tiempo, pero que hoy en día, gracias a la actual ley de comunicación, puede ser reivindicada, y aprovechada en función de la comunidad a la que se debe. También lleva como propósito hacer un análisis comparativo entre el noticiero de un medio comercial, y el de una radio comunitaria, para así establecer diferencias y similitudes entre ambas producciones, las cuales servirán para segmentar mejor las características del noticiero comunitario.

Para lograr este objetivo llevaré a cabo una investigación vinculada directamente a la radiodifusión y a la producción radiofónica, de la cual iré obteniendo información que será adaptada al medio comunitario, y posteriormente será ordenada y estructurada en la “Guía para la Producción de Noticieros en las Radios Comunitarias”. La investigación también comprende entrevistas a periodistas que trabajan dentro de esta línea, y que pueden aportar con su conocimiento.

A mediados del 2013 tuve la oportunidad de colaborar en una radio comunitaria, antes de esto, mi único vínculo con este medio había sido por medio de libros, los cuales en su mayoría tienen una manera muy rígida de hablar sobre la radio, sus conceptos son rigurosos y usan un lenguaje formal, el cual es difícil de entender si no se está relacionado al tema. Además que la

práctica es la mejor escuela, y al hablar de la radio, no existen limitantes, así como no se puede ser estricto con la estructura.

Esta experiencia me hizo ver más allá de lo que dicen los libros, y en cuestiones de comunicación, me hizo entender que la práctica es mucho más importante que conocer los conceptos de memoria, de saber la estructura con la que se arma una noticia, de estar al tanto de toda la información que se genera día a día. La práctica nos da experiencia, vivencias, nos relaciona con las personas, con sus problemas, y sobre todo, nos hace amar la Radio.

En algún momento me pregunté por qué la organización que fundó José Ignacio López Vigil se llama “Radialistas Apasionados”, me pareció que el nombre en realidad sonaba muy novelesco, pero con el pasar del tiempo, y sobre todo, mientras más me inmiscuí y aprendía sobre la radio, más sentido tenían estas dos palabras, entendí que uno se termina enamorando de ella. Qué es un medio que te da más de lo que recibe, que es capaz de acompañarte todo el día, y que para muchas personas que están lo más alejadas del mundo, es su amigo fiel y confiable.

Para ser un Radialista Apasionado, no es necesario tener un sùmmum de conocimientos, sólo es necesario entregarse de lleno a esta profesión, ser un mediador entre la Radio y la Comunidad. Promover a través de la radio los derechos humanos, la igualdad de género, las culturas ancestrales de los pueblos indígenas, la educación, el derecho de informar y estar informado, actuando de forma ética, siempre buscando la verdad y el beneficio del pueblo.

El tiempo que colaboré en la radio, me llenó de momentos gratificantes, entre ellos el compartir con la gente de los alrededores; este era el único medio que llegaba a estos pueblos apartados por completo, y era su escape diario de la rutina, además de que les acompañaba cada madrugada mientras se levantan a ordeñar su ganado, era también su vínculo con las noticias que



tenían lugar en el país. Era un medio más que necesario, al punto que se volvió parte de la vida de los pobladores.

Todo esto me dejó como enseñanza el poder de la radio, un aliado en el desarrollo de la comunidad, siempre y cuando sea utilizada con este fin, ya que también crea y forma opinión, y esto lo convierte en un medio sumamente persuasivo, el cual puede persuadir a la gente a tomar tal o cual posición. La radio no debe influir en la decisión de las personas, debe informar de manera verás sobre los pros y contras, dejando que sean las mismas personas quienes tomen una punto de vista.

La idea de elaborar esta *Guía para la Producción de Noticieros en las Radios Comunitarias* nació durante mis últimos años de carrera, cuando me di cuenta que podía compartir mi conocimiento sobre este tema con personas que aunque nunca habían recibido una educación formal sobre radio, tenían las ganas de ser parte, y habían iniciado por su propia cuenta en esta profesión, que no necesita de un título universitario para poder ejercerla.

Otro de las razones por las que elegí trabajar en esta guía fue por crear algo que tenga una utilidad a futuro, que no se limite a un estudio que sirva solamente para obtener mi título, sino que pueda ser llevado a la práctica.

En un inicio esta guía iba a ser dirigida a las radios privadas, pero caí en cuenta que no serviría de nada, ya que este tipo de medios puede darse el lujo de contratar periodistas que ya poseen estos conocimientos, mientras que las Radios Comunitarias tienen en sus filas personas con mucho talento, pero que no tienen una base sólida sobre la cual explotar este aptitud. Esta guía tiene así este fin, el de poder formar una base sobre la cual, las personas que son parte de las Radios Comunitarias, puedan afianzarse y producir noticieros de calidad.

## CAPÍTULO I

### LA RADIO COMUNITARIA: NOTICIERO COMUNITARIO - CONCEPTOS Y ESTRUCTURA

#### 1.1 Introducción

La intención de este primer capítulo es establecer los conceptos principales que se utilizan en el medio radiofónico y en especial dentro de lo que son los noticieros, además se analizarán los diferentes formatos periodísticos utilizados en la radio, y el uso de las fuentes de información como parte esencial de la construcción de la noticia. Se hará un énfasis en la redacción destinada a este medio, y en especial al formato radial.

En esta primera parte se hará una introducción al mundo de la *Radio Comunitaria*, sus objetivos, sus fines, y la forma en la que a través de un medio es posible colaborar en el desarrollo de las comunidades. También se destacará la entrega y el compromiso de este tipo de medios, en los que en la mayoría de casos su personal casi no recibe una remuneración económica.

Es también indispensable hablar del contexto histórico sobre el que se desarrollaron las radios comunitarias en Ecuador. Las experiencias radiofónicas de Colombia y Bolivia, que han servido de inspiración y se han vuelto un ejemplar emblema de cómo se deben manejar estos medios y cuál es su propósito. También se profundizará en el contexto actual de estos medios en el Ecuador, y de la actual Ley Orgánica de Comunicación sobre la que se rigen.

Se hablará de las características que hacen único al medio radial, el hecho de que pueda llegar solamente por la vía auditiva, y de cómo explotar esto al máximo. Además de las razones por las que es el medio más idóneo para trabajar de cerca y a la distancia con la comunidad, la facilidad técnica y de recursos que esto implica.

Sobre todo se hará hincapié en los noticieros comunitarios, cuáles son sus puntos fuertes y sus debilidades; a qué se aspira llegar, cuál es el público para el que trabajan, qué contenido destacar en los informativos, qué elementos componen un noticiero, el manejo del lenguaje radiofónico, cómo se estructura un noticiero, entre otros aspectos relevantes a este tema. Todo esto será analizado y tratado a profundidad a lo largo de este capítulo.

## **1.2 La Radio Comunitaria**

Muy poco se ha dicho acerca de la Radio Comunitaria, en comparación a la Radio Privada, la Televisión o el Internet. El motivo es el reducido interés que la sociedad le presta, a pesar de que en algunos sectores apartados de la urbe, son el principal o único medio con el que cuentan; cotidianamente, nos vemos atestados de medios privados, los cuales ocupan el mayor margen del espacio mediático.

Al darle a la Radio el apellido de Comunitaria, se le asocia inmediatamente a un medio de comunicación artesanal, que no está a la altura de uno privado, pero el radialista apasionado López Vigil (1997) lo ve desde otra perspectiva:

En Canadá se conocen como radios comunitarias. En Europa prefieren llamarse radios asociativas. En África, radios rurales. En Australia, radios públicas. Y en nuestra América Latina, la variedad de nombres da cuenta de la riqueza de las experiencias: educativas en Bolivia, libres en Brasil, participativas en El Salvador, populares en Ecuador, indígenas en México, comunales aquí y ciudadanas allá. Cambian las zapatillas, pero no la bailarina. Porque el desafío de todas estas emisoras es similar: mejorar el mundo en que vivimos. Democratizar la palabra para hacer más democrática esta sociedad excluyente a la que nos quieren acostumbrar los señores neoliberales. (Manual Urgente para Radialistas Apasionados, pág. 324)

Y tiene sentido lo que dice López Vigil, ya que aunque el *Apellido* varíe como en una gran familia, todas persiguen el mismo fin, colaborar en la construcción y el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa para todos.

Por lo tanto se definiría a la Radio Comunitaria como un Medio Masivo que además de cumplir con los objetivos que se planteó la radio, *Informar, Educar, Orientar y Entretener*; tiene un fin básico, el de apoyar en el desarrollo cultural, social, económico y educativo de la comunidad a la que pertenece.

La forma en la que trabaja es por medio de programas de alfabetización, noticieros que le dan prioridad a la información que se genera en la comunidad y sus alrededores, además de hablar sobre lo que sucede en el país y el resto del mundo. Mantiene programas relacionados a los Derechos Humanos, educación sexual y reproductiva, radio-revistas que hablen sobre temas agrícolas y ganaderos, es decir contenido que le interesa a su audiencia.

Una Radio Comunitaria no busca un fin lucrativo, no le interesa hacer dinero por medio de la publicidad; pero hay que entender que “sin fines de lucro” no significa que no pueda tener un soporte económico, ya que necesita dinero para sustentarse. La diferencia está en que el dinero que se gana, se reinvierte en la misma radio, en la compra de equipos modernos y en capacitaciones para sus miembros.

Es un medio destinado a la *Comunidad* el cual siempre tomará su posición a favor y al servicio de la colectividad. Por lo cual fomenta espacios para el debate y las propuestas, en busca de la democratización de la comunicación. Desde el enfoque de la Teoría Crítica de la Comunicación, un medio es eminentemente subjetivo, ya que la objetividad como tal es imposible de alcanzar, debido a que el comunicador siempre tendrá un punto de vista con el que direcciona la información.

Una Radio Comunitaria debe aspirar a fomentar la participación de su audiencia, para que tenga voz dentro de la sociedad a la que pertenece; que puedan opinar, y que por medio del diálogo pueda encontrar soluciones a sus problemas, llegando a ejercer su derecho a la comunicación y a la libre expresión. La Radio debe ser un mediador entre la Comunidad y el Estado, para que se escuche su voz, y se preste atención a sus necesidades.

### **1.2.1 Estructura**

La estructura tiene que ver con el *Equipo Humano* que la compone y el *Espacio de Trabajo*. Ambos elementos van estrictamente ligados, por el hecho de que sin un *Equipo humano* que realice la producción, no sirve de nada tener el espacio de trabajo más amplio y mejor equipado; y viceversa.

El *Equipo Humano* son las personas que trabajan para el medio; lo pueden hacer de manera fija o temporal. Los fijos son los locutores, quienes generan identidad con los oyentes, y los reporteros, que en muchas ocasiones trabajan para otros medios, y prestan sus servicios momentáneamente.

Para Antonio Cabezas et al. (1982) el *Equipo Humano* se divide en dos grandes grupos, el primero es el Personal de Planta que son “Aquellas personas que trabajan a tiempo completo en la emisora, reciben un salario fijo y han sido entrenadas profesionalmente bien sea en la Emisora, bien en las escuelas de Comunicación de nuestros centros universitarios” (pág. 64).

Dentro de este personal de planta se encuentran los *Locutores*, quienes dirigen cada una de las producciones, y prestan sus voces para el medio; los *Profesionales Técnicos*, que son quienes se encuentran al otro lado del micrófono, y son los que se encargan de manejar los equipos de sonido, las consolas y todo lo referente a las fuentes sonoras para la producción. Dependiendo del tamaño del medio y su sintonía, el equipo humano se va ampliando y se van derivando más

recurso humano como *Redactores*, que se encargarán de escribir los guiones de cada programa, de la publicidad y la propaganda que saldrá al aire; los *Realizadores*, que serán quienes organicen y estructuren la producción de todo lo que se pretenda emitir. Estos cargos podrían ser delegados al *Locutor* y al *Técnico*, en el caso de que el medio sea pequeño, y de escasos recursos económicos.

El segundo gran grupo del que habla Antonio Cabezas et al. (1982) es el Personal de Base que “Son aquellas personas que viven dentro de sus comunidades y que han sido entrenadas por la Emisora para recoger la información de la Región” (págs. 65-66). Ellos vienen a ser los *Reporteros Populares*, personas entregadas por completo a su comunidad, y que encuentran en la radio comunitaria el medio para hacer escuchar su voz, y la del pueblo. Estos *Reporteros Populares* son los corresponsales de las sociedades aisladas, de los pueblos alejados de toda comunicación. Y quien mejor para hablar de la comunidad, que alguien que haya vivido ahí toda su vida, que conozca y sea conocido por los habitantes. Son la columna vertebral, y el vínculo que une al medio con la población que necesita hablar y ser escuchada.

Ellos tienen la misión de recolectar toda la información que acontece en el sector, organizarla, redactarla, y enviarla al *Personal de Planta* para que sea producida y lanzada al aire. En algunos casos los reporteros son indígenas, y envían la información en su idioma, esta será traducida y vuelta a producir en el caso de que el noticiero sea en español.

El *Espacio de Trabajo* es el lugar físico donde se graban los programas. Son dos habitaciones conjuntas divididas por un muro de concreto y se conectan por medio de un vidrio:

La primera habitación es el *Estudio*, el cual debe estar acústicamente diseñado para que no genere eco, ni se escuche ruido externo; aquí es en donde se encuentran los micrófonos, a la espera de que el Locutor o el Comunicador empiecen su programa. Por lo general suele haber

una mesa en donde se apoyan los micrófonos, algunas sillas en el caso de que el Comunicador no esté solo.

La segunda habitación es la cabina de *Control*, donde todo el audio que se genera en los micrófonos es procesado por una computadora. Este es el espacio del *Técnico*, él se encarga de hacer el montaje de cada programa, ordenándolo de acuerdo al guion que está tanto en *Cabina* como en *Estudio*. Bajo estos lineamientos se ordenan las fuentes sonoras (música, locución, efectos, ruido, llamadas telefónicas, etc.).

Tanto la persona que se encuentra en *Cabina*, como la que está en *Estudio*, usan la ventana para comunicarse por medio de señas. El técnico de cabina le indica al locutor de estudio que hable un poco más cerca al micrófono, que termine su sección porque es tiempo de publicidad, que tiene una llamada a la espera, o que ya es tiempo de finalizar la entrevista porque es hora del siguiente programa.

Ambos espacios se conjugan para formar uno solo, la “Producción”, el lugar en donde se lleva a cabo la magia de la radio. No son necesarios los equipos más sofisticados, porque en la mayoría de casos, la Radio Comunitaria no tiene los recursos económicos para comprarlos; pero sí es necesario que el Equipo Humano esté entregado al medio, con ideas y creatividad, motivados por explotar al máximo los recursos que se tienen, en bien de la comunidad.

### **1.3 Antecedentes de la Radio Comunitaria en Ecuador**

En Ecuador las primeras radios comunitarias surgieron del ejemplo que Radio Sutatenza de Colombia había dado, siendo la primera escuela que utilizó la radiodifusión como medio para educar a la comunidad, además de plantear un nuevo sistema educomunicativo que se difundiría por toda América, y que era el medio más viable para alfabetizar y educar en las zonas rurales más apartadas.

En 1962 se fundó en Riobamba las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), bajo el apoyo de la iglesia católica, y en especial de Monseñor Leonidas Proaño. Esta institución constituía una red que estaba conformada por radios de carácter popular/comunitario, y que tenían como finalidad educar y evangelizar a la población. Así la iglesia apoyaba a la organización, a cambio de que se le permita llevar su mensaje católico.

Al pasar los años ERPE atravesó tres etapas, como lo explican en su web oficial:

Se inició con la etapa de ALFABETIZACIÓN POR RADIO, cuyo objetivo central era llevar el alfabeto a indígenas y campesinos que en un porcentaje del 90% eran analfabetos para entonces (1962). Junto con la tarea alfabetizadora se desarrollaron actividades de ‘concientización’ con la finalidad de “dignificar al campesino e indígena. El programa de alfabetización tuvo en la experiencia de Radio Sutatenza de Colombia, un modelo a seguir.

La segunda etapa se programó como consecuencia de la actividad anterior. EL SISTEMA DE TELEDUCACIÓN se proyectó como respuesta a las expectativas educativas planteadas por los alfabetizados en la etapa anterior. La combinación de folletos, visitas de supervisores, apoyo de clases radiofónicas y capacitación técnica laboral fue el principal soporte de este trabajo de educación no-formal.

LA EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN POPULAR MASIVA es la definición de la tercera etapa de trabajo. Se fundamenta en la utilización de la radio como medio masivo. En la participación activa de los grupos sociales: indígenas, campesinos mestizos y pobladores de los barrios urbano-marginales. Se intenta pasar del marginado receptor de mensajes a sujeto creador de mensajes para llegar a la fórmula de Paulo Freire “El pueblo educa al pueblo”. (ERPE, 2013)

Bajo estos tres lineamientos ERPE ha colaborado constantemente en el fortalecimiento de la radio comunitaria, y en el desarrollo de la comunidad, y sus habitantes. Tomando sumo énfasis en la formación y capacitación de ciudadanos, para que sean ellos quienes se conviertan en actores que impulsen el desarrollo dentro de su comunidad.



En el año 1972, como iniciativa de 18 radios católicas, se crea la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), con el objetivo de promover la alfabetización, la educación a distancia y evangelizar a las comunidades más distantes, usando la radio como medio. Estos objetivos cambiarían pronto, y la asociación pasaría a formar una red vinculada directamente a las radios comunitarias, y empeñada en promover el desarrollo de los sectores más humildes y excluidos de la sociedad latinoamericana.

Durante las dictaduras en América Latina, ALER se enfrentó al poder, y combatió la injusticia que asoló la región hasta que se retomó el camino a la democracia. Ha actuado como defensor de los Derechos Humanos, en especial el derecho a la Libre Opinión y expresión; a esto se debe que su objetivo principal sea hacer que se escuche la voz del pueblo, impulsando la democratización de la palabra, proponiendo prácticas del buen vivir. En la búsqueda de construir una sociedad más justa y equitativa.

En 1990 aparece la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador (CORAPE), una entidad dedicada a formar redes entre las radios comunitarias y así contribuir en el fortalecimiento de estos medios. Además se ha encargado por más de 20 años de la formación y capacitación de locutores y productores radiofónicos destinados a mejorar las radios a las que pertenecen.

CORAPE también se ha encargado desde sus inicios de producir programas radiofónicos, y difundirlos por medio de la Web y el Satélite, de esta forma las radios afiliadas pueden engancharse a la señal y retransmitir los programas. Una de las emisiones radiofónicas más retransmitidas es el noticiero de CORAPE, ya que ha logrado generar en el público la imagen de veracidad, responsabilidad y confiabilidad.

En el año 1995, bajo la presidencia de Sixto Durán Ballén se aprueba una reforma a la *Ley de Radiodifusión y Televisión*, la cual estaba vinculada por completo a las Radios Comunitarias.

Según el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), en el artículo “Radios Comunitarias: Una historia de discriminación” el cual está publicado en su página web; esta reforma se resume en cuatro puntos fundamentales:

- I. Prohibición de la publicidad comercial y, “por supuesto, ningún subsidio para sobrevivir”.
- II. Limitación de su potencia. El techo en AM era de 300 vatios y de 150 en FM, “con lo cual fueron condenadas a muerte”.
- III. Limitación en la programación. Solo podían emitir programas culturales y educativos. “Nada de información ni entretenimiento. La idea era hacer a estas radios lo más pesadas posible, para que nadie las escuchara”.
- IV. Sometimiento a la Ley de Seguridad Nacional, “por los riesgos que implicaba una radio de esta naturaleza”. Esos “riesgos”, según el experto, fueron expuestos con claridad por Raúl Izurieta Mora Bowen, conocido empresario radiodifusor, quien había alertado en esa época que este tipo de radios aparecieron en Cuba y que rápidamente se expandieron en América Latina, que tenían su sede en Quito y que se dedicaban “al terrorismo y al narcotráfico”. (CIESPAL, 2009)

Bajo estos parámetros, fueron pocas las organizaciones que solicitaron una frecuencia, y aun menor fue el número de frecuencias concedidas. Con este fantasma tuvo que mediar la CORAPE (Coordinadora de Radios Populares del Ecuador), la cual se vio en el deber de reformar sus principios, y aceptar como miembros a radios que tengan la categoría de comercial, pero que su misión y visión sea puramente comunitaria.

El Ecuador mantuvo por más 38 años la *Ley de Radiodifusión y Televisión*, desde el año de 1975 hasta el 2013. Por lo que era necesario plantear una ley más actual, respetando los principios éticos, y en la que los medios no tengan tanto poder y sean responsables de lo que publican y difunden.

Durante el gobierno de Rafael Correa entró en vigor la *Ley Orgánica de Comunicación*, destinada a promover los derechos y obligaciones de los comunicadores y medios masivos. Se dieron forma los lineamientos y bases sobre las cuales ejercer el periodismo, y además se regularon y se distribuyeron las frecuencias radiofónicas, entregando 33% para las radios privadas, 33% para las radios públicas y 34% para las radios comunitarias.

#### **1.4 La actualidad de la Radio Comunitaria en Ecuador.**

El 25 de marzo de 2013 se publica en el *Registro Oficial* la *Ley Orgánica de Comunicación*, en la que se establece como Objetivo y Ámbito “ (...) desarrollar, proteger, y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente” (Suplemento No. 22, p. 5). Con la intención de plantar la estructura sobre la cual se erija una comunicación más actual, y en función de los últimos cambios sociales que ha vivido el país.

El último cambio drástico que recibió la *Ley de Radio y Televisión*, instaurada en la década de los 70's fue hace 18 años, con la Ley Reformativa impulsada por el Presidente de ese entonces, el Arq. Sixto Durán Ballén, en la que las Radios Populares, por miedo a que se vuelvan medios opositores a las políticas gubernamentales, fueron discriminadas legalmente. Esto llevó a que una nueva Ley de Comunicación sea indispensable, en el sentido cronológico y tecnológico, ya que las condiciones en las que nos comunicamos actualmente han cambiado, así como el público al que los medios pretenden llegar. Además de marcar los principios y derechos que tanto los ciudadanos como los medios deben considerar en el proceso comunicacional.

También se establecen normas deontológicas, de cómo todos los ciudadanos que participen en el proceso comunicacional tienen que actuar respecto a la difusión de información y opiniones; se prioriza el respeto a la honra, el abstenerse de difundir información o contenido que sea discriminatorio contra algún grupo social, y por último, el respeto a la intimidad personal y

familiar; esto promueve principios que siempre deben formar parte del trabajo de cualquier periodista.

En el Capítulo II se establecen los *Derechos a la Comunicación*, como primer artículo se encuentra el *Derecho a la Libertad de Expresión y Opinión*, en el que se establece que todos tenemos el derecho a expresarnos y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, pero así mismo seremos responsables de lo que expresamos; esto conlleva a la *Responsabilidad Ulterior*, que es la obligación de asumir las consecuencias administrativas de lo que expresemos u opinemos, en caso de que pueda lesionar los derechos establecidos en la Constitución.

Dentro de la Ley Orgánica de Comunicación se establece el *Derecho a la creación de medios de comunicación social*, en la que se menciona que todas las personas tienen igualdad de oportunidades y condiciones para formar medios de comunicación, siempre que se respete lo establecido en la constitución, es decir, no pueden estar vinculados a entidades financieras como bancos, o grupos empresariales, ni a representantes legales o accionistas.

También se establece el derecho al *Acceso a frecuencias*, esto quiere decir que de forma individual o colectiva se puede acceder al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico asignados para la radio y la televisión. Todo esto implica que existe igualdad de condiciones para crear un medio de comunicación; ya que independientemente de las influencias del tipo económico o político que una persona posea, puede ejercer su derecho a crear un medio de comunicación y de acceder a una frecuencia.

La actual Ley Orgánica de Comunicación pone énfasis en destacar y resaltar la interculturalidad y plurinacionalidad que existe en el Ecuador, en el artículo 36 establece:

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades

indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria (Suplemento No. 22, p.19)

La ley le da prioridad al contenido intercultural, e incentiva a que se promueva como parte de todos los ecuatorianos. Y es una forma de obligar a los grandes medios, a que también promuevan estas prácticas de participación.

Y así como los comunicadores tienen obligaciones con el cumplimiento de sus labores, también tienen derechos que los respaldan, y uno de los puntos más discutidos de esta ley fue el artículo 42 que habla del libre ejercicio de la comunicación, en el que se menciona que todas las personas pueden ejercer de manera libre su derecho a la comunicación por medio de cualquier medio de comunicación; pero también se especifica lo siguiente:

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos en otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas (Suplemento No. 22, p.21)

Esta ley respalda el ejercicio del periodismo, dándole un carácter profesional; ya que antes cualquier persona sin estudios en comunicación hacía de periodista, sólo importaba su apariencia o su popularidad. Y esto convertía los programas en shows sin ningún contenido informativo ni educativo, y a la profesión, en innecesaria para ejercerla en los medios.

Otro de los cambios estipulados en la actual Ley Orgánica de Comunicación es la obligatoriedad de los medios de televisión y radio a clasificar e identificar los contenidos de su programación. En el caso de los noticieros tendrá que mencionarse que es un programa informativo y que es apto para todo público.

La Ley Orgánica de Comunicación menciona tres tipos de medios de comunicación: Público, Privado y Comunitario. Además establece una definición para cada uno, en el ámbito Comunitario lo define así:

Los medios comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, pueblos y nacionalidades.

Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social.

(Suplemento No. 22, págs.: 39-40)

A diferencia de la anterior ley de comunicación, la Radio Comunitaria no se ve como un medio subversivo, sino al contrario, se lo ve como un medio de desarrollo social y promotor cultural. El cual no tiene como finalidad lucrar, pero esto no implica que no pueda generar dinero de la actividad comunicativa, y que el mismo sea invertido en la radio, en capacitaciones para sus miembros y en la misma comunidad.

Por medio de esta ley también se busca promover la producción nacional; en el caso de las estaciones de radiodifusión, los programas que difundan música, tienen que al menos el 50% ser producida o ejecutada en Ecuador. Promoviendo una cultura nacionalista, en la que se consuma lo interno, y obligando a las grandes cadenas a pagar por los derechos de autores nacionales.

Una de los cambios en la ley, que más ha favorecido a la Radio Comunitaria tiene relación al espectro radioeléctrico. La distribución de frecuencias es casi equitativa, un 33% para las Radios Privadas, otro 33% para las Radios Públicas y un 34% para las Radios Populares. Un cambio completo, en comparación a la anterior ley, ya que el mayor porcentaje se lo llevan las Radios Comunitarias.

Pero así también como determina los Derechos de los Comunicadores, también establece responsabilidades, como es el caso de la *Responsabilidad Ulterior* y los principios deontológicos que deben regir sobre todo comunicador. Y entre los puntos más importantes, defiende la profesión

al obligar a los medios de comunicación a contratar periodistas para desempeñar actividades permanentes de carácter periodístico.

#### **1.4.1 CORAPE (Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador)**

Con el fin de que la comunicación sea de todos y para todos, CORAPE estableció su misión partiendo de un fin social: “Generar procesos que promuevan la democratización de la comunicación comunitaria, popular, educativa y alternativa del Ecuador.” (CORAPE, s.f.). Y a pesar de que hoy en día, esta misión aún se ve lejana de cumplir, constantemente se aúnan esfuerzos entre radios afiliadas y fraternas para mejorar la situación de las radios comunitarias.

Uno de las principales funciones de CORAPE es la de agrupar a las radios que tengan un fin comunitario/popular, y así fortalecer este medio, protegiendo sus intereses sociales. Como Coordinación genera sus propios programas radiales de información y entretenimiento, los cuales son transmitidos por las radios afiliadas.

Otra de sus misiones es la de capacitar a los miembros de las radios afiliadas en todo lo referente a la radiodifusión y a la comunicación social, para que ellos mismos puedan crear, producir y dirigir la radio y su programación.

Entre los servicios que brinda a la comunidad, proporciona asesoría técnica en todo lo referente a la instalación de cabinas de radio y radio emisoras; producen jingles publicitarios, programas radiales de carácter social, político, informativo, económico o cultural; además de cuñas dramatizadas.

La Coordinadora tiene actualmente una red de 45 radios, entre afiliadas y fraternas, en 21 de las 22 provincias. Actualmente no se ha realizado un estudio de cobertura pero “(...) *las radios afiliadas llegan al 30% de la población urbano- marginal, y al 60% de la población rural de nuestro país*” (CORAPE, s.f.). Esto demuestra una amplia cobertura en relación a los medios

comunitarios, especialmente en el área rural, ya que cubra a más de la mitad de la población de dicha área.

Además mantiene un principio social, el de colaborar en el desarrollo de la comunidad por medio de la comunicación, promoviendo los valores culturales y la educación en las zonas más remotas del país. Cabe mencionar que en algunas ocasiones, es el único medio de comunicación que llega a ciertas zonas geográficamente alejadas.

Así es el caso de Radio Intag en la zona de Intag, Provincia de Imbabura; este fue el único medio de comunicación, durante 7 años, que cubría esta zona. Actualmente lleva información y entretenimiento a aproximadamente 13 000 personas que habitan en la zona.

Este medio, de carácter comunitario, transmite hasta el día de hoy los noticieros que COORAPE produce, informando a esta zona rural del acontecer nacional e internacional. Antes de existir la radio, la única forma de saber lo que ocurría fuera de esta zona, era preguntar a los viajeros que visitaban el lugar por turismo, o a los transportistas que iban y venían constantemente.

#### **1.4.2 ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica)**

En la actualidad ALER es una Red de Comunicación que funciona esencialmente por medio de la radiodifusión. Su objetivo es promover la educación y la comunicación en Latinoamérica basándose en los valores de Equidad, Solidaridad, Respeto, Justicia, Valoración de la Naturaleza, Coherencia, entre otros. Sus principios van relacionados directamente al respeto de los Derechos Humanos.

Se inicia en el año de 1972, cuando 18 radios de carácter católico se dan cuenta que la radiodifusión es el medio perfecto para impulsar la alfabetización en las zonas rurales; y que al formar una red, fortalecerían la organización, y así sería más sencillo planificar y producir



programas educativos, solicitar apoyo financiero de ONG's internacionales, llegar a zonas más lejanas, e incluso capacitar a las personas que trabajaban para la Asociación.

El inicio de las dictaduras en América Latina, la injusticia social, el aumento de la pobreza, las luchas populares, el avance de los partidos de izquierda, y los vientos de cambio que se vivían en Europa, hicieron que ALER pase de ser una organización puramente educativa, a convertirse en la asociación de radios populares. Este cambio marcó por completo la línea social que mantiene hasta ahora la Asociación. Como señalan en su página web, “El cambio también se dio en su constitución. De ser, en la práctica una asociación de radios de inspiración católica - cristiana, pasó a ser una de radios de inspiración cristiana y/o humanista" (ALER, n.d.).

Este cambio dio lugar a que no sólo se acepten dentro de la Asociación a instituciones relacionadas a la iglesia católica, sino de diferente tipo, como las radios comunitarias que habían empezado a crearse en toda América Latina. Para trabajar de forma más eficiente, organizada, y con mayor presencia dentro del continente, en la década 90's se toma la decisión de formar redes radiofónicas que estén interconectadas de forma satelital entre los países de Centro América y América del Sur.

Actualmente ALER es una de las instituciones más grandes del Ecuador, vinculada directamente a la radio. Su señal radial satelital es retransmitida por 107 afiliadas alrededor de Centro América y Sudamérica, lo que la convierte, según su página web en “el sistema satelital más importante de América” (ALER, s.f.). Así buscan democratizar la comunicación, dándole espacio y siendo el punto de encuentro de las radios comunitarias.

Además de transmitir su señal satelital, también lleva programas paralelos, uno de ellos, que se concibió desde la creación de ALER, es la generación, formación y difusión de conocimiento. Por lo que lleva a cabo talleres y campañas de carácter educativo, vinculadas a la realidad social

y con temáticas que van desde la radiodifusión, producción audiovisual, derechos de género, prácticas del buen vivir, entre otras.

Como parte de los talleres y campañas se producen publicaciones, libros y revistas, de carácter pedagógico, con el interés de que de forma independiente, las personas interesadas en la radiodifusión, puedan por su cuenta propia conocer más de este mundo, y aproximarse, de tal forma de que sean ellos quienes creen y produzcan sus propios programas. De esta forma ALER se proyecta dentro de la formación a distancia, capacitando nuevos comunicadores radiales en distintas áreas.

### **1.5 Discurso Radiofónico**

La Radio y la forma en la que se comunica a través de este medio, tiene particularidades propias que la distinguen de otros medios masivos. Bajo esta premisa el Discurso Radiofónico viene a ser la forma en la que interactúan estos elementos característicos, cómo se utilizan para componer el mensaje, y qué efecto quieren producir en la audiencia.

En primer lugar está el *Mensaje Oral*, que es la palabra hablada, lo que dice el comunicador por medio del micrófono. Este mensaje oral no está elaborado al azar, tiene que estar estructurado para una audiencia específica, de lo contrario no cumplirá la función de comunicar; el mensaje debe ser claro, breve y concreto.

De acuerdo al público objetivo se usa determinado lenguaje: puede ser sencillo y que la mayoría de personas puedan relacionarse y entenderlo, o ser científico, y que sea entendido por un grupo reducido de personas. En el caso de los noticieros se utiliza un lenguaje sencillo, que sea fácil de entender por la mayoría de la audiencia, el cual sea más informativo, y evitar por completo hacer comentarios de la información, ya que se emite un juicio de valor, y esto impone una forma de pensar.

El segundo elemento es la *Música*, un elemento tan propio de la radio que no es posible imaginar a este medio sin armonía, ritmo y melodía. La música es compañía, entretenimiento y en esencia es comunicación; sin decir una sola palabra, puede transportar del asfixiante tráfico de Quito, a las relajantes playas de Copacabana en Brasil, tan sólo con prender la radio y sintonizar una Bossa Nova.

La música juega un papel a nivel inconsciente en la mente humana, ayuda a identificar, relacionar, genera afinidad, relaja el cuerpo o lo pone tenso. Tan sólo con escuchar la *Máscara de Identificación* de un noticiero, inconscientemente la audiencia la relaciona con la voz de los locutores, e intuitivamente se sabe que se van a detallar los acontecimientos del día. Se encarga también de marcar el inicio, las pautas entre bloques informativos, y el final del programa.

La música que se utiliza en el noticiero debe ser pensada para el público al que va dirigido, tomando en cuenta su contexto histórico-social, debe añadirle una carga emocional. Debe ser ideada bajo el enfoque de la información, el estilo y el tratamiento que tengan por parte del medio. Por ejemplo, si la radio comunitaria está ubicada en el Valle del Chota, la música utilizada puede ser una “bomba”, música afroecuatoriana originaria de este valle; con la cual el público se identificará de inmediato y generará empatía por el medio.

El tercer elemento son los *Efectos de Sonido*, y al igual que la música se encarga de añadirle carga emotiva a una situación. Los *efectos* dan contexto a una situación, le añaden verosimilitud y generan ambiente, además pueden acompañar las noticias, siempre que no alteren la realidad, sino que la acompañen. Pero debe medirse su uso, ya que al abusar se puede sobre dimensionar la realidad, cayendo en la ficción, y esto es anti-ético para un comunicador.

En el caso de que la noticia sea una marcha pacífica que está siendo acompañada por la policía, la nota no puede tener efectos de pistolas siendo disparadas, ya que estaría distorsionando la verdad.

El uso de efectos tiene que ir a la par de la realidad, no se puede atentar contra la ética. Este tercer elemento nos ayuda a generar verosimilitud, lo cual da soporte al mensaje; pero en ningún caso debemos alejarnos de la realidad, ya que estaríamos faltando a la ética periodística.

Como parte de los *efectos de sonido* está el *Silencio*, que al ser la carencia de sonido es un recurso expresivo. Se utiliza en los noticieros para diferenciar entre un bloque informativo y otro, o para dar paso a la publicidad. También está el *Ruido*, que es la interferencia que existe en el mensaje, que en algunas ocasiones lo distorsiona, y en otras crea verosimilitud al describir el espacio físico, añadiendo contexto, y situando al público en el lugar.

Una producción exitosa depende del uso correcto de estos tres elementos. Si existe un equilibrio, el mensaje será claro, y por ende, será fácil de comprender por el público al que va dirigido. Bajo estos tres puntos puede ser analizado el Discurso Radiofónico, para así encontrar características propias de cada producción radial. Por medio de este análisis se determinan el público al que va dirigido, el género del programa, el mensaje que se quiere llevar, y su interés en difundirlo.

## **1.6 Sub-Géneros Periodísticos**

El periodismo no puede por sí solo abarcar todo el mundo informativo, existen sub-géneros que miran desde diferentes perspectivas un mismo suceso; y a su vez están los diferentes formatos por los que se puede transmitir la información. El radialista apasionado, López Vigil los menciona de la siguiente forma:

Este género se puede dividir en cuatro *subgéneros*, tomando en cuenta la misma historia del periodismo: al principio, se hablaba únicamente de dos especialidades, el periodismo *informativo* y el *de opinión*. Más tarde, se sumó una tercera modalidad, el *interpretativo*. Muchos autores añaden un cuarto subgénero, el periodismo *investigativo*. Estas cuatro funciones (*enterar, explicar, valorar*

y *revelar*) se implican mutuamente, son aspectos, más o menos acentuados, que intervienen en toda labor periodística.

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 e investigativo* el formato que más se trabaja es el *reportaje*.
- (Manual Urgente para Radialistas Apasionados, págs. 84-85)

### **1.6.1 Periodismo Informativo**

La radio es hoy en día el medio perfecto para mantener informada a la audiencia, por un lado la simultaneidad, que consiste en poder escuchar la radio mientras se cumplen otras tareas, como conducir al trabajo, caminar por la calle, hacer compras, despertar por la mañana, entre otras; a diferencia de la televisión que necesita corriente eléctrica y un costoso equipo o la prensa que requiere de atención visual permanente.

La radio también es inmediata, nos lleva al lugar de los hechos en ese mismo instante, no necesita de gran preparación o de una larga producción para ser transmitida. Y esto también genera veracidad, haciendo que la gente confíe en lo que dice la radio. Esto supera por mucho a los otros medios, en el campo informativo, ya que es más fácil cubrir la información. El público lo oyó primero en la radio, antes de verlo en la televisión, o leerlo en la prensa.

El subgénero *Informativo* fue el primero en aparecer en conjunto con el periodismo, y su función era la de dar a conocer cualquier suceso que fuese relevante para el público. El mundo se iba expandiendo y las comunicaciones eran importantes para estar al tanto de la información. Y la mejor manera que se encontró para mantener a las masas enteradas fue la *Noticia*.

En un inicio sin una estructura básica y sin un orden, se vio en la necesidad de adquirir estos elementos. Y bajo la escuela estadounidense se resolvió que una noticia debe responder a las Cinco Dobleves (5 Ws), *Who*, *What*, *When*, *Where* y *Why*, usualmente se le añade *How*; en español serían Quién Qué, Cuándo, Dónde, Por qué y Cómo. El conjunto de estas seis preguntas son una fórmula que completa una historia.

Una noticia, además de resolver estas seis preguntas, debe mantener una estructura:

- La *Entrada*, que está compuesta por una *Apertura* que atraiga la atención del público y que lo prepara para lo que va a escuchar; un *Lead* que son los datos clave para enterarse de la noticia, y en el que se responde el qué, quién, dónde y cuándo. El orden de respuesta de estas cuatro preguntas depende de la relevancia de una u otra.
- El *Desarrollo*, aquí se amplía la información que se presentó en la introducción y se responde el cómo y el por qué. Prácticamente se cierran los cabos que estaban sueltos en la *Entrada*, y se abre paso a la última parte de la noticia.
- El *Cierre*, donde se hace un resumen de la noticia, con la información más importante, y se deja la atención de la audiencia en la siguiente noticia. Sirve para resaltar lo fundamental de la *Entrada* y el *Desarrollo*, y abre el paso a la siguiente nota informativa.

La noticia es fundamental, es la mínima porción de información que es por sí sola completa. Además de carecer del punto de vista del periodista, sólo habla de hechos reales y comprobables. No se puede basar en rumores o hechos ficticios, ya que dejaría de ser noticia, y afectaría la veracidad del medio.

Es poco común en la radio, ya que los noticieros de 30 minutos no pueden darse el lujo de dedicar 15 minutos a la transmisión de un reportaje. Por lo que se transmiten en programas

propios en los que además de transmitir el reportaje, se opina sobre el mismo en vivo, con expertos vinculados al tema.

### **1.6.2 Periodismo de Opinión.**

Es el subgénero subjetivo por excelencia y según Emma Rodero en su libro *Producción Radiofónica* su intención es “analizar los hechos, interpretarlos, valorarlos y enjuiciarlos desde una perspectiva individual” (p. 226). El comentario aparece posterior a la noticia, y es en sí un análisis de la misma, en el que el periodista da su punto de vista y su interpretación, además de prever consecuencias.

Es necesario mencionar que el *Comentario* es la pura opinión del periodista, al emitir su juicio es responsable de cada una de las palabras que pronuncia, de la forma en la que analiza un hecho y emite su punto de vista. Por esta razón los periodistas que mantienen programas continuos de este carácter, son personas con trayectoria en el mundo de la comunicación, que saben desenvolverse en su papel, además que en este tipo de programas, se juegan su prestigio profesional.

En su libro *¡Qué onda con la radio!*, el mexicano Romeo Figueroa menciona los cinco principios sobre los que debe guiarse un comentarista:

- Atención. Haciendo una presentación brillante del tema.
- Interés. Despertando el interés del oyente.
- Deseo. Para que el oyente se involucre y quiera conocer más.
- Decisión. Para aceptar el comentario, se esté o no de acuerdo.
- Acción. Para despertar el sentimiento de participación en el oyente. (p. 274)

De esta forma puede llamar el interés del público para que lo escuche. A pesar de que siempre va a predominar la reputación del periodista. Estos cinco puntos AIDDA son recomendaciones importantes a tener en cuenta.

Similar a la noticia, el tema sobre el que se va a opinar tiene que ser de interés público, y estar vinculado a un hecho de actualidad. El periodista que trabaja en este formato debe estar preparado, conocer el tema a fondo, manejar un amplio vocabulario y saber argumentar su punto de vista, de lo contrario parecerá un simple charlatán, y no logrará convencer a su audiencia.

En el caso de las Radios Comunitarias, los temas que se traten deben ser de carácter social, y con la intención de crear o fomentar un interés participativo, promoviendo la opinión de la comunidad, en cuanto temas de carácter político, económico, social, entre otros. Así también se puede promover a que el público de su punto de vista sobre las necesidades que viven a diario como comunidad o las injusticias que se cometen en su contra.

Es indispensable saber el punto de vista que tiene la comunidad en cuanto a estos temas, ya que de lo contrario, no podrían recibir apoyo a su causa. Si las demás personas no conocen sobre la problemática de cierta población, no podría actuar para que se solucione. Es por eso que este espacio es necesario en las Radios Comunitarias.

El *Comentario* tiene una estructura flexible, en la que por lo general se inicia con una *Introducción* del tema, en la cual se le da un contexto general. Posterior a esto se da el *Desarrollo* del tema en el que se interpreta el hecho, se crea un balance entre los aspectos positivos y negativos, se buscan consecuencias, y se analizan desde la perspectiva del periodista. El cierre son en sí las *Conclusiones*, que vienen a ser las recomendaciones y posibles soluciones del suceso.

Bajo esta estructura se simplifica la producción de un programa de opinión, ya que favorece el orden y da lugar a que el periodista saque a relucir su conocimiento sobre el tema, su profesionalismo, al no emitir un juicio basado en rumores, su actitud reflexiva al saber buscar soluciones y emitir recomendaciones en base al conjunto de todo lo que se ha hablado.



### 1.6.3 Periodismo de Interpretación

A partir de los años 40 los periodistas se dieron cuenta de que dos géneros no eran suficientes, no bastaba con entregar la información en forma de noticia, y los comentarios en muchos casos eran superficiales. Se buscaba un punto medio entre la información y la opinión, en la que sea el público el que saque sus propias conclusiones del hecho; es en este punto en donde nace el *Periodismo de Interpretación*.

También llamado *Periodismo de Profundidad* es el análisis de un tema concreto de interés colectivo. Busca llegar al fondo del hecho por medio del análisis de antecedentes, los cuales ayudaran a contextualizar y así poder dar sentido al suceso. El periodista se convierte en una especie de guía que no intenta convencer, como en el comentario, sino que busca aclarar.

La Interpretación viene de parte del público, ya que en base al análisis del periodista, formará su criterio y tomará su posición en cuanto al tema. El periodista se encarga de presentar la información de manera clara, concisa, veraz y transparente; dándole sentido al hecho, buscando las causas que llevaron al acontecimiento y los efectos que este puede desencadenar.

En algunas ocasiones *el Periodismo Interpretativo* se llega a confundir con el *Periodismo de Investigación*, ya que ambos son trabajos de investigación que toman como inicio un suceso en concreto, a esto le añaden un contexto que lo vincule a la actualidad, y lo van segmentando en causas y efectos; la diferencia recae en el hecho de que el *Periodismo de Interpretación* busca ser lo más imparcial posible (tomando en cuenta que no existe la imparcialidad), para que sea el público quien toma un punto a favor o en contra.

Las bases principales de este género son los *hechos*, pero para poder comprender los hechos es necesario que estos tengan un *contexto*, y una vez que se comprenda este último, se pueden postular *causas* que llevaron a que se dé el suceso, y *efectos*, que son la relación del hecho

concreto con otros. Esto se analiza desde una postura centrada, buscando la mayor objetividad posible; siempre buscando llegar al meollo del asunto y balanceando entre información y fuentes, de esta forma se evita la subjetividad

#### **1.6.4 Periodismo de Investigación**

A principios del siglo XX se vivieron los años dorados del periodismo, y en especial de la prensa escrita. Dos figuras que marcaron la historia fueron Joseph Pulitzer y Randolph Hearst, dos magnates de la prensa, completos oponentes que rivalizaban por atraer la mayor cantidad de lectores a sus diarios, capaces de distorsionar la verdad para crear noticias que se vendan. Ambos formaron grandes imperios, visionarios y empresarios, su lucha dio lugar a la creación de la “prensa amarilla”, bajo la función de vender diarios, usaban grandes titulares que llamaran la atención, con noticias de interés humano.

Pero esta rivalidad también promovió el trabajo de los periodistas, se vieron obligados a ir tras las noticias, a encontrar primicias que pongan a su diario en los primeros lugares, a buscar bajo cada hueco una historia que sea de interés público, de lo contrario la volvían de interés público. A pesar de una falta eminente de ética periodística, esta lucha también promovió en primera instancia lo que posteriormente se conocería como el *Periodismo de Investigación*.

Todo trabajo periodístico requiere de cierto grado de investigación, que se sustenta de fuentes confiables y de un trabajo riguroso y sistemático que garantiza la profesionalidad de su labor. En esencia el *Periodismo de Investigación* es traer al conocimiento público lo que intereses personales ajenos, quieren que permanezca oculto. Es el ejercicio del periodismo llevado a su máxima expresión.

Es un trabajo de fundamental investigación, ya que en la totalidad de las ocasiones se pone en juego la reputación de las personas involucradas, y no es posible darse el lujo de fallar. Por

ejemplo: Al llamar al principal accionista de una transnacional “homofóbico”, sin tener las evidencias que den soporte al enunciado. Tal situación le costaría al comunicador una demanda millonaria, y en el peor de los casos, la credibilidad, algo que una vez que se pierde, es casi imposible de recobrar.

En la radio este género tiene un tratamiento diferente, ya que no basta con tener una investigación y haberla redactado bajo una estructura clásica: con un *inicio*, en el que se presente el tema, un *desarrollo* de la problemática, y un *cierre* con las recomendaciones y conclusiones de la investigación. Es necesario un guion radial que fusione de manera equitativa la locución de la redacción, los audios con voces de los actores, la música, efectos de sonido y silencios, a manera de recursos emotivos. A esta mezcla se la llama Producción Radiofónica, y es necesaria para explotar de manera efectiva las características propias de este medio.

Por lo general el Periodismo de Investigación suele ser asociado mucho más a la prensa escrita, que al medio radial, y esto es porque casi en su totalidad, estas investigaciones tienen como finalidad ser difundidas por medio de la prensa. Posterior a la publicación en diarios y revistas, una ínfima cantidad suele ser llevada y producida a la radio. Una de las razones por las que esto sucede es porque la producción requiere de una mayor cantidad de recursos económicos, y de tiempo; que por lo general son los más escasos en las radios comunitarias.

Una radio comunitaria no necesariamente debe llevar a cabo investigaciones de categorías colosales, basta con averiguar las causas por las que <<El Coliseo de determinada parroquia paró su construcción, a pesar de que su presupuesto ya se encontraba en manos de la Junta Parroquial>>, y a este caso darle seguimiento por medio de cortos reportajes. Así nuestro medio se vuelve un medio de denuncia, que busca mostrar a su audiencia lo que no conocen y que tengan los argumentos para exigir respuestas.

Las *fuentes* son las personas, los libros, los periódicos, las revistas, todo recurso del que se pueda obtener información. Su importancia reside en el soporte y la credibilidad que le añaden a la investigación. Mientras a más fuentes se acuda, más profundo será el tratamiento y mayor soporte tendrá, será más difícil de rebatir.

Al momento en que una persona busca, indaga, pregunta e investiga se vuelve peligrosa para los intereses de otras personas o entidades, no les conviene que alguien esté averiguando más allá de lo que se expone públicamente. Esta labor implica ganarse enemigos, e incluso llegar hasta las últimas consecuencias por sacar a la luz pública la verdad, aun conociendo los riesgos y consecuencias que esto puede implicar.

El Periodismo de Investigación es un trabajo sistemático en el que a partir de un hecho de interés público, se busca llegar al trasfondo del mismo, por medio de fuentes que aportan información, soporte y credibilidad a la investigación; una redacción clara y concisa en la que se exponen los diferentes puntos de vista, y una producción que sepa armonizar entre los anteriores elementos mencionados, además de un uso adecuado del lenguaje radiofónico.

Uno de los formatos periodísticos que más se utiliza en el periodismo de investigación es el *Reportaje*, que puede ser visto también como una *Noticia Ampliada*. Consiste en llevar la noticia a un segundo nivel en el que se profundiza sobre las “5 Ws” y además se le añade contexto a esta información, dándole un carácter más completo. Además es de los formatos más difundidos y más prácticos dentro de este sub-género, ya que su duración no pasa de los 15 minutos, lo cual lo obliga a ser conciso.

### 1.6.5 Periodismo de Intermediación

El periodismo de intermediación, o el *Quinto Periodismo* como lo llama López Vigil en su libro *Ciudadana Radio* consiste en “Ejercer ciudadanía desde los medios de comunicación. En fiscalizar a los poderes públicos, que son delegados. Y a los poderes privados, cuando violan los Derechos Humanos” (p. 191). Este sub-género consiste básicamente en darle el micrófono a la ciudadanía, que sea ella la que dirige el programa, la que denuncia su situación, la que apremia la organización de su barrio.

Esto no implica que el periodista queda afuera, por el contrario, ahora juega un rol diferente, el de facilitar el medio (en el caso de las radios), facilita el micrófono para que la voz de la ciudadanía se escuche. Lo que hace este sub-género es visibilizar a otros actores para que ejerzan el derecho a la comunicación. Y en el caso de que estos actores no puedan hablar directamente al micrófono, el comunicador hará llegar su reclamo, su opinión, su punto de vista.

El poder depende de que exista alguien sobre quien ejercerlo, de lo contrario deja de ser poder. Desde esta perspectiva, son los ciudadanos quienes tienen en realidad el poder, no quien los gobierna. ¿Qué es el presidente sin ciudadanos?, en una democracia es el pueblo quien ejerce su derecho a elegir quien los representará y dirigirá. “Ciudadanía es poder. Y periodismo de intermediación es ejercicio de ese poder” (p. 192).

La Radio, la Televisión y la Prensa son medios que se utilizan para informar, pero dentro de esta línea se busca denunciar todas las injusticias que se cometan en contra de un individuo o un grupo social, para que se difunda, y sean las autoridades quienes tomen cartas en el asunto. Por ejemplo: Se va hacer una nota informativa sobre la construcción de un nuevo puente que une la Parroquia de Pusuquí con el Barrio de Carcelén Bajo y que beneficia a las familias del lugar; pero al investigar sobre la forma en la que el puente se construyó, se descubre que los

materiales utilizados fueron de pésima calidad, que parte del presupuesto ha sido utilizado para pagar el cuantioso salario del ingeniero encargado, que los obreros no tuvieron la mínima seguridad mientras trabajaban.

No se denuncia con la intención de afectar a una o varias personas, se denuncia con la intención de que cambien las cosas. De que sea la ciudadanía la beneficiada por los cambios. En el ejemplo anterior, que pasaría si uno de los obreros, al no tener ninguna seguridad, caía al barranco, o que tras seis meses del uso del puente, el mismo se fuese abajo. Toda la negligencia sería irreparable.

Al denunciar se vuelve público lo privado, y esto hace que más gente se vea identificada con la situación y se vincule al reclamo, generando solidaridad y uniendo causas. Pero para poder reclamar se tienen que tener fuertes bases, y pruebas de que lo que ocurre es una injusticia, y afecta a un determinado grupo de personas; de lo contrario no se puede comprobar la veracidad del reclamo.

Para evitar esto se encuentran los periodistas, para comprobar que la información sobre la que se basa la denuncia sea auténtica, y que determinado grupo social se encuentra vinculado o relacionado a este tema. Pero también la denuncia tiene que ser hecha de la manera correcta, acudiendo a las autoridades competentes y presionándolas para que tomen cartas en el asunto, y que la voz de la ciudadanía sea escuchada.

Existen tres niveles de intermediación según menciona Ignacio López Vigil en su libro Ciudadana Radio:

El primer nivel es **La Denuncia**, en donde llega la delación al medio, en nuestro caso, la radio; esta tiene que estar relacionada al incumplimiento de los Derechos Humanos, como es

la corrupción, la discriminación, la xenofobia, entre otras; y tiene que ser bien intencionada, sin ánimos de atentar contra alguien, sino con la intención de que esto se corrija.

Una vez que se recibe la denuncia, se investiga su veracidad, se lo puede hacer aparte o con el mismo denunciante, por medio de preguntas. El método del periodista debe ser: *esclarecer* el problema, *comprender* la situación, *descubrir* las causas y como último paso buscar *soluciones*. Este método puede ser llevado en vivo, así los radioescuchas se quedarán prendidos a sus radios o incluso participar con preguntas o soluciones.

El segundo nivel es **La Interpelación**, una vez que ya se ha hecho la denuncia por la radio, se proseguí a llevarla a las autoridades concernientes, sin saltar la escala de autoridades, siempre al superior inmediato, y en el caso de que este no quiera actuar frente al reclamo, se continuará con las autoridades siguientes, así hasta que se encuentre a alguien a quien sí le interese, y pueda resolver el asunto.

El objetivo principal de La Interpelación, es el comprometimiento de la autoridad competente, que esta afirme verbalmente por medio de la radio, su interés en la causa y su apoyo para resolver el problema; de esta manera no puede echarse para atrás, ya que quedaría mal frente a los espectadores, frente a la ciudadanía, frente al poder. Así se ven obligados de una u otra forma a cumplir con su palabra.

El periodista, por medio de la radio ejerce presión en las autoridades, para que se interesen en el problema y encuentren una solución. De esta forma se ven beneficiadas ambas partes, el denunciante porque su queja fue atendida y resuelta, y la autoridad queda bien ante la ciudadanía y las demás autoridades.

El tercer nivel es **El Seguimiento**, en donde tanto el comunicador como las personas que realizaron la denuncia verifican si se rectificó la injusticia, o si las autoridades se preocuparon

en cumplir con su palabra. De ser así, se puede agradecer de forma pública a las personas que colaboraron con la denuncia. Si por algún motivo no se cumplió, se retoma el segundo nivel, y se vuelve a presionar para que las autoridades competentes se vean obligadas a cumplir.

## **1.7 Lenguaje Radiofónico**

Cada uno de los medios de comunicación masivos lleva consigo características propias, que lo hacen reconocible ante las audiencias. Estas características se han ido adquiriendo conforme al desarrollo y la evolución del medio; además del entorno en el que se manejan.

La radio es un medio inmediato, su producción no toma mucho tiempo y su difusión es casi instantánea. Los equipos de transmisión son fáciles de transportar, por lo que se puede emitir prácticamente desde cualquier parte. Una noticia puede ser transmitida desde el lugar de los hechos, en el mismo instante en el que sucede, y llevar así toda la emotividad del suceso; evitando que el hecho pierda actualidad, y lo vuelve más creíble.

La credibilidad es una característica estrechamente ligada a la radio, y uno de los argumentos más válidos fue parte de la historia, cuando Orson Welles adaptó el libro “La Guerra de los Mundos” de H. G. Wells a guión radial, y lo pasó en forma de noticiero en la radio CBS en los Estados Unidos; este hecho creó un clímax de miedo e incertidumbre, al punto de que el pánico llegó a toda la nación. Los ciudadanos creían que en realidad estaban siendo invadidos por alienígenas, hasta que se descubrió la charada.

En Quito se intentó llevar a cabo el mismo radioteatro en 1949, pero en este caso, el temor de la gente duró hasta los 20 minutos de transmisión, cuando los ciudadanos, al verse engañados desataron su furia contra el edificio en el que funcionaba la radio. Este incidente dejó 8 personas muertas y la paralización de la radio por 2 años.



Instintivamente asumimos que lo que se escucha en la radio es real, ya que al carecer de imágenes que soporten lo dicho, nuestro cerebro va creando imágenes que construyen la idea, y por ende una realidad. Es por eso que el uso de efectos de sonido se debe usar de manera ética dentro de la radio, ya que se corre el riesgo de comprometer la producción.

Otra de las características del medio radial es su cotidianidad. Se puede escuchar radio en el automóvil, en la calle mientras caminamos, en la oficina mientras trabajamos, mientras hacemos ejercicio; prácticamente en cualquier lugar, la radio se adapta y se vuelve parte de nuestras vidas, es un elemento cotidiano, del diario vivir.

La radio también es un medio fugaz, ya que el mensaje que se transmite no permanece en nuestra mente por mucho tiempo, y no se puede volver a escuchar, al contrario de la tinta en el papel o las imágenes en la televisión. Esto hace que la radio tenga que impactar a su audiencia por otros medios, porque la radio es unisensorial. Lo que significa que lo que se dice en la radio tiene que ser claro, directo, sencillo y dejar huella en quien la escucha.

Por todas las características de la radio se debe hablar de un *Lenguaje Radiofónico*, tomando en cuenta también sus limitaciones. El medio radial al ser unisensorial (oídos), en sus inicios sólo se expresaba bajo el código lingüístico de las palabras; pero al no poder verse limitado por esto, los radialistas fueron acoplando y desarrollando otros códigos: la música, efectos de sonido, el ruido, el ambiente acústico e incluso el silencio.

La palabra es el principal vehículo por el cual se transportan las ideas, La Radio es el medio perfecto para difundir la palabra, ya que va directo al oyente, así esté distraído en otras tareas, pero también hay que tomar en cuenta que al ser un medio fugaz, las palabras tienen que ser totalmente descriptivas.

Al ser las palabras descriptivas, nos es más fácil seguir el hilo de lo que se dice, ya que nuestra mente crea ideas más completas, que nos son más fáciles retener y causan mayor impacto. Pero hay que tener cuidado al ser descriptivos, ya que se corre el riesgo de exagerar y aburrir a quienes nos escuchan.

## **1.8 Redacción**

Para entender cómo redactar para la radio, es necesario entender primero las ventajas y limitaciones que un producto sonoro puede tener, ya que no es lo mismo escribir para Televisión o para Prensa. También se tiene que tener claro que la *Redacción* es parte fundamental del *Mensaje*, que el *Emisor* envía al *Receptor*.

Se deben utilizar todas las herramientas que este medio proporciona para crear un producto eficaz, coherente y cierto. Una buena redacción es aquella que crea un equilibrio entre los elementos de la Radio (Palabra, Música, Silencio, Efectos de Sonido, Voz) y la información que se quiere compartir; dando forma a un mensaje consistente que atraiga al público.

La Radio tiene como ventaja ser un medio rápido, se pueden transmitir muchos mensajes en poco tiempo, pero esto conlleva a que cada mensaje tenga un tiempo predeterminado que encaje con el montaje del noticiero, por lo que se debe usar un lenguaje adecuado y preciso, con las palabras justas, sin dar cabida a dobles interpretaciones. Por lo que al momento de redactar se debe estar abiertos a la corrección, buscando la brevedad y eficacia.

Es un medio fugaz en el que el mensaje tiene una duración que está limitada por la transmisión, además de que no se puede volver a reproducir; por esa razón lo que se dice en la radio debe ser fácil de entender, y así también fácil de retener. Esto implica que el lenguaje que se utiliza dentro de la redacción debe ser sencillo y directo.

Un hecho es noticia siempre y cuando sea difundido en el instante en que está sucediendo, o mientras aún tenga importancia para el público; esto hace de la Radio un medio efímero, como menciona Emma Rodero (2005) “Los mensajes difundidos a través de la radio necesitan ser breves debido al escaso tiempo de que disponen para su emisión” (Producción Radiofónica, p. 52). Pasado este tiempo, el mensaje carece completamente de valor, por lo que tiene que ser conciso, sólo debe contener información indispensable.

La radio es sonido, llega a nosotros únicamente por nuestros oídos, esto la convierte en unisensorial, y conlleva a que el código del mensaje sea sonoro. Que tenga un código de este tipo implica que debe ser sencillo de descifrar para el receptor; según Emma Rodero (2005) “La redacción entonces, debe sustentarse en el lenguaje coloquial no sólo para adaptarse al medio, sino para que el mensaje resulte apropiado y agradable para el oyente (...) debe redactarse para ser escuchado y nunca para ser leído” (Producción Radiofónica, p. 52).

Al ser unisensorial los demás sentidos se encuentran libres para poder realizar la mayoría de tareas cotidianas, pero esto suele implicar que se oiga la radio, pero no se escuche lo que dice, no se le preste la atención necesaria y así el mensaje jamás llegue. Es por esto que la información y la forma en la que es narrada (la redacción), tiene que ser atractiva para quien la escucha, debe ser de su agrado y su interés.

La audiencia de un medio masivo siempre será heterogénea, por ley, un conjunto de individuos de diversas índoles sociales, culturales, económicas y étnicas, pueden acceder relativamente fácil a la transmisión. Una de las formas de ganarse a la audiencia es elaborando un noticiero que maneje un lenguaje sencillo en su redacción. Así concluye Emma Rodero (2005) “Un mensaje sencillo siempre será entendido por mayor número de personas que uno complejo. Cuanto mayor sea la complejidad, menos audiencia lo comprenderá” (Producción Radiofónica, p. 53).

En resumen, una correcta *Redacción* debe apoyarse en cinco puntos:

- Estar abierta a la corrección, priorizando la brevedad, esto hace al mensaje eficaz
- Usar un lenguaje sencillo y directo, que sea fácil de entender y retener.
- Ser conciso ahorra tiempo.
- Usar un lenguaje coloquial culto añade un rico vocabulario y lo hace agradable al oyente.
- Tener mensaje sencillo llega a una mayor audiencia.

Una vez que están claras las características propias de la radio, sus limitaciones y ventajas, es más sencillo redactar para este medio, lo cual es un proceso en el que se agrupa la información que se obtuvo de diferentes fuentes, y se le da un sentido lógico. Para esto se utiliza un lenguaje claro y directo, siempre buscando que sea fácil de comprender y retener para la audiencia. Gonzales Conde (citado por Emma Rodero Antón, 2005) distingue tres fases en la redacción radiofónica:

a) Planificación. (...) Los datos más importantes deben colocarse junto con los más interesantes. Es necesario seleccionarlos en función de su relevancia. Estos datos se pueden presentar:

- Explícitamente. Cuando los datos aparecen de forma directa, sin ambigüedad.
- Implícitamente. Cuando se sobrentiende a raíz del texto explícito.
- De manera redundante. Cuando los datos aparecen en más de una ocasión.

b) Redacción. Como proceso de transformación de ideas de acuerdo a un modelo de ordenación y lenguaje radiofónico, y una estructura formal lineal que facilite la comprensión.

c) Revisión del texto y su posible reelaboración si no se ajusta a las características del medio (Producción Radiofónica, p. 58).

No existe una receta perfecta dentro de la redacción, ya que dependiendo de la información disponible y del público al que se quiere llegar, existe un sinnúmero de posibilidades; pero una vez que se tienen las herramientas, sólo es cuestión de tomarlas en cuenta, así se vuelve más sencillo este proceso y su resultado es más idóneo.

## 1.9 Fuentes Informativas

Una fuente según la RAE es un “Manantial de agua que brota de la tierra” (Real, 2001). Y en un sentido figurativo, eso es para el comunicador una fuente: la persona, entidad, documento, archivo, que proporciona información acerca de un tema de interés, tan necesaria para el periodista, como el agua para todo ser humano.

López Vigil (1997) da una definición en su Manual para Radialistas Apasionados de lo que son las fuentes:

El periodista, obviamente, no puede ser siempre testigo de los acontecimientos dignos de ser convertidos en noticia. Así pues, el periodista tiene que basarse en testimonios para escribir sus relatos. Toda noticia está respaldada por un testimonio. A estos testimonios les llamamos fuentes informativas. (pág. 237)

Las *fuentes de información* actúan en dos instancias, dando a conocer el hecho para que el comunicador investigue, o añadiendo información a un hecho que ya se conoce. Para ambas instancias la información depende en gran medida de las fuentes que se utilizan, y mientras más fuentes se tengan, más se conocerá del hecho, y se podrá informar mejor. Por esta misma razón es necesario diferenciar entre fuentes confiables y fuentes no-confiables.

Un periodista no puede tomar un rumor como algo cierto, tiene que investigar hasta conocer su certeza, para ello es necesario contrastar fuentes, comparar su coincidencia, y así concluir si es fiel a la realidad. Ahí es donde se tienen que juzgar el tipo de fuentes y su confiabilidad.

La radio, a diferencia de la prensa, tiene que ser sumamente selectiva con las noticias que emite, según comenta López Vigil en su Manual para Radialistas Apasionados, en un noticiero radial de 30 minutos, se puede pasar un promedio de 20 noticias, mientras que los periódicos por lo general tienen 200 noticias entre sus páginas. Bajo esta realidad la radio debe ser un medio enfocado en el

aspecto cualitativo, y esto está directamente relacionado a elementos como la locución, el uso del lenguaje radiofónico, la redacción y las fuentes.

El contenido de la radio tiene que ser de calidad para poder competir con la numerosa cantidad de noticias de la prensa, pero también para poder diferenciarse de otras radios. La selección de información se relaciona directamente con las fuentes informativas que llevan al hecho, tomando en cuenta su veracidad y la cantidad de información que confieren.

### **1.9.1 Tipos de Fuentes**

La clasificación de fuentes parte del punto de vista, la relación del periodista con dicha fuente, nivel de contacto, la frecuencia con la que sirve de informante, o de su origen. Según el Manual de Estilo del Diario Clarín (1997), existen cuatro tipos de fuentes:

- Testimonios personales de protagonistas, testigos, funcionarios, personajes públicos.
- Documentos oficiales o institucionales, transcripciones de conferencias de prensa; publicaciones en diarios y revistas.
- Corresponsales enviados especiales, agencias internacionales; servicios exclusivos de medios extranjeros.
- Emisiones radiales o televisivas, fotografías videotapes y grabaciones, o internet.

Estas fuentes están bien para un medio comercial como lo es el Diario Clarín, pero al tratarse de un medio comunitario, la clasificación debe ser más diversa y precisa. Una clasificación más vinculada con estos medios la hace José Ignacio Vigil en su *Manual Urgente para Radialistas Apasionados* (1997). Tomando en cuenta lo mencionado por Vigil, se hizo la siguiente clasificación.

#### **1.9.1.1 Fuentes Oficiales**

Son aquellas que proporcionan información proveniente de la misma fuente de donde se origina, tales como instituciones gubernamentales, instituciones estatales, instituciones

privadas, entre otras; comparten información vinculada a las actividades que realizan, como parte de su imagen pública.

Como ejemplo de este tipo de fuentes están las “Cadena Sabatina” del Presidente *Rafael Correa*, en donde hace un recorrido por su agenda semanal, y todas las actividades que ha llevado a cabo. Toda la información de la cadena proviene de una fuente oficial, ya que son las declaraciones del Presidente, en vivo y a nivel nacional.

Otra *f fuente oficial* sería un comunicado del Presidente del Directorio de CNT, en el que menciona la inhabilitación del servicio telefónico en el Cantón de Ibarra por motivo de mantenimiento en las líneas telefónicas. En este caso el *comunicado escrito* es la fuente de información, pero es un documento oficial, emitido por un miembro de una empresa estatal. El problema de este tipo de fuentes es que su uso se ha vuelto muy frecuente en los medios de comunicación, ya que es un facilísimo recibir la información en el escritorio, y simplemente volverla a redactar, no implica una verdadera investigación.

Se debe tener mucho cuidado con las fuentes oficiales, ya que conservan un gran interés en que esa información se publique tal como está, sin intervención del periodista; y esto puede afectar la imagen del medio y la reputación del comunicador, porque se estaría transformando en un medio oficialista, carente de independencia. Las fuentes oficiales necesitan ser contrastadas y confirmadas, como cualquier fuente, ya que es necesario comprobar su veracidad.

### **1.9.1.2 Fuentes Extraoficiales**

Este tipo de fuentes no están vinculadas directamente con el origen de la información, no son parte de un organismo, no pertenecen a una institución oficial, no han presenciado el

hecho, y a pesar de esto pueden proporcionar información útil, la cual la han adquirido por medio de otras fuentes o de su propia experiencia.

Como ejemplo podríamos tomar el siguiente hecho ficticio: El historiador Juan Paz y Miño, un extraordinario conocedor de la historia del Ecuador, a razón del *10 de Agosto* hace una semblanza sobre esta fecha. El historiador no está vinculado a ningún organismo gubernamental, lo hace por su cuenta propia; tampoco estuvo en el lugar de los hechos, pero por sus propios medios ha adquirido el conocimiento necesario para poder acotar con información. En este caso la noticia es la <<Semblanza de Juan Paz y Miño>>, y el historiador funciona como fuente de información.

Las *fuentes extraoficiales* son ideales en el caso de que se quiera comprobar en qué medida la información proporcionada por la *fente oficial* es verídica. Para hacerlo se recurre a contrastar fuentes, comparar y concluir diferencias y similitudes entre ambas, de esta forma la información es filtrada y se evita cometer errores al momento de emitirla. También se pueden utilizar las otras clases de *fuentes* para el contraste, ya que no se debe confiar por completo en ninguna clase de *fente*.

### **1.9.1.3 Fuentes de la Sociedad Civil**

La Sociedad Civil es un concepto que se utiliza para agrupar de manera colectiva a un grupo de personas que participa activamente en el ambiente público. Según el concepto de *Alexis de Tocqueville*, es “El conjunto de organizaciones e instituciones cívicas voluntarias y sociales que fungen como mediadores entre los individuos y el Estado” (Sociedad Civil, n.d.).

Algunos ejemplos de instituciones que forman parte son las Organizaciones no Gubernamentales (ONG), Organizaciones no Lucrativas (ONL), Asociaciones de



ciudadanos, Clubes y organizaciones deportivas, Clubes Sociales, Grupos Religiosos, Sindicatos, Colegios Profesionales, Organizaciones barriales, etc.

La Sociedad Civil es una de las principales fuentes de las Radios Comunitarias, ya que está en contacto, directa e indirectamente, con la ciudadanía, y pueden proporcionar información de primera mano al medio. Son fuentes accesibles a las que les interesa que se difunda las actividades que llevan a cabo, o en las que intervienen; y además comparten un fin común con los medios comunitarios, el de colaborar en el desarrollo de la sociedad.

Un ejemplo de cuan útiles son las *fuentes de la sociedad civil*: Radio Frontera es un medio de carácter comunitario, ubicada en la ciudad de Tulcán. A ella le compete más publicar noticias como el cambio de Presidente en la Junta Parroquial o una nueva campaña de alfabetización rural en la zona, impulsada por una ONG; que la construcción de un nuevo coliseo en Quito, que es la noticia de primera plana de un diario capitalino. Ya que el medio radial va a tener su mayor audiencia en la ciudad de Tulcán, y a su público le importa más lo que sucede internamente.

#### **1.9.1.4 Fuentes Confidenciales**

El *Periodismo de Investigación* en muchas ocasiones se vale de fuentes que proveen de valiosa información, pero con la única condición de que no se revele su identidad. Estas fuentes son muy reservadas, limitadas en cuanto a la información que comparten, el momento en el que lo hacen, y no pretenden figurar de ninguna forma en los medios, ya que les podría traer serias repercusiones.

Un ejemplo clásico de *fuentes confidenciales* es “*Garganta Profunda*”. En la década de los 70’s dos periodistas del diario Washington Post elaboran una serie de reportajes investigativos que concluirían con la dimisión del presidente estadounidense de ese

entonces, Richard Nixon. La fuente que ayudó en el destape de corrupción era confidencial, y no se conoció su verdadera identidad, sino 32 años después.

La información que proviene de fuentes confidenciales tiene que ser tratada con mucha delicadeza, ya que en algunas ocasiones no puede ser contrastada, por la confidencialidad que las caracteriza; así que se debe tener sumo cuidado al publicarla. Por lo general sirven de referencia o indicativo de qué dirección tomar dentro de la investigación, o para contrastar información de otras fuentes.

#### **1.9.1.5 Fuentes Directas**

Son los testimonios personales de las personas que vivieron el hecho, o de quienes fueron testigos. Son imprescindibles al momento de verificar la veracidad de una noticia, pero también hay que tener la precaución de contrastar las diferentes declaraciones de quienes fueron testigos o protagonistas de los acontecimientos, ya que por lo general varía de persona a persona, entonces hay que buscar un equilibrio entre lo que se dice.

Para que se entienda de mejor manera lo que son las *fuentes directas* está el siguiente ejemplo: En una marcha en contra de la explotación minera en la zona de Cotacachi, al norte del Ecuador, un grupo de estudiantes, campesinos, ecologistas, amas de casa, niños pequeños, se acercan pacíficamente a la Gobernación para compartir su punto de vista, no están infringiendo ninguna ley; la protesta se torna agresiva cuando un grupo de policías uniformados reprimen a todos con gas lacrimógeno y golpes.

En este caso las fuentes de información son quienes asistieron a la protesta y fueron violentados, en este caso una *Fuente Directa*; probablemente la policía evite dar declaraciones, pero esta negativa también se convierte en información importante. El Alcalde de Cotacachi o funcionarios de la alcaldía darán declaraciones del suceso, y esto los

convierte en *Fuentes Oficiales*. Toda la información suministrada nos servirá para armar nuestra noticia; siempre contrastando las diferentes versiones y buscando un equilibrio.

#### **1.9.1.6 Fuentes Indirectas**

Este tipo de fuentes son prácticamente las personas que no fueron protagonistas del hecho o que no están vinculadas directamente al mismo, pero que oyeron de otras personas sobre el hecho, y tienen información valiosa que puede ser útil en la investigación. Este tipo de fuentes no es muy confiable, ya que no viene de primera mano, y se la utiliza en el caso de que no haya fuentes directas para corroborar el suceso.

Por ejemplo: Hubo un intento de homicidio en la parroquia de Vilcabamba, en Loja. El comunicador va al lugar de los hechos pero sólo encuentra a los vecinos que están escandalizados, ninguno estuvo en el momento del crimen, pero escucharon los gritos de la víctima y le hicieron algunas preguntas a la policía que se encargó del hecho. Al preguntarles a los pobladores sobre el suceso, ellos mencionan lo que escucharon de otras fuentes, pero en su mayoría son deducciones propias, inferencias que aunque puedan estar en lo cierto, no se pueden publicar como ciertas, necesitan de comprobación.

#### **1.9.1.7 Fuentes Documentales**

Las *fuentes documentales* son de las más útiles en el caso de querer obtener información concreta y sumamente confiable. Es el origen de información, cualquier documento escrito, electrónico, sonoro o audiovisual que sirva como fuente de consulta o para el contraste de otras fuentes. Además de que en su mayoría son de fácil acceso, ya que se las puede encontrar en bibliotecas o en archivos históricos, e incluso en internet.

Dentro de esta clasificación se incluyen libros, revistas, artículos, entrevistas, archivos electrónicos, audios y videos (independientemente de sus formatos y soportes), y cualquier

documento que sea susceptible a verificación y que tenga un carácter verídico. Estas fuentes suelen ser muy confiables, ya que para su publicación y distribución siguen un proceso de corrección y verificación previa. Usualmente los libros se vuelven fuentes de consulta, mientras que los demás documentos se utilizan para cotejar y corroborar la información proporcionada por otras fuentes.

#### **1.9.1.8 Fuentes Mediáticas**

Las Fuentes Mediáticas son en si la prensa escrita, los canales de televisión, las radios y el internet; considerados hoy en día medios de amplia difusión, y que constantemente generan información que puede ser ampliada y estudiada desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, muchos noticieros radiales, inician su transmisión leyendo las noticias que se publicaron el mismo día en la prensa.

El problema de este tipo de fuentes es que todo el contenido responde ya a una línea editorial bien definida, marcada por los intereses de sus dueños, accionistas y administradores. Por lo que hay que saber balancear entre fuentes, corroborando la información y contrastándola en lo posible. Por esta razón se recomienda buscar la información de medios que tengan una línea editorial similar

#### **1.9.1.9 Agencias de Noticias**

A pesar de que no se las puede encasillar como una *fuentes* concreta, son empresas informativas que tienen periodistas alrededor del mundo (corresponsales), los cuales son contratados para enviar información constante sobre los hechos que se dan en el lugar en el que están; esta información es vendida a los medios de comunicación alrededor del mundo, y por esa razón encajan dentro de las *fuentes informativas*.

Es una forma eficaz de recolectar la mayor cantidad de información que se va generando constantemente en el mundo, ya que a un medio informativo le serían imposibles cubrir de corresponsales todo el planeta, y así pueden decidir qué información comprar según sus intereses. En la mayoría de las ocasiones compran la noticia elaborada por la agencia, y sólo tienen que hacerla encajar dentro de su espacio informativo.

Pero de aquí también surge una gran problemática, las *Agencias de Noticias* son empresas internacionales que solamente buscan un fin económico, son más que nada *Empresas*, por lo que jamás le darán importancia a un hecho que sucede en un pueblo remoto, y que no tiene una gran repercusión, por lo cual no es una *f fuente* recomendable al hablar de radios comunitarias.

A pesar de que estas Agencias pueden funcionar muy bien para las grandes cadenas de medios, muchas veces son inútiles para los pequeños medios de corto alcance, ya que a una persona que vive en lo más remoto de la sierra ecuatoriana le importa más un hecho concreto que se da en su localidad, que un magno evento que se desarrolla en otro país que está a miles de kilómetros de ahí.

Las *Agencias de Noticias* más importantes se encuentran en los “Países de Primer Orden” y nacieron de los intereses expansionistas de estas naciones, el interés de conocer lo que ocurría en los rincones más remotos del planeta, estas son: Agence France-Presse en Francia, Wolff, fundada en Alemania, y Associated Press en Estados Unidos, Reuters en Gran Bretaña, AgenziaStefani en Italia.

El hecho de que sean Agencias Internacionales significa que en la mayoría de ocasiones, no se preocupen en recoger información que tenga una baja repercusión, o de poco interés. Por ejemplo, un escándalo de corrupción por parte de la Junta Parroquial de Pomasqui; ya

que la repercusión de esta información es muy limitada, y sólo interesará a un público específico. Al contrario de si ocurre un terremoto en el Distrito Federal de México, en donde todos los medios del mundo estarán pendientes del incidente, incluyendo a las Agencias de Noticias.

### **1.10 Pre-Producción y Producción**

El objetivo primordial de la radio es crear un producto versátil que tenga un contenido que llegue a su público, el cual esté codificado en un lenguaje radiofónico, y busque informar, educar y entretener. Para la *Radio Comunitaria* este objetivo también es válido, con la particularidad de que el contenido tiene que tener un carácter social.

Este producto es el resultado de diferentes factores: la investigación que se ha hecho conforme al tema a tratar, el conocimiento que se ha adquirido referente a la radiodifusión (mientras más sepamos acerca de la radio, sobre sus elementos y características, mejor será cualquier producto que se elabore); así también, al tener abundante material informativo acerca del hecho a tratar, más completo y profesional se verá el trabajo periodístico.

Al hablar de los noticieros, la noticia es la mínima estructura que lo compone, y la más necesaria; toda la información relevante al hecho tendrá que ser recolectada, editada y transformada en una *Nota* (lo esencial de la noticia, narrada por un locutor, con inserciones de audio de quienes protagonizan o presencian los hechos, y todo esto convertido en un pequeño audio menor a 2 minutos).

Para la comunicadora Emma Rodero (2005), la Producción Radiofónica se divide en fases que permiten “planificar, organizar y realizar el producto radiofónico” (Producción Radiofónica, p. 273). Así la tarea se simplifica, se estructura de una mejor forma, el mensaje se vuelve concreto

y la comunicación se hace efectiva. Lo que menciona Emma Rodero servirá como directriz, ya que ella habla en general sobre la producción radial, y no se puede aplicar idénticamente a la *Radio Comunitaria*.

Emma Romero (2005) menciona tres frases, la primera es la *Fase de Pre-producción*, la cual es en la que prácticamente se planifica y se estructura cómo será la *Producción*, y nos da los siguientes pasos “*Ideación y definición del producto, Documentación, Selección de los materiales escritos y sonoros, Preparación del material sonoro y Elaboración del guion literario-técnico*” (Producción Radiofónica, p. 274)

Al adaptar esto al caso de los Noticieros en las Radios Comunitarias, los pasos siguen siendo similares:

**Ideación de la Noticia:** Las personas requieren, necesitan saber qué es lo que pasa en la Comunidad; ahí es donde entra el comunicador, él tiene la obligación de transformar un hecho a tinta, y así transmitirlo en forma de noticia. Así que el primer paso está en pensar qué hecho se producirá.

**Documentación:** Aquí será donde el periodista o comunicador se colmará de información relativa al hecho. Si hablamos de que en la parroquia de Pomasqui se ha inaugurado un nuevo coliseo, la información que nos interesa es averiguar ¿Cuándo se inaugurará? ¿Qué entidad se encargó de la construcción? ¿El coliseo era una obra necesaria? ¿Cuánto duró la construcción? ¿Cuál fue la inversión? Todas estas son preguntas que el público desea saber, y nosotros tenemos que encontrarles respuestas.

En los casos en que nos sea posible grabar las entrevistas, nos servirá en la producción, ya que crea un vínculo real y le da credibilidad al producto. Por ejemplo, si escuchamos al teniente político hablar sobre la inauguración del coliseo, intuitivamente sabemos que es un hecho real, o si

escuchamos a la vecina hablar sobre la falta que hacía el coliseo, nos entusiasmará escucharla, ya que existe un vínculo emotivo.

**Selección del Material Escrito y Sonoro:** Tras reunir toda la información necesaria (documentos, apuntes en una agenda sobre el hecho, audios de las entrevistas), se selecciona sólo el material que se utilizará (los apuntes y audios de las entrevistas), y se estructura el orden en el que se presentará –*siempre buscando ser lo más veraz e imparcial posible*–, dándole prioridad al aspecto social, cultural y humano. El material que no se haya utilizado, se lo guardará, ya que puede ser utilizado, tanto para rellenar el contenido de la producción actual, como para producciones posteriores, e incluso para tener un respaldo de lo se va a realizar.

**Preparación del Material Sonoro:** Aquí es en donde se prepara y se alista todo lo que a audio se refiere. Se extraen los audios (que previamente se habían seleccionado) al computador y se recortan dejando sólo los segmentos que sean útiles. Se elige la música y los efectos sonoros más acordes a lo que se quiere transmitir. En esta fase se deja prácticamente todo listo para la *Fase de Realización*.

**Elaboración del Guion Literario-Técnico:** El paso final de la Pre-Producción, en este punto es en donde se crea el guion que servirá como guía y estructura en la producción de la *Nota*, y posteriormente del *Noticiero*. El Guion es básicamente un texto en el que se detalla (con cierto esquema) todo el contenido de una *Producción*, los segmentos, y la duración de cada uno de ellos.

Toda la información que se había recolectado y seleccionado nos será útil en este punto. Ya que cada *Nota* tiene una duración de entre 1 minuto con 30 segundos a 2 minutos, el guion no será muy largo. Al contrario del *Guion General* en el que se estructura todo el *Noticiero* que va a durar entre 30 a 45 minutos, y el cual contiene a detalle cada una de las funciones del *locutor* y la persona que están en *control (técnico)*.



Aquí se especifican diálogos, planos, efectos de sonido, el montaje, la música, locución, tiempos, y entre otros elementos; así se evita uno de los errores más comunes de la producción radiofónica, la *improvisación*. Posteriormente se hablará con más profundidad del *Guion Radiofónico*, de cómo se escribe, y qué elementos tomar en cuenta dentro de su estructura.

La *Fase de Realización* o de *Producción* es el momento que se estaba esperando para crear, idear, convertir y compartir toda la información que se ha recolectado y seleccionado. Este es el punto en el que intervienen los *locutores* y los *técnicos*, ellos serán quienes con el guion en mano, y todas las notas de audio listas, darán vida al producto, que en este caso es el noticiero.

Al hablar de informativos, todo se tiene que hacer si es posible, mientras el hecho sigue en marcha, ya que de ahí viene la primicia. El tiempo que tardemos en producir y difundir la noticia será lo que nos diferencia de los demás noticieros, y lo que nos haga ganar más audiencia. El hecho de trabajar de forma acelerada, no implica que el producto tenga que ser de mala calidad, ya que siempre se tienen que respetar los elementos narrativos de la radio, y esto implica una producción de buena calidad.

La mayoría de noticieros se transmiten en vivo, ya que en el caso de que se de en ese instante una noticia de última hora, la puedan transmitir inmediatamente. Desde la cabina los *locutores* dan un pie de entrada a la noticia, a esto se le denomina *lead*, para que posteriormente los *técnicos* se encarguen de pasar la nota de audio, la cual ha sido producida con anterioridad; así se van sobreviniendo las locuciones y las notas. Los locutores llevan el hilo de la producción y son el vínculo entre las noticias y la audiencia.

En algunos casos las notas también se transmiten en vivo, comúnmente cuando el hecho se está dando en ese instante y no hay tiempo para producirla en estudio. Al hacer la nota en vivo la audiencia reconoce como verídico lo que se está transmitiendo, esto implica que se tiene que ser

muy cauteloso, ya que cualquier falla que haya se transmitirá de igual manera, sin opción a una corrección previa.

Un *noticiero* radiofónico puede transmitirse de dos maneras, pregrabado o en vivo. En el primer caso, una hora antes de que se transmita el noticiero se lo graba como si fuese en vivo, y si ocurriese algún error, será corregido en la *fase de post-producción*; pero para esto tienen que estar todos los elementos listo (las *notas* ya producidas, los *efectos de sonido* seleccionados, el *locutor* listo para grabar, el *técnico* sentado frente a los controles y el *guion* en el escritorio de ambos).

El segundo caso es muy similar al primero, se alistan todos los elementos de los que se compondrá el noticiero, el locutor frente al micrófono, el técnico al otro lado con las notas que habían sido producidas previamente, todo listo para que se transmita según el *Guion General*. La luz roja se enciende y se está al aire, y al ser transmitido simultáneamente al público, no existe una *fase de post-producción*.

Al realizarse la emisión en vivo es posible que se tengan errores como la incorrecta pronunciación de una palabra, en el caso del *locutor*, o que el *técnico* se adelante al poner una *Nota*, por esto es necesario ensayar por lo menos una vez el *Guion General*, así se evitan posibles errores .

### **1.11 Post-Producción**

Esta es la fase final, aquí se ve el fruto de todo el trabajo investigativo. Dentro de la cartilla Hacer Diciendo del colectivo Radio Revés expresan este punto “Una vez finalizado el proceso de montaje, tenemos en las manos un documental radiofónico... pero queda un momento central en el proceso de elaboración del documental, que le dan sentido a nuestro trabajo: la etapa de distribución y difusión.” (2007, p. 37).

Si el noticiero fue pregrabado, en esta fase se corregirán todos los errores que pudieron surgir dentro de la *producción*. Se busca ser lo más perfeccionistas posibles, y no se puede dejar ni un

error, ya que no hay una excusa, se tiene el tiempo necesario para hacer bien las cosas. Con la práctica los errores más comunes se van corrigiendo, y se vuelve más dinámico el noticiero.

Una vez que los errores se hayan rectificado, el noticiero saldrá en el horario establecido por el medio, listo para que sea difundido y transmitido al público. Esta es la etapa final, y por la que a lo largo de la pre-producción y producción se ha luchado, es el logro final, pero sólo es parte de los muchísimos más noticieros que se irán produciendo.

### **1.12 La Audiencia**

Al producir un noticiero tenemos que pensar en la *Audiencia*, y para ello se tienen que responder las siguientes preguntas: ¿Qué se desea informar?, ¿Para quién informar? y ¿Cómo informar? Una vez que se lo haga, es posible crear un producto que llegue verdaderamente al público, haciendo que la comunicación se vuelva efectiva.

Para Xóse Soengas (2003) es importante diferenciar entre *Audiencia Potencial* y *Audiencia Real*, su libro “Informativos Radiofónicos”, hace una clara distinción:

La audiencia potencial está formada por el número de oyentes que puede tener una emisora en función de su cobertura geográfica, es decir, todos aquellos ciudadanos a los que la tecnología les ofrece la posibilidad de sintonizar esa radio, independientemente de que luego lo hagan o no. (Informativos Radiofónicos, p. 197)

Mientras que la “Audiencia Real y Concreta son los oyentes que escuchan una emisora o un programa, esporádica o habitualmente” (Soengas, 2003, p. 204). Prácticamente son el número cierto de oyentes que sintonizan una emisora.

Un noticiero sin audiencia no es un noticiero, ya que no estaría informando a nadie, es por esto que es tan importante saber a quién se destina toda la información, para que la comunicación se haga efectiva y tenga repercusión en la sociedad.

Para poder saber el tipo de audiencia a la que se quiere llegar es necesario primero especificar qué tipo de radio se es. La Radio nació con tres objetivos principales, el de Educar, Entretener e Informar; pero al ser un *Medio Masivo*, el cual llega a un amplio segmento de la población, existen intereses que la manejan, todos ellos vinculados al poder.

En el caso de las *Radios Públicas*, predomina un interés político, asociado al Gobierno de turno, que es el que elige la directiva del medio y el que la mantiene económicamente. Para Xosé Soengas (2003) va mucho más allá: “El mayor peligro de las radios públicas es que se considere a la audiencia como un potencial político y que la emisora se convierta en un gabinete de propaganda electoral permanente”. (Informativos Radiofónicos, p. 197)

A las *Radios Privadas* las supedita el interés de sus dueños y accionistas, que son quienes ponen el dinero y la ideología con la que el medio se maneja. De aquí parte el hecho de que más que un medio, es una empresa que busca lucrar; tiene una línea editorial clara la cual es seguida por todos los miembros. Esto no implica que no pueda ser un medio de calidad, que es responsable con la sociedad y con su público.

Por último están las *Radios Comunitarias*, que a diferencia de las anteriores, no persiguen un fin político ni económico, aunque existen casos en los que estas radios se manejan bajo estos fines mientras mantienen el apellido de *Radio Popular/Comunitaria*; el fin de este tipo de radios es el de colaborar en el desarrollo de la comunidad, difundiendo información clara y concisa, produciendo programas que resalten los valores culturales para la colectividad, y educando a sus miembros, para crear una sociedad consiente de la realidad social, activa y productiva.

Una vez que se haya identificado el tipo de medio al que se pertenece, será más fácil reconocer el tipo de audiencia a la cual dirigirse, y por ende la producción estará mejor perfilada, tomando

en cuenta los gustos e intereses del público. En su libro “Informativos Radiofónicos”, Xóse Soengas (2003), hace la siguiente acotación:

Los intereses informativos de la audiencia conviven con los objetivos de las emisoras y de los programas, y así alternan la audiencia pasiva con la audiencia crítica, mientras que algunas emisoras ven en los oyentes una inversión potencial o procuran atraerlos como símbolo de liderazgo informativo. (Informativos Radiofónicos, p. 198)

Con esto se da a entender la importancia de generar y mantener un liderazgo informativo, en el que el noticiero es independiente de genera su propio producto, el cual busca la mayor objetividad e imparcialidad posible, siempre con responsabilidad y atendiendo a los intereses del público, ya que sólo así podrá servir de modelo para otros medios, y colaborar en el desarrollo de la comunidad.

Un noticiero no puede transmitir todos los hechos que se dan, y por lo tanto debe marcar prioridades, las cuales se pautan en consideración única de la audiencia. Aunque existen ciertos medios que se olvidan de esta premisa, y ven a su audiencia como un elemento rentable, así que explotan el morbo, por medio de la crónica roja, y dejan a un lado el interés informativo y educativo.

En el caso de un medio comunitario, lo más importante es generar fidelidad con su audiencia, que el adulto mayor de 70 años, cada día a las 12 de la tarde encienda su radio y sintonice la radio para escuchar las noticias; que la ama de casa escuche la radio mientras cocina para sus hijos que regresan de la escuela. Una vez que se ha logrado esto, se debe continuar con la labor, mantenerse sobre la misma línea, sin que se vea al público como generadores de dinero, sino como a ciudadanos que necesitan tanto al medio como el medio a ellos.

La audiencia a la que se dirigen las radios comunitarias está interesada en el aumento de la canasta básica, en el subsidio al gas, en la apertura del nuevo tramo de la carretera que pasa por

sus casas, en la campaña de vacunación contra la fiebre aftosa, o las elecciones de la Junta Parroquial; ciertamente no le interesa saber sobre el aumento del PIB de Sudáfrica, o la baja de las acciones en Wall Street. El contenido debe estar regido por estos parámetros.

Las radios comunitarias son más específicas, ya que su audiencia está limitada geográficamente, su señal de difusión suele ser muy restringida, y por ende, llega a las personas de una concretada comunidad y sus alrededores. Al contrario de las radios públicas y privadas, que transmiten a nivel nacional. Esto implica que la información que le interesa a la audiencia, sea igual de concreta y basada en los límites geográficos.

Ya se ha mencionado antes, sin audiencia no existirían medios, por el simple hecho de que no habría receptores que reciban el mensaje. La audiencia es el motor que mueve a todos los medios, y por lo tanto, la programación debe ser hecha a su gusto, y pensando en cómo mejorar su nivel educativo, cultural e informativo.

Y en el caso de las Radios Comunitarias se deben seguir las tres premisas anteriores, tomando en cuenta que nos dirigimos a una comunidad delimitada y que en algunos casos es la ventana por la que ellos aprecian el mundo que está más allá. Por esta razón la información que se publica debe saciar esa necesidad de conocimiento y de curiosidad.

**CAPÍTULO II**  
**ESTRUCTURA Y ANÁLISIS COMPARATIVO DEL NOTICIERO COMUNITARIO**  
**“ECUADOR EN CONTACTO” CON EL NOTICIERO COMERCIAL “MUNDO**  
**NOTICIAS”**

**2.1 Introducción**

A lo largo de este segundo capítulo se establecerá la estructura sobre la cual se manejan los *Noticiero Comunitario*, tanto en lo que refiere a los *Recursos Humanos* como al *Programa* en general, ya que es necesario proponer esquemas que sirvan de directrices de lo que será la pre-producción, producción y post-producción; y sobre los cuales se pueda dirigir el tercer capítulo.

Para conocer a profundidad los elementos característicos que dan forma a los noticieros comunitarios se analizarán a través del *Método Comparativo*, dos noticieros, el primero de carácter comunitario, y el segundo de carácter comercial. Se utilizarán variables de tipo estructural como de contenido, haciendo énfasis en este último que es el que mayor peso tiene dentro de la generalidad que conforma un noticiero popular.

Además se establecerán las diferencias y similitudes que ambos noticieros mantienen en cuanto a las audiencias (el público al que se dirigen), priorización de la información (qué información merece más atención, o se vuelve más relevante), fuentes (a dónde recurren los noticieros para obtener información), y la locución (la forma en la que el locutor interactúa entre la presentación de los hechos y el público).

Bajo estos parámetros se establecerán las bases sobre las que el tercer capítulo se asentará, y dará forma al contenido de la guía, que es básicamente la abstracción, unificación y organización del primer y segundo capítulo.

## 2.2 Estructura del Noticiero Comunitario –Recursos Humanos-

La base fundamental sobre la que se apoya una Radio Comunitaria es su personal, ellos son quienes le dan vida a este medio, de ellos dependerá el profesionalismo, esfuerzo y calidad de cada una de las producciones. Ellos son el *Equipo Humano*, y sobre ellos se forma una estructura que da orden a todo lo que es la pre-producción, producción y post-producción.

De no existir una estructura sobre la cual se establezca un orden jerárquico de obligaciones y responsabilidades entre los miembros del medio, la producción de un programa radial sería casi imposible, ya que no se definirían los roles que desempeñan. Al existir un orden, cada persona sabe cuál es su papel, se vuelve más efectivo el trabajo de cada uno, y se destaca el profesionalismo del medio.

La estructura de un noticiero, con respecto al *Recurso Humano*, comprende dos partes: La primera es la organización del *Equipo Humano*, se establecen las funciones que debe cumplir cada miembro para que el noticiero pueda ser producido y transmitido. La segunda parte se refiere a la organización informativa del noticiero, los *bloques informativos* que lo conforman, *las* secciones sobre las que se divide, qué tipo de información tiene prioridad, entre otros elementos similares.

El *Equipo Humano* es el grupo de personas que de alguna forma están vinculados a la radio: De forma directa, trabajando para ella, en la redacción, en el estudio, como locutores, redactores, técnicos, y por lo general reciben una remuneración económica. O de forma indirecta, como corresponsales o freelance que guardan sólo un vínculo profesional con el medio, y al no formar parte constante de un medio, puede trabajar para varios simultáneamente.

Para Antonio Cabezas et al. establecen en el libro *La Emisora Popular* (1982) que el *Equipo Humano* se divide en dos grandes grupos, el primero es el *Personal de Planta*:



Son Aquellas personas que trabajan a tiempo completo en la emisora, reciben un salario fijo y han sido entrenadas profesionalmente bien sea en la emisora, bien en las escuelas de comunicación de nuestros centros universitarios.

Aunque hay noticieros que marchan estupendamente bien con sólo dos personas a tiempo completo, sin embargo, un mínimo de tres harán el trabajo más efectivo y profesional. El director del noticiero tiene bajo su responsabilidad la marcha total del trabajo. Hará las veces de redactor jefe, de editorialista, selecciona y reelabora los cables; y ordena las noticias de acuerdo a la importancia que tengan para la región. Las otras personas fungirán de periodistas de a pie, siempre dispuestos a marchar donde se los necesite, reescribirán las noticias que lleguen de los reporteros populares, y estarán muy en contacto con todo el personal del noticiero que trabaja en la base. (pág. 64).

En definitiva son *Periodistas*, que han recibido una formación universitaria en comunicación o radiodifusión, y son ellos quienes receptan la información que se va generando, ellos deciden que noticia sale al aire, y cual se guarda para posteriores noticieros, o se desecha. Ellos esquematizan y marcan el orden del noticiero según una estructura pre-definida, la cual define las secciones y a partir de esto se produce el noticiero.

El segundo grupo, según Antonio Cabezas et al. en el libro *La Emisora Popular* (1982), es el *Personal de Base*:

Son aquellas personas que viven dentro de sus comunidades y que han sido entrenadas por la Emisora para recoger la información de la Región.

Aunque distinguimos tres tipos de personal de base, todas ellas son personas muy comprometidas con sus comunidades, que sirven de puente y ligazón entre sus comunidades

y los distintos grupos activos de la región y que tienen cualidades para dar forma a los eventos que suceden en la región.

### **Los supervisores zonales**

Son Reporteros Populares, que por sus cualidades y compromisos han dado muestras de poder coordinar el trabajo de todos los Reporteros de la zona. Entendemos aquí por zona un área homogénea social y económicamente.

### **Los coordinadores de base**

Son también Reporteros Populares, que tienen bajo su control a unos tres o cuatro Reporteros Populares. Forman el segundo eslabón de la pirámide del personal de base. El supervisor puede controlar fácilmente a unos cinco coordinadores de base, quienes a su vez controlan a unos tres reporteros.

### **Los Reporteros Populares**

Llegamos, por fin, a los “rasos” del noticiero. Ellos son los ojos de la emisora allá donde nadie puede llegar. Muchas veces son capaces de levantar la liebre agazapada por meses en una comunidad. (págs. 66-67-68).

El *Personal de Base* es una cadena, la cual de eslabón en eslabón da forma al contenido del informativo. También es una pirámide en la que cada sección cumple un rol definido. La base de todo esto son los *Reporteros Populares*, la esencia real de la Radio Comunitaria; ellos son quienes hacen que se escuche la voz del pueblo, quienes prestan su tiempo y su conocimiento al transmitir los sucesos que se dan en los sectores más apartados de la población.

Así es posible coordinar el trabajo de 15 personas en una determinada zona. Cada uno tiene conocimientos de radiodifusión y manejo de la noticia, por lo que prácticamente serían 15

corresponsales que están atentos a las necesidades y sucesos que se dan en las comunidades, y pueden de esta forma responder ágilmente frente a cualquier eventualidad que requiera cobertura.

En el caso de que haya un incendio en San Pablo del Lago, en la provincia de Imbabura, el primero en llegar al lugar será el *Reportero Popular*, él recogerá los testimonios de los afectados, y si es posible hará una nota desde el lugar de los hechos. Esta nota y los testimonios serán enviados al *Coordinador de Base*, el verificará la legitimidad del hecho y de ser necesario corregirá la nota, o con los testimonios y la información enviada por el reportero hará una nueva; esta se envía al *Supervisor Zonal*, el cual es el vínculo directo con el *Personal de Planta*, y de ellos dependerá si la nota informativa vuelve a ser editada o se transmite tal como está.

La razón por la que existen tres filtros es para verificar la veracidad de la información, confirmar si está bien realizada, si puede ser utilizada dentro del noticiero y posteriormente ser transmitida masivamente. En el caso de que la nota tenga prioridad, y no pueda esperar a pasar por los tres filtros, va directamente del *Reportero Popular* al *Personal de Planta*, y este último será el encargado de verificar la veracidad de la información y la transmitirá.

Este es el caso de las catástrofes naturales, por ejemplo, si en la costa ecuatoriana se genera un sismo de 7 grados en la escala de Richter, y a la altura del puerto de Manta se aproxima un tsunami que amenaza con arrasar toda la ciudad; la noticia no puede esperar, los habitantes del lugar necesitan ser advertidos, por lo que el *Reportero Popular* envía lo más pronto posible toda la información pertinente, para que sea el *Personal de Planta* quien advierte del hecho a través de la radio, y así evitar que se pierdan vidas humanas.

La problemática radica, que en las radios el personal de planta se reduce a una persona, ya que los recursos económicos del medio no dan para contratar a alguien más. En este caso, esa persona debe ser el vínculo con el *Reportero Popular*; entre ambos deben apoyarse para poder

producir el noticiero. Podrán valerse de herramientas como el internet, la cual es una gran fuente de información actual y verídica.

Existen medios de comunicación que publican toda la información relevante de cada día en sus páginas. Entre estas encontramos la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica ANDES, la Agencia de Noticias PULSAR de AMARC (Asociación Muncial de Radios Comunitarias), medios escritos nacionales como El Comercio, La Hora, El Universo. Todas ellas son herramientas válidas para producir un noticiero. Pero siempre se deberá mencionar el medio de donde se obtuvo la información.

Se puede trabajar bajo el siguiente método, mientras el Reportero Comunitario se encarga de recolectar la información que se ha generado durante el día en la comunidad, la persona que se encuentra en el estudio puede seleccionar la información más idónea al medio, de las fuentes antes seleccionadas, y con eso producir notas informativas. Bajo esta modalidad se puede manejar un noticiero que contenga tanto información de la comunidad, como nacional e internacional. Con el tiempo el medio podrá seguir creciendo, y podrá generar su propia información.

### **2.3 Estructura del Noticiero Comunitario –Programa-**

La estructura del noticiero también hace referencia a la forma en la que se compone el programa radial, como inicia y termina, las secciones en las que se divide, los *bloques informativos*, las temáticas que trata, que noticias incluir dentro del programa, y cuales destacar; todos estos elementos le dan un estilo de características propias al *Noticiero*, y hace que la audiencia se interese y se mantenga fiel.

En primer lugar está la duración del programa, que por lo general es de media hora. Pero dependiendo de las necesidades informativas se pueden producir noticieros de una hora de

duración o incluso de dos horas, los cual abarquen más noticias de interés para la comunidad, y con mayor profundidad.

Esto no es muy recomendado, ya que es mucho más complicado llenar un noticiero de más de media hora.

Un noticiero comunitario puede ser exactamente igual, en su estructura, al noticiero de una radio comercial. Se diferencia por la forma en la que se maneja el *Discurso Radiofónico*, el *Equipo Humano* que los produce, la *Audiencia* a la que va dirigida, y la selección y distribución de las noticias que saldrán al aire. La estructura del programa es general e irá a disposición de las necesidades diarias del medio, por lo que también tiene que ser flexible, y así cubrir la carga informativa de la mañana, tarde o noche.

La comunicadora Emma Rodero, en su libro *Creación de Programas para Radio*, establece una Estructura para los Programas Informativos:

---

#### PRESENTACIÓN

- |                             |   |                            |
|-----------------------------|---|----------------------------|
| Identificación del programa | - | Careta del programa        |
|                             |   | - Sintonía de Informativos |
- 

- |                           |   |                             |
|---------------------------|---|-----------------------------|
| Presentación del programa | - | Saludo                      |
|                           |   | - Presentación del programa |
|                           |   | - Titulares                 |
- 

ENLACE DE CONTINUIDAD: Transiciones habladas o musicales (ráfagas, sintonía)

---

#### DESARROLLO

Bloques:

- |                              |   |   |
|------------------------------|---|---|
| Criterio informativo: género | - | Actualidad  |
|                              |   | - Bloques informativos: nacional, economía, internacional, sociedad, deportes, cultura. |

Enlaces internos de continuidad - Transiciones habladas  
entre bloques - Transiciones musicales (ráfagas)

ENLACE DE CONTINUIDAD: Transiciones habladas o musicales (ráfagas, sintonía)

---

CIERRE

---

Despedida del programa - Titulares de vuelta  
- Cierre del programa  
- Despedida

---

Identificación del programa - Sintonía de informativos  
- Careta de cierre

---

(p. 127)

Esta estructura se divide en tres secciones, la primera es la *Presentación* que inicia con la *Identificación del Programa* (audio pre-grabado que se utiliza al inicio de todas las emisiones), y continúa con la *Presentación del Programa* por parte del locutor, en la que da un saludo al público y menciona los titulares.

Para dividir entre las tres partes se utilizan *Enlaces de Continuidad*, conocidos también como *Cortina*. Son transiciones habladas o musicales y se utilizan para dividir e identificar cada sección del noticiero.

La segunda parte es el *Desarrollo*, la sección más importante del noticiero, ya que aquí se presenta la información, la cual está organizada por *Bloques Informativos*. El primer bloque por lo general es el de actualidad, en el que se presentan las noticias de última hora. El segundo bloque es el de la comunidad, con la información más relevante de la localidad y sus alrededores. El tercer y cuarto bloque está destinado a los sucesos nacionales e internacionales, respectivamente.

En su mayoría, cuatro bloques suelen ser suficientes, pero esto queda a libertad de los directores del noticiero. Pueden aumentar un bloque Social, Cultural o de Deportes. Cada uno de los *Bloques*

*Informativos* está dividido por *Cortinas* pre-grabadas que mencionan su nombre, así el público puede identificarlos fácilmente, y saber si se tratan de noticias nacionales o internacionales.

Este modelo de organización brinda mayor importancia a lo que sucede internamente. Esto es porque al ser un medio comunitario, siempre va a primar lo que sucede en la comunidad y sus alrededores. De igual forma se presentarán noticias relacionadas al acontecer internacional, siempre que estén relacionadas a las organizaciones sociales, la defensa de los derechos humanos, la protección de la naturaleza, entre otros temas similares.

La tercera parte es el *Cierre*, que marca el final del noticiero y en el cual el locutor vuelve a mencionar los principales titulares, y despide el programa; en algunos casos es él quien da una breve presentación del programa que viene a continuación. Como parte del cierre se retoma la *Identificación del Programa* inicial con el audio pre-grabado en el que se dice el nombre del noticiero, la emisora por el que se trasmite, y los horarios de las siguientes emisiones.

#### **2.4 Metodología de la Investigación: Método Comparativo.**

Para establecer las características propias del noticiero comunitario radial, la estructura que lo caracteriza y establecer las directrices que marcan su contenido se utilizará el *método comparativo*, el cual según explica Maurice Duverger, basándose en lo que ya afirmaban Augusto Comte y Durkheim:

Consideran que la comparación constituye el método fundamental de las ciencias sociales, en las que desempeña análogo papel al de la experimentación, que como, acabamos de ver, tiene un alcance muy limitado por lo que se refiere a los hechos sociales. **Fuente especificada no válida..**

Bajo esta premisa se recurre al uso de este método, por las características y contenido que aporta a la disertación. Según Duverger:

La comparación supone la existencia, al propio tiempo, de semejanzas y diferencias; no se comparan dos cosas absolutamente idénticas ni dos cosas completamente diferentes. La comparación requiere cierta analogía entre las cosas comparadas y toda la dificultad reside precisamente en determinar el grado de dicha analogía **Fuente especificada no válida.**

Para sintetizar, el *Método Comparativo* es la identificación de similitudes y diferencias entre dos o más elementos. Se busca establecer un enfoque cualitativo, ya que se valorará con la teoría la propuesta, y a partir de la recolección y el análisis de datos se generan conceptos que colaborarán con la creación o corrección de las preguntas de investigación en la fase de interpretación.

Como elementos a comparar se utilizará un noticiero radial de carácter comunitario, y un noticiero radial de carácter comercial. Bajo un espectro de variables se establecerán las semejanzas y diferencias entre ambos, tanto de estructura como de contenido. Así se podrán establecer las características propias del noticiero comunitario, los elementos que lo componen, y la estructura sobre la cual se rige.

#### **2.4.1 Método Comparativo: “Ecuador en Contacto” y “Mundo Noticias”**

A lo largo de este análisis comparativo se utilizarán los noticieros matinales del 8 de noviembre del 2013 y del 12 de diciembre del mismo año como elemento de estudio y análisis. Entre ambas fechas existe más de un mes de diferencia, ya que así se pueda percibir si existen variantes dentro de la estructura y la temática del contenido de los informativos.

No se escogió una determinada fecha, ya que lo que se busca analizar es el desarrollo cotidiano de los noticieros, su estructura y el tratamiento de los contenidos que le dan día a día; y esto se puede ver interferido al momento que se plantea un acontecimiento en especial, ya que



toda la incidencia informativa se fijará solamente en dicho momento, y tanto la estructura como el contenido se verán afectados.

Se escogió el noticiero de CORAPE porque mantiene una línea editorial acorde a los principios de la radio comunitaria; la mayoría de sus noticias son nacionales, y sus fuentes son los corresponsales que mantiene por medio de sus mismas radios afiliadas y fraternas que suman 45, esto es como tener una cifra similar de comunicadores enviados a cubrir las noticias de mayor relevancia en el país.

Cabe mencionar que se utilizará para el análisis los dos noticieros matinales que transmite CORAPE. El primero es <<Ecuador en Contacto Plus>> que se transmite de 06:15 am a 06:30 am, con una duración total de 15 minutos, en los que se hace un recorrido por las noticias más actuales, las cuales están a cargo de los corresponsales de las 35 emisoras afiliadas y las 10 emisoras fraternas; por medio de enlaces en vivo, y en algunos casos, pre-grabados.

El segundo es el informativo <<Ecuador en Contacto>> que empieza su transmisión de 06:30 am a 07:00 am, por lo que tiene una duración de media hora. Ambos noticieros matutinos de CORAPE son locutados por Sandy Chávez, y en controles se encuentra Guillermo Masapanta. Ellos se encargan de estructurar el noticiero, establecer los enlaces con los corresponsales de las radios afiliadas, y sacar su noticiero al satélite.

Entre ambos noticieros suman 45 minutos de información. Y se complementan el uno al otro, ya que <<Ecuador en Contacto Plus>> está destinado a cumplir con 15 minutos seguidos de notas ampliadas relacionadas al acontecer nacional, todas vinculadas a los problemas sociales que se generan en las comunidades, y ciudades apartadas de los centros económicos y políticos del país.

De esta forma el segundo informativo, <<Ecuador en Contacto>> tiene 30 minutos en los cuales sí se trasmite publicidad, tanto en español como en quichua, y se tiene otros bloques informativos. Las noticias que se transmiten son todas nacionales, pero estas tienen un tinte más político y económico; así ambos noticieros se integran en uno más completo.

#### **2.4.2 Variables**

Como todo método es necesario establecer variables que sirvan de referencia para marcar las diferencias y similitudes dentro del análisis.

- **Duración del programa radial**

- **Horario de emisión**

- **Estructura**

  - Inicio*

  - Bloque Informativos*

  - Publicidad*

  - Cierre*

- **Contenido:**

  - Temática

  - Discurso Radiofónico

Bajo estas variables se analizarán ambos noticieros, tanto en las pautas de estilo como en lo referente a la estructura y al contenido; recayendo la mayor importancia en estos dos últimos elementos que marcan una real diferencia entre lo comercial y lo comunitario.

## **2.5 Análisis Comparativo entre el Noticiero matinal de CORAPE “Ecuador en Contacto” y el Noticiero “Mundo Noticias” matinal de FM Mundo.**

### **2.5.1 Duración de los Programas Radiales**

En el caso de “Ecuador en Contacto Plus”, su duración es de 15 minutos, los cuales van de corrido, sin espacios publicitarios. A estos se suman los 30 minutos que dura “Ecuador en Contacto”, el cual sí tiene espacio publicitario. Entre ambos noticieros, que se complementan en cuanto a información, se vuelven un noticiero de 45 minutos.

Por otro lado, el noticiero Mundo Noticias Matinal tiene una duración de 60 minutos, distribuidos en diferentes *bloques informativos*, y con varias franjas publicitarias. Dentro de los diferentes programas informativos de FM Mundo, es uno de los de menor tiempo, a diferencia de Notimundo al Día, noticiero radial de 2 horas de duración.

### **2.5.2 Horario de Emisión**

- Ecuador en Contacto Plus se emite de Lunes a Viernes, de 06H15 a 06H30.
- Ecuador en Contacto se emite de Lunes a Viernes, de 06H30 a 07H00.
- Mundo Noticias Matinal se emite de Lunes a Viernes, de 06H00 a 07H00.

### **2.5.3 Estructura de los Noticieros**

#### **Ecuador en Contacto**

La estructura del noticiero es muy similar a la que Emma Rodero propone, aunque difiere en ciertos elementos; y está organizado en los siguientes bloques informativos:

Noticiero <<Ecuador en Contacto Plus>>

- Único bloque informativo:
  - Toda la información es de carácter nacional.
  - Son notas ampliadas de una duración en promedio de 3 minutos y medio.

- Tiene notas de corresponsales de las radios afiliadas y fraternas.
- No contiene publicidad
- Son 15 minutos de pura información de contenido social.

Noticiero <<Ecuador en Contacto>> de 06:30 am a 07:00 am.

- El primer bloque informativo son noticias nacionales.
- Notas ampliadas de 3 minutos y medio de duración.
- La realizan corresponsales o el personal de planta del medio.
- El segundo bloque es un Diccionario Intercultural en el que una palabra en español es traducida en shuar y quichua.
- El tercer bloque retoma las noticias nacionales.
- El cuarto bloque retoma el Diccionario Intercultural
- El quinto y último bloque es un recorrido por las noticias nacionales.

Es un informativo lineal que mantiene una estructura rígida, y que sobre todo se organiza como una red, en la que actúa como receptor de noticias, pero también como transmisor, que es su rol principal. Así la noticia, que sólo sería conocida a nivel local, se transmite a nivel nacional; siempre que cumpla con los parámetros fijados por CORAPE.

En otro aspecto, el noticiero de CORAPE tiene como misión <<Democratizar la palabra>>; y por lo tanto no busca generar dinero, ni tiene un carácter político o de influencia en el electorado. Esto lo vuelve informativo en el que no influyen intereses económicos y políticos. De esta forma la información no se ve influenciada por estos factores.

El informativo <<Ecuador en Contacto>> empieza su transmisión de 06:30 am a 07:00 am, por lo que tiene una duración total de media hora. Está dirigido y locutado por Sandy Chávez, y en controles se encuentra Guillermo Masapanta. Ambos se encargan de estructurar

el noticiero, establecer los enlaces con los corresponsales de las radios afiliadas, y sacar su noticiero al satélite. El equipo de CORAPE está conformado por nueve personas entre las que se distribuyen los demás programas, además de las dos restantes emisiones de los noticieros.

### **Estructura Mundo Noticias**

Se escogió el noticiero matinal de FM Mundo por ser uno de los pocos que generan su propia información, ya que en su mayoría, los noticieros se convierten en la lectura de periódicos en vivo. A pesar de que existen otros noticieros con mayor tiempo en el aire, y un estilo informativo más tradicional, en ellos los locutores se vuelven comentaristas, y no se buscaba esto. Además que se ha sabido adaptar al estilo de vida contemporáneo de los quiteños, ya que se puede interactuar en vivo por medio de la red social twitter.

El informativo Mundo Noticias Matinal está propuesto geográficamente para el Distrito Metropolitano de Quito. Destinado tanto a hombres y mujeres de entre 20 y 70 años que van a sus trabajos escuchando el noticiero. Está dirigido y locutado por Ernesto Noboa, la dirección informativa está a cargo de María Fernanda Zavala, mientras la producción general la realiza Christian Del Alcázar Ponce.

El horario es de lunes a viernes de 06:00 am a 07:00 am, una hora en total. El noticiero inicia con una presentación pre-grabada que se utiliza en todos los noticieros, como identificativo. Posterior a esto se pasa a la lectura de los titulares de los diarios El Comercio, El Universo, Expreso y Diario Hoy.

La estructura del noticiero está dividida en 11 bloques informativos:

- El primero está dedicado a los principales acontecimientos nacionales con notas simples de 1 minuto en promedio.

- El segundo bloque es el enlace a la cadena CNN en vivo desde Atlanta, donde se transmiten noticias internacionales.
- El cuarto bloque es un segmento de noticias económicas de Ecuador y el mundo.
- El quinto bloque son noticias vinculadas al acontecer deportivo.
- El sexto bloque es una nota ampliada de la CNN sobre salud
- El séptimo bloque se ha adaptado en los últimos años, y es una lectura de los twitts más comentados de la red social Twitter.
- El octavo bloque lleva el nombre de <<Principales noticias de la comunidad>> y es una lectura del diario El Comercio y Hoy, sobre acontecimientos que se han generado en la capital.
- El noveno bloque son los principales acontecimientos internacionales, leídos de los diarios El Comercio, El Universo, El Hoy y Expreso.
- Como décimo bloque se hace una <<Revisión a la Prensa Nacional>>, que es la lectura de los titulares del Diario El Comercio.
- El décimo primer bloque lleva el nombre de <<Información de alto relieve>> y son notas de una duración promedio de 15 segundos.

En resumen, estos serían los bloques informativos que estructuran el noticiero. Y cabe mencionar que cada bloque se encuentra diferenciado por su propia cortina que lo identifica. Se utilizan también cortinas al inicio y al final de la publicidad, según lo establece la Ley Orgánica de Comunicación. La pauta publicitaria se divide en tres segmentos, el primero es auto-publicidad sobre la emisora o sobre el noticiero; el segundo es de empresas privadas, y el tercero es del gobierno.

#### **2.5.4 Contenido**

Un noticiero está conformado tanto por su estructura externa (Forma), como por lo que la conforma internamente (Contenido). Para examinar y comprender el *Contenido* propio de las Radios Comunitarias se analizará comparativamente las *Temáticas* que son tratadas dentro de los informativos, y el *Discurso Radiofónico*, que conjuga los elementos narrativos propios de la radiodifusión.

##### **2.5.4.1 Temática**

Se especificarán los *Temas* que se mencionan de forma general en las notas de los bloques informativos, a fin de detectar si existe alguna tendencia predominante a cierta temática en particular, o si la generalidad de la información se encuentra enfocada a cierto asunto en concreto, y sobre qué temas tienen mayor preponderancia en cada noticiero.

##### **2.5.4.2 Discurso Radiofónico**

Para la comunicadora María Cristina Mata el *Discurso Radiofónico* viene a ser todo lo que se dice en el medio radiofónico, incluyendo lo que no se dice (el silencio), y cualquier producción acústica de emisión sonora que se transmita (música, efectos de sonido, ruido).

Dentro de su libro *Lo que dicen las radios*, Cristina Mata establece una clara definición de lo que es el discurso dentro de este medio:

Desde un punto de vista semiótico el discurso es una totalidad, un todo de significación. El discurso no son sólo unos “contenidos” –como algunos suelen pensar- y tampoco es pura

forma o una cierta manera de decir las cosas. El discurso es lo que se dice y como se lo dice al mismo tiempo. Por ello el discurso también es un hacer, una práctica, un trabajo de producción. (Mata & Scarafino, 1993, pág. 5)

Desde esta perspectiva se puede entender que el discurso es el elemento principal que clasifica el tipo de radio (comunitaria, pública, comercial), a pesar de estar subordinado a la audiencia a la que se dirige, debe estar claro el tipo de discurso que se utilizará. Cristina Mata establece una organización en cuanto a esto.

De ahí que uno pueda reconocer, en ciertas prácticas sociales y comunicativas, unos discursos particulares. Es decir, unas modalidades expresivas que por su repetición y similitud se han ido transformando en especies de fórmulas, esquemas o modelos particulares de organización del sentido. Por ello puede hablarse de discurso político, del discurso científico, del discurso pedagógico, del discurso religioso, del discurso informativo, etc.

El discurso que por relación lógica debe ser usado es el informativo, pero en ocasiones los medios prefieren manejar un discurso político, apegado a la incidencia que un medio tiene en la decisión electoral de su público; o se utiliza una mezcla entre informativo y científico el cual esté destinado a un público objetivo determinado, capaz de encontrarle utilidad.

#### **2.5.4.2.1 Mensaje Oral**

Un noticiero tiene como objetivo principal transmitir información entre un Emisor y un Destinatario, a través de un canal que en este caso es la radio. Tanto “Ecuador en



Contacto” como “Mundo Noticias” cumplen con este concepto básico, indistintamente de su orientación política, social y económica. El mensaje oral en este sentido viene a ser lo que dice el locutor, la forma en la que da la bienvenida al programa, presenta los titulares, y dirige el noticiero.

En el caso del noticiero de CORAPE el mensaje está codificado en español, ya que la mayoría de su audiencia es de habla hispana. Usa un lenguaje sencillo, el cual pueda ser entendido por su público. No se puede considerar que este noticiero es un monólogo, ya que al momento de pasar a la nota de un corresponsal, ella establece un diálogo a manera de introducción; y siempre finaliza con la frase “CORAPE informa”, a la que corresponsal responde “Y el Ecuador se integra” antes de dar paso a su información.

Ambos programas son en esencia monólogos, ya que el locutor habla para una audiencia que puede estar a kilómetros de distancia, y que no pueden participar dentro de la locución. Pero por instantes <<Ecuador en Contacto>> se aleja del monólogo para convertirse en un diálogo, cuando se da paso a los corresponsales, con los que se entabla una breve conversación de introducción a la noticia. Mientras que <<Mundo Noticias Matinal>> siempre mantiene este modelo de monólogo.

Así también ninguno de los locutores emite comentario en relación a las noticias. Es un noticiero puro, en el que el locutor interviene para presentar las notas y establecer el enlace con los corresponsales, en el caso del informativo de CORAPE; o de leer los titulares y las noticias de los diarios en el caso del noticiero matinal de FM Mundo. De esta forma el locutor no interviene para imponer su punto de vista a las noticias.

#### 2.5.4.2.2 Música/Efectos

La música y los efectos de sonido forman una parte importante en ambos noticieros, ya que marcan las pautas del inicio y del final del programa; además ayudan a identificar y separar cada uno de los bloques. Ambos elementos sonoros se utilizan para crear una identificación del programa, y que la audiencia al escuchar, sepa que está a punto de escuchar su noticiero.

En el caso de <<Ecuador en Contacto Plus>>, el noticiero inicia con una locución en la que se menciona una frase de entrada, seguida de un encadenamiento de audios (personas siendo entrevistadas); y continúa con la mención de la radio (CORAPE) y el nombre del noticiero, para finalizar con el lema <<Más noticias, más información>>. Toda esta secuencia tiene como fondo efectos de sonido, que van a un ritmo acelerado, y que se mantienen aún de fondo durante la locución de quien presenta las noticias.

Similar a <<Ecuador en Contacto>>, el noticiero inicia con la locución del nombre de la radio, seguido de la frase <<El punto de encuentro entre usted y la noticia, una década más>>; a esto se sucede un encadenamiento de audios de entrevistas, seguido de una frase locutada <<Más voces, más cobertura y participación>>, que sirve de preámbulo para volver a mencionar el nombre de la radio y el nombre del programa, que se va haciendo eco hasta desaparecer. Todo esto lleva un fondo instrumental, desde su inicio, pero se desvanece gradualmente mientras se empiezan a locutar las noticias.

En ambos de los noticieros de CORAPE, el encadenamiento o sucesión de personas siendo entrevistadas, es una metáfora a la misión de la radio, <<Democratizar la

palabra>>; ya que estas personas están emitiendo su punto de vista. Así también, el uso de los efectos de sonido, que sirven como fondo, al mantener un ritmo acelerado, generan expectativa y ansiedad en el espectador.

El noticiero <<Mundo Noticias Matinal>> inicia con efectos de percusión, seguidos de la presentación de los titulares. Tras cada titular, se utiliza un efecto de sonido que se asimila a pasar de hoja en un periódico. Continúa con un fondo armónico y rítmico sobre el que un locutor presenta el programa y quienes lo dirigen. Algo específico del programa, es que de fondo siempre se mantiene un efecto de sonido, el cual es rítmicamente acelerado.

A pesar de que cada programa hace uso de efectos de sonido, y una música propia, su estructura es muy similar, así como su uso es convencional. Es lo establecido, mencionar al inicio el nombre de la radio, y el del noticiero, más una frase referente a la comunicación o al periodismo. A pesar de esto, cumplen su papel, el de ayudar a identificar el programa, y el de generar una emoción de expectativa en la audiencia.

#### **2.5.4.2.3 Silencio**

El silencio en el noticiero radial, más que un recurso expresivo, es el que distribuye la información, marcando las pautas que dividen una nota de otra. En los tres noticieros se recurre al silencio para organizar el material sonoro, de esta forma se lo puede dosificar y estructurar. Sin el silencio, no habría división entre secciones, y cada noticia y bloque informativo sería parte de un todo en el que no se podría diferenciar ni entender el contenido.

#### **2.5.4.2.4 Ruido**

En las noticias elaboradas por los corresponsales de <<Ecuador en Contacto>>, el ruido es un elemento que interfiere de sobremanera en el mensaje, tanto al momento del enlace, como en los audios; y esto conlleva a que el código se vuelva difícil de decodificar, y la información se hace deficiente.

En algunas ocasiones esto se puede remediar en el estudio, utilizando filtros de ruido, o comprimiendo la nota en una calidad media; ya que en la mayoría de ocasiones se las comprime en una calidad baja, la cual al ser transmitida se vuelve más baja.

Por otro lado el noticiero de <<Mundo Noticias Matinal>> el cual es muy cuidadoso en sus transmisiones y enlaces con la cadena de noticias CNN. Sus notas son limpias y bien tratadas, aun los audios en exteriores se ajustan dentro de la producción. Esto denota un buen manejo de las herramientas de edición. A esto se suma la nitidez de la señal, y por ende claridad en la recepción de la información.

### **2.6 Audiencia**

El noticiero de CORAPE está dirigido a un público general de entre 18 y 60 años, de una clase económica media y baja, la cual en su mayoría ha cursado hasta la secundaria, y en algunos casos es analfabeta o su lengua materna es el quichua o shuar. Personas que se preocupan por el incremento en el precio del grano de café o en los incentivos del gobierno para la agricultura.

Su target principal son las personas que viven en las zonas más apartadas de los centros urbanos, en las comunidades y provincias de la amazonía, sierra y costa. Su audiencia es el ganadero de Latacunga, el pescador de Esmeraldas, la ama de casa de Riobamba, los grupos que jamás han hecho escuchar su voz, y que por este medio tienen la oportunidad.

Este público es difícil de agrupar en cifras, ya que al ser un noticiero que no se emite directamente por una señal radial, sino que es retransmitido por las 45 radios afiliadas y fraternas. Esto vuelve casi imposible medir la incidencia del medio y por ende, del noticiero. Pero según su página web la señal llega al “30% de la población urbano- marginal, y al 60% de la población rural de nuestro país” (CORAPE).

El noticiero de FM Mundo está diseñado para un target diferente, personas entre 25 a 60 años, de una clase económica media y alta que ha cursado en su mayoría la universidad, y que se preocupan por las cifras económicas y la bolsa de valores; que se entretienen con el futbol internacional y los mensajes de twitter. La audiencia a la que se quiere llegar, define la información que se va a transmitir.

El público al que se quiere llegar es el capitalino, que vive en la gran ciudad y lleva un ritmo de vida rápido. El cual escucha el noticiero mientras va manejando su carro al trabajo. Está destinado a una clase media alta con poder adquisitivo. Es por esto que se permite un bloque informativo destinado a la economía de Ecuador y el mundo.

## **2.7 Priorización de la Información**

La forma en la que cada una de las emisoras decide su contenido, es lo que las diferencia en realidad. La estructura puede variar, los bloques informativos pueden cambiar, la música y los efectos de sonido pueden ser sustituidos; pero la forma en la que se le da prioridad a cierta información es lo que define al noticiero.

Un informativo no puede decidir por si solo qué información emitir y qué información va a ser resaltada. Esto está decidido por la línea editorial del medio, y en el caso de las radios privadas, lo deciden sus dueños y socios, que a su vez dependen de la publicidad; mientras que en las radios

comunitarias/populares, la línea editorial la decide el pueblo, las personas que pertenecen a la comunidad y a la radio, y que no dependen de un interés económico o político.

El primer noticiero de CORAPE, <<Ecuador en Contacto Plus>> tiene solamente un bloque de noticias, sin interrupción, en el cual se reciben los enlaces con las notas de los corresponsales. Aquí la información que más prioridad tiene está vinculada al aspecto social, a la realidad y a las necesidades que tienen las comunidades.

El segundo noticiero de CORAPE, <<Ecuador en Contacto>> tiene cinco bloques informativos, pero sólo tres son de noticias, los cuales son de carácter nacional. Aquí la información está más afín a los acontecimientos políticos, y a sus eventuales consecuencias. Para que la nota de un corresponsal sea usada dentro del noticiero, tiene que ser interés nacional, o resaltar algún aspecto económico, social o cultural, de alguna comunidad.

Ambos noticieros mantienen una misma línea editorial, lo cual hace que su información vaya por el mismo sendero. Se guían por su misión, “Democratizar la palabra”, y por esa razón su noticiero es puramente nacional; para que las radios de las comunidades, que se enlazan satelitalmente, tengan información de lo que sucede en el país, y así un contexto más amplio de los hechos.

La priorización de la información depende de la línea editorial del medio, y al hablar de un medio privado como FM Mundo, su interés estará marcado por el aspecto económico. Como es común, el primer bloque informativo está destinado a lo que sucede internamente en el país. Para el segundo bloque esta visión se amplía, y se capta un panorama internacional.

Pero el noticiero mantiene dos bloques distintos, uno para la información económica nacional, y el otro para la información económica internacional. Esto señala el target al que va dirigido el programa, personas de una alta capacidad adquisitiva, que se interesan por los índices de las

acciones. Esto conlleva a concluir que en el noticiero prima la información económica, a pesar de que también presta un bloque informativo a lo referente a la comunidad, aunque se trata específicamente de la quiteña.

## **2.8 Fuentes**

Las fuentes son las intermediantes entre la información y el periodista; son una guía que vuelve accesible la información. El periodista depende de una fuente para cerciorarse de la veracidad de un hecho, sin ella, todo sería suposiciones sin confirmar, y eso no es una noticia. Publicar una noticia sin comprobar su veracidad a través de fuentes confiables es anti-ético para un periodista.

Las fuentes que utilizan ambos noticieros de CORAPE son obtenidas por corresponsales, que de alguna forma vivieron el hecho, o tienen acceso de primera mano a la información. Cada nota que llega a la Coordinación es sujeta a comprobación, se verifica su veracidad, y si cumple con los parámetros de contenido, tiempo y calidad que exige la emisora.

El noticiero <<Mundo Noticias Matinal>> tiene como fuentes en primera instancia a los diarios nacionales El Comercio, El Universo, Expreso, Diario Hoy; ellos proveen tanto de información para los titulares, como para ciertos bloques informativo. Gran parte de la información internacional la obtienen del enlace con la señal de la CNN, la cual transmite en vivo. Dependiendo del director de noticias, transmite también programas de salud o cultura de la cadena internacional.

Entre las innovaciones que ha tenido este noticiero está la lectura de tweets (Mensajes escritos de no más de 150 caracteres), los cuales son escritos por el público que escucha en vivo el informativo, o por alguna entidad o personaje público. En este caso la fuente es directamente la empresa o la persona que escribió el mensaje.

Uno de los problemas principales de utilizar los diarios nacionales como fuente es la repetición de las noticias. A lo largo del noticiero, cierta información que es tomada de los diarios, y leída en

vivo, se repite hasta tres veces. Esto no es para nada recomendable, ya que le resta profesionalismo al locutor, y a la producción. En el caso de que se lean noticias directamente de los periódicos, se recomienda cerciorarse previamente, que no se repita el mismo hecho.

## **2.9 Locución**

Un noticiero indiscutiblemente va a necesitar de una locución, ya que es la guía que lleva a la audiencia a través de la información. Pero una locución no puede ser improvisada, tiene que ser planeada y plasmada en un guion. Esto ayuda a organizar el tiempo del noticiero, estructurar las noticias de acuerdo a los bloques informativos, y lo vuelve más fluido.

La locución es el uso de la voz para transmitir información en un medio auditivo, pero más allá de eso, la voz transmite emociones y sentimientos; que son lo que acerca a la audiencia a una producción. Además el público reconoce un noticiero por la voz del locutor, se familiariza con ella y crea un estereotipo en base a lo que escucha.

La Locución al igual que el habla tiene su origen en la respiración. El aire entra por nuestro sistema respiratorio y hace vibrar las cuerdas vocales que se encuentran en nuestra garganta, y a través del uso correcto de nuestros órganos articulatorios hace que se produzca la voz. Según Emma Rodero, en su libro *Creación de Programas de Radio*, los órganos articulatorios son “la faringe, la lengua, el paladar, los dientes, los alvéolos, el velo del paladar y las mejillas” (p. 258).

Una locución correcta se sustenta en tres puntos: El primero es la *Respiración*, se debe tomar suficiente aire para pronunciar una oración sin problemas. El segundo es la *Pronunciación*, la cual debe ser clara, y articular de manera adecuada tanto vocales como sílabas, para que no haya confusiones. El tercer punto es el uso adecuado del *Lenguaje*, un comunicador no debe usar vulgarismos, o equivocarse en el uso de palabras.



Dentro de un noticiero el Locutor debe también recordar estos puntos importantes: En el caso de que se emita en vivo, los errores no están permitidos. Los informativos tienen un ritmo rápido que connota agilidad, inmediatez, y un tono grave que connota seguridad y tranquilidad. Leer las noticias de los diarios está permitido en un noticiero radial, pero es ético mencionar que se lo está haciendo, y darle el crédito al medio escrito.

Ambos noticieros de CORAPE son locutados por una mujer, la voz femenina es atractiva por si sola, lleva una correcta pronunciación de vocales, consonantes y acentos. Al inicio del noticiero se presenta de una forma jovial, calida y alegre, que tiene la intención de generar afinidad con la audiencia. Esto hace que la información fluya y se cree un ritmo que va pautando los bloques informativos. Además recurre a un tono grave, que demuestra seguridad y seriedad.

Dentro de los bloques informativos los corresponsales locutan sus notas, y en muchos casos recaen en el uso de vulgarismo, o usan un lenguaje rimbombante que no viene al caso. Pero en cierta medida es justificable, ya que responden al estilo que manejan los medios a los que pertenecen de forma fija.

En el noticiero matinal de FM Mundo es una voz masculina la que presenta las noticias y guía al espectador entre cada uno de los bloques informativos. Usa un tono grave que refleja seguridad y serenidad. Tiene una correcta articulación la cual facilita la pronunciación, y vuelve fluido el monólogo.

Entre las características del locutor se destaca la forma en la que inicia el programa, con mucho carisma y seguridad. La voz intensa es fácil de reconocer y de familiarizarse, no es una voz juvenil, y en la facilidad con la que maneja el programa se puede notar su experiencia. Inconscientemente asociamos la edad con la experiencia, y esta última a la voz, esta triada nos conlleva a confiar en lo que escuchamos, generando veracidad, lo que todo informativo busca.

## 2.10 Guion Informativo

El *Guion* es prácticamente el esqueleto del noticiero, el último paso de la *post-producción* y en donde se organizan cada una de las notas informativas según la *estructura del noticiero* y los *bloques informativos*. El guion viene a ser el encargado de poner orden a lo que será la *Producción* del noticiero.

Aquí se escribe cada ocupación que desarrolla tanto el locutor como el técnico (llamado *Control* dentro del guion). Empieza con la *Careta de identificación* por parte del control, la presentación de los titulares por parte del locutor, la cortina que crea el control, la entrada del locutor para leer el *lead* de la noticia seguido del audio que es colocado por el control; y así se va delimitando cada una de las funciones.

Se sigue un guion como se sigue un mapa, existen abreviaturas específicas que definen cada aspecto de la producción. La comunicadora Emma Rodero las menciona en su libro *Creación de Programas de Radio*:

- **ORDENADOR:** PC
- **LOCUTOR/LOCUTORA:** LOC/A
- **FADE IN:** F in
- **FADE OUT:** F out
- **CROSSFADE:** CF
- **FUNDIDO:** F
- **CORTE:** C
- **MEZCLA:** M
- **RESUELVE:** Rs
- **PRIMER PLANO:** PP

- **SEGUNDO PLANO: 2P**
- **TERCER PLANO: 3P**
- **PLANO DE FONDO: PF**

(pp. 237-238)

No es necesario redactar un guion para cada noticiero, se debe entender que es un pautaaje del orden que contiene, basta con estructurar el informativo en un orden lógico, así solo se sustituirá la información de cada día. Esto también ayuda a que la audiencia se familiarice con el noticiero, y pueda saber qué parte se perdió y qué espera escuchar. Y se puede distribuir de forma eficiente el tiempo entre cada nota y así sea más fluida la interacción del locutor con la audiencia.

El guion que se utiliza para un noticiero es el técnico-literario, el cual contiene tanto las indicaciones técnicas como las textuales, que serán dichas por el locutor. Existen varios formatos, pero el más utilizado y difundido en América Latina es el americano que se estructura en una sola columna, y que diferencia las direcciones técnicas del texto principal.

### **2.10.1 Ejemplo de guion técnico-literario. Americano:**

- 001 CONTROL:     F in “Caretta de identificación” F out. 5 seg
- 002             F in “efecto titulares” Se mantiene hasta finalizar los titulares.
- 003 LOC:        Los titulares de esta mañana 6 de diciembre de 2013. 7 seg.
- 004             Titular 1. 9 seg.
- 005             Titular 2. 11 seg.
- 006             Titular 3. 13 seg.
- 007             Titular 4. 15 seg.
- 008 CONTROL:   F out “efecto titulares”
- 009 LOC:        Abrimos paso a las noticias nacionales 17 seg.

010 CONTROL: F in “música noticias nacionales” de fondo. Se mantiene hasta  
011 finalizar noticias nacionales.

Con este ejemplo se pueden notar ciertas características que debe llevar todo guion radiofónico. Cada línea lleva una numeración, esto ayuda a ubicarse dentro del guion y sirve de referencia entre el locutor y el técnico. Para tener una referencia temporal se va sumando el tiempo que se consume con cada locución, efecto, música o audio; al final este debe ser igual a la duración total del informativo. El guion debe estar impreso en un solo lado de la hoja, para que no sea necesario voltearla, y no produzca ruido.

Con estas pautas se vuelve más sencillo elaborar un guion. Mientras más claro y concreto sea, mayor facilidad de lectura tendrá. Debe existir un equilibrio entre contenido y guion, ya que si se tiene un guion correctamente escrito, pero el contenido informativo del noticiero es deficiente o tiene una mala calidad sonora, la audiencia perderá interés y cambiará de emisora; lo mismo ocurre en el caso de que el contenido sea interesante, mientras que el guion no mantiene un orden, la producción será caótica.

### **2.11 Enfoque del noticiero Ecuador en Contacto**

Como se puede notar dentro del análisis comparativo, este noticiero está diseñado para un público amplio, pero que está delimitado por las radios que conforman parte de CORAPE. Por esta razón no es posible conocer con certeza a cuántas personas puede llegar, pero al ser 45 emisoras dentro del Ecuador las que retransmiten el programa, su audiencia es grande, y abarca a un público diverso en cuanto a edad, sexo, nivel social, cultural y económico.

Las fuentes son la columna vertebral de un noticiero, y al ser las proveedoras de información, de ellas depende en esencia lo que se seleccione como noticia y se transmita. Dentro de esta línea, Ecuador en Contacto utiliza como sus fuentes de información a las personas de la comunidad, a

corresponsales que se encuentran en el lugar de los hechos, a comunicadores que trabajan en sus radios afiliadas y que colaboran dentro de una gran red que compone CORAPE. Así la información viene de una fuente confiable y siempre está vinculada a los principios de este medio.

Un noticiero necesita un enfoque sobre el cual priorizar la información, y este está directamente relacionado al carácter del medio y a la audiencia. Al ser un noticiero comunitario, su enfoque estará relacionado a una temática social, resaltando los aspectos positivos, e informando sobre lo que ocurre en el campo o en la ciudad, en las montañas de la sierra ecuatorial o en las costas pacíficas de esmeraldas. Volviendo noticia el paro agrario en Ambato, o el avistamiento de comunidades indígenas no contactadas en el Napo. Se priorizará bajo un enfoque humanístico cualquier hecho de interés colectivo en el que participen miembros de las comunidades, o grupos sociales.

## **2.12 Enfoque del noticiero Mundo Noticias**

Este noticiero tiene una audiencia bastante delimitada, y está dirigido prácticamente al público de la capital, pensado en ciudadanos cosmopolitas maduros que escuchan el informativo mientras van a sus trabajos, y que se enfrentan al tráfico y la congestión de Quito; personas vinculadas a las redes sociales e interesadas en las acciones de la bolsa de valores, y la economía global.

En el caso de Mundo Noticias, las fuentes recurrentes son los diarios: El Comercio, El Universo, El Hoy. La sección de titulares del informativo es la lectura de las noticias más relevantes de los periódicos antes mencionados. Además también se recurre a medios informativos internacionales como CNN y a agencias de noticias como AP y EFE. Por lo que la información prácticamente ya viene lista, sin un contenido generado por el medio, y bajo una línea editorial ajena.

A pesar de esto no llega a desentonar la información que se difunde, con la que caracteriza a noticieros de esta línea comercial. Por lo que se puede hablar de que existe un enfoque dirigido a las noticias nacionales de gran impacto social, tomando muy en cuenta el aspecto político, a pesar de que no se emite una opinión. Los sucesos internacionales también son parte de los bloques informativos, dedicándoles un amplio margen de tiempo para desarrollarlos. Dentro de los espacios también se le da un espacio a la economía, y hay un segmento dedicado a los tweets (frases cortas de menos de 160 caracteres publicados en la web twitter) más destacados, mostrando un vínculo con elementos actuales de la tecnología y la sociedad.

**CAPÍTULO III:**  
**GUÍA PARA LA PRODUCCIÓN DE NOTICIEROS EN LAS RADIOS**  
**COMUNITARIAS**

**3.1. Introducción**

En este último capítulo se utilizará la investigación del primer capítulo, y el análisis comparativo del segundo capítulo como base para redactar la “Guía para producir noticieros en las Radios Comunitarias”. Este producto impreso tendrá el formato de *Folleto*, diseñado en tamaño A6, y contendrá la información base de como crear un noticiero, el cual sea apto para las radios comunitarias.

A lo largo de este capítulo se darán a conocer los criterios que se utilizaron para redactar y producir la guía. Es necesario recordad que el primer capítulo fue dedicado a establecer el contexto social, político y económico con el que se ha enfrentado la radio comunitaria, desde sus inicios hasta la actualidad. Además se establecieron los conceptos básicos que forman parte del mundo de la producción radiofónica. Dentro de este capítulo se aclararán los elementos utilizados, y el discernimiento del que parte su uso y aplicación.

Dentro del segundo capítulo de la disertación se realizó un análisis comparativo entre un noticiero comercial y uno comunitario, con la intención de diferenciar los elementos de forma y contenido que diferencian a cada informativo. Los resultados de este análisis serán explicados más adelante, además de los criterios y elementos que se utilizaron dentro de la guía.

Como parte de la <Estructura del Noticiero> y el <Guion Radiofónico> se recurrirá a ejemplificar cada uno de estos elementos, para que sirvan de refuerzo en la Producción de Noticieros en las Radios Comunitarias; además de que se hará una introducción y aclaración

de estos puntos, tan necesarios dentro de la organización de cualquier informativo. De esta forma el tercer capítulo se convierte en el *commun*, el punto en donde todo el conocimiento recae y se centra.

### **3.2. Criterios aportados desde la investigación y la teoría para el desarrollo de la guía.**

Este trabajo atraviesa una fase de investigación en la que se identificaron los elementos teóricos que forman parte de la producción radiofónica y el manejo del género periodístico, como una fase de proyecto, la cual tiene que ver con la creación impresa de la guía. El resultado de la segunda fase está vinculado directamente al desarrollo de la primera, ya que todo el contenido de la guía es un resumen de la investigación teórica que se ha realizado.

Desde este punto la segunda fase <La Guía> fue organizada tomando en cuenta el razonamiento deductivo, en el que se va de un conocimiento general, a uno particular. Por lo que primero se establecerá el concepto de Radio Comunitaria, para posteriormente hablar del contexto histórico sobre el cual se ha ido desarrollando la radio comunitaria en América Latina y Ecuador, tomando en cuenta los ejemplos más destacados. También se mencionarán las organizaciones no gubernamentales que prestan ayuda y apoyo a este tipo de medios.

A continuación se establecerán los elementos que forman la base del <Discurso Radiofónico>, desde el *Mensaje Oral*, la *Música*, los *Efectos de Sonido*, el *Ruido* y el *Silencio*; todos ellos se encuentran dentro de la radiodifusión, y a partir de ellos se genera un producto informativo, el *Noticiero*, al cual se busca llegar. Es importante mencionar que la diferencia radical entre un noticiero comunitario y uno comercial, es el manejo del *Discurso Radiofónico*, por lo tanto se encuentra al principio de la *Guía*.

Posteriormente se hará un hincapié en el <Periodismo de Intermediación> el cual está ligado a la Radio Comunitaria, su manejo e interrelación dentro del desarrollo de las



comunidades. Una vez que se haya desarrollado un mapa general de la Radio Comunitaria, sus elementos y características, se irá particularizando los elementos propios de la radio, por lo que se profundizará en el *Lenguaje Radiofónico*.

Una vez que se han explicado los elementos propios de la radiodifusión, es posible hablar sobre la *Redacción Radiofónica*, y como está supeditada a las características de este medio. Se profundizará dentro de este tema, y se darán recomendaciones para una correcta redacción, y las fases que la conforman. Este tema va ligado al uso de *Fuentes de Información*, por lo que también se tratará este tema en toda su amplitud, con recomendaciones para el uso de cada uno de los tipos de fuentes.

Los temas de la guía se vuelven más específicos, por lo que se hablará del noticiero en general, y se establecerán definiciones claras sobre lo que es la noticia y lo que es una nota. Como parte del noticiero se hablará sobre su *Estructura*, y el público al que va dirigido, la *Audiencia*. Ambos últimos temas son la conexión certera para hablar de la *Producción* y la *Post-Producción*; que son los temas más específicos y particulares a los que se dirige la *Guía*, en cuanto a teoría.

### **3.3. Criterios aportados desde el análisis comparativo.**

Dentro del segundo capítulo de esta disertación se llevó a cabo un análisis comparativo entre el noticiero Ecuador en Contacto de CORAPE y Mundo Noticias de FM Mundo. El mismo fue realizado tomando en cuenta el manejo del *Discurso Radiofónico* que lleva a cabo cada informativo; método basado en las recomendaciones de María Cristina Mata y Silvia Scarafia en su libro “Lo que dicen las Radios”.

Los resultados de este análisis se encuentran dentro del segundo capítulo de la disertación. Pero en síntesis se puede hablar que no existe una diferencia de estructura entre ambos

noticieros, es el contenido el que cambia y por tal motivo el *Discurso Radiofónico* debe formar parte de la *Guía* impresa, desde un inicio, ya que marca las pautas que dan las características propias a un noticiero comunitario.

### **3.4. Criterios aportados desde el pragmatismo.**

Una vez que se ha hablado de la parte investigativa/teórica y del análisis comparativo, es necesario hablar de la parte práctica de la *Guía*. Bajo 5 fases se aplicarán los elementos teóricos que se han definido en la guía. En la primera se especificará el *Target* al que el medio se dirige, y los *Objetivos* que se plantea el informativo.

La segunda fase está dedicada a definir una estructura acorde a los requerimientos del informativo, e incluirá un ejemplo de la estructura de un noticiero. En la tercera fase se hace un recuento de lo que es la *Pre-Producción*, para que en la cuarta fase se hable de las características del *Guion*, además de que se añadirá un breve ejemplo de su estructura y particularidades. Como quinta fase se hablará de la *Producción*, la fase final en la que el noticiero se transmite y llega a la audiencia.

Bajo estas cinco fases se centra la producción de un noticiero. Pero para llegar a cada fase se debe conocer cada uno de los elementos que componen la radiodifusión; además de que se debe tener claro el público objetivo al que va dirigido el programa. Por lo que la práctica viene a ser el uso efectivo de las herramientas que se han ido presentando a lo largo de la *Guía*.

### **3.5. Guía para la producción de noticieros en las radios comunitarias.**

#### **3.5.1. Parámetros técnicos de la guía.**

La guía será producida en formato A5 (210x148 mm), lo cual implica que será de un tamaño mediano, el cual puede entrar fácilmente en un bolsillo. Así se pueden imprimir más guías, con un menor gasto de papel e impresión.

Para la edición se utilizará el programa Adobe Indesign, el cual está creado para diseñar revistas, y todo tipo de material impreso. Se trabajará con blanco y negro, de esta forma se abaratarán costos de impresión, a excepción de la guía original, la cual será diseñada a color por cuestiones estéticas.

La tipografía que se utilizará, varía dependiendo de su uso, pero como principal se encuentra la *Helvética*, la cual muestra un alto grado de fluidez en los textos, y por lo tanto no muestra dificultad al ser leída; también se utilizará la tipografía *Traján*, la cual es más formal e irá en las secciones que lo necesiten tales como títulos y subtítulos, como una forma de diferenciar la jerarquía entre textos.

### **3.6. Estructura del noticiero**

El noticiero estará dividido en tres secciones: Presentación, Desarrollo y Cierre. En la *PRESENTACIÓN*, como parte de la <Identificación del programa> se utilizará la –Caretta del programa- y a esto se le agregará un audio con la –Sintonía del Informativo- de esta forma el público sabrá que inicia el programa y tendrá una referencia de que se trata.

Como parte de la <Presentación del Programa>, el locutor dará la bienvenida con un saludo emotivo y dará la bienvenida al programa, y enseguida presentará los titulares del día. Se recomienda que los titulares no sobrepasen de siete, ya que son sólo una muestra de lo que viene a continuación.

Para diferenciar entre cada una de las tres secciones se utiliza un Enlace de Continuidad, en este caso será una ráfaga musical la cual debe ser fija dentro del noticiero, para que el público se familiarice.

El *DESARROLLO* es la parte en la que se presentarán las notas, pero deben mantener un orden, por lo que se las organiza en <Bloques> según su temática. En este caso se dividió en cuatro grandes bloques: Actualidad, Comunidad, Nacional, e Internacional.

Al ser un noticiero dirigido a la comunidad, la mayor cantidad de información estará enfocada a este ámbito, en segundo lugar estarán los sucesos nacionales, y en tercero los internacionales; el bloque de actualidad está destinado a los grandes sucesos que se han dado en el día, y como contexto a cualquier evento que se esté desarrollando.

Cada uno de los bloques informativos estará separado por transiciones internas de continuidad las cuales serán habladas por el locutor “Y a continuación las noticias internacionales” y/o –Ráfagas musicales- las cuales ayudan a diferenciar entre bloque y le añaden un ritmo ágil al noticiero.

La tercera sección es el CIERRE, el cual está destinado a ser un resumen de lo que sucedió en el día. Para ello se volverán a repetir los titulares destacados, seguidos de la despedida del locutor; y como parte de la <Identificación del programa> se utilizarán los audios de la – Sintonía de informativos- y la –Caretta de Cierre-. Y con esto se daría fin al programa.

Esta estructura es flexible, en cuanto a la parte interna de cada sección, depende del enfoque que se le quiera dar al noticiero. Es versátil y por ende fácilmente se le puede agregar publicidad al final de cada sección, o de cada bloque informativo. Además de que se pueden agregar nuevos bloques informativos como Económico, Tecnológico, Deportivo; o uno que haga una semblanza de un personaje histórico, o se recuerde alguna fecha en especial.

Un noticiero tiene infinitas variaciones, pero es recomendable que se establezca una sola, la cual refleje el enfoque y el público al que va dirigido. De ahí continuará con la misma estructura, para que las personas que sintonicen el programa sepan de que trata, y se

familiaricen. Así crean un vínculo de familiaridad, y lo escucharán a diario mientras van a sus trabajos, o en sus oficinas.

---

## PRESENTACIÓN

Identificación del programa	- Careta del programa - Sintonía de Informativos
Presentación del programa	- Saludo - Presentación del programa - Titulares

---

### ENLACE DE CONTINUIDAD: Transición musical (Ráfaga)

---

## DESARROLLO

Bloques Informativos	Actualidad Comunidad Nacional Internacional
Enlaces internos de continuidad entre bloques	- Transiciones habladas - Transiciones musicales (ráfagas)

---

### ENLACE DE CONTINUIDAD: Transición musical (Ráfaga + Sintonía)

---

## CIERRE

Despedida del programa	- Titulares destacados - Despedida
Identificación del programa	- Sintonía de informativos - Careta de cierre

---

### 3.7. Guion

Como ya se había mencionado en el segundo capítulo, el guion es una estructura que marca los lineamientos que se seguirán en la producción. No es necesario realizar un guion para cada una de las producciones del noticiero, se puede establecer uno de manera fija, el cual tenga como base la <Estructura del Noticiero>, y en el caso de que varíe la cantidad de información de un bloque informativo a otro, se pueda equilibrar de tal forma que la duración no se vea afectada.

*Ejemplo de Guion para un noticiero de 60 minutos, incluidos los comerciales.*

001	CONTROL	<u>F in "Programa Informativo con Clasificación A, Apta para todo público" F out</u>
002		<u>F in "Caretta de identificación" F out.</u>
003		<u>F in "Sintonía de Informativo" F out.</u>
004	LOC	<u>Bueno días querido público que nos escucha a través de sus receptores en la</u>
005		<u>emisora 920 am, Radio República, este es su Noticiero Radiocomún Son las</u>
006		<u>8 de la mañana y arrancamos con los titulares.</u>
007	CONTROL	<u>F in "Cortina titulares"</u>

092	LOC	<u>Son las 8 y 56 de la mañana, y esto ha sido todo en este, su programa informativo</u>
093		<u>Radiocomún, a través de Radio República 920 am. Les deseamos un buen día de</u>
094		<u>parte de todos los que hacemos la radio.</u>
095	CONTROL	<u>F in "Sintonía de Informativo" F out.</u>
096		<u>F in "Caretta de identificación" F out.</u>
097		<u>F in "Programa Informativo con Clasificación A, Apta para todo público" F out</u>

## CONCLUSIONES

Las Radios Comunitarias en Ecuador han sido medios que en una pequeña medida son explorados y explotados. Su potencial es alto, y ejemplos como Radio Sutatenza en Colombia, o las Radios Mineras en Bolivia pueden dar cuenta de ello. Sólo es necesario que exista mayor apoyo por parte de las organizaciones gubernamentales y del estado, ya que sólo así se puede abrir campo como un motor en el desarrollo local.

La lucha de organizaciones sociales como ALER, CORAPE, ERPE, entre otras, va tomando forma, y poco a poco se aúnan esfuerzos para fomentar el papel social que juegan las radios comunitarias. Pero aún es largo el camino que hay que recorrer para posicionar este medio, y se necesita de personas interesadas en colaborar, y participar activamente en el desarrollo de este medio de comunicación.

A lo largo de esta disertación se ha dibujado lo que fue el panorama radial que se mostró en el Ecuador por más de 40 años, desde los inicios de la Radio Comunitaria. Un medio que a pesar de tener un objetivo fundamentalmente social, y de trabajar a favor del desarrollo de las comunidades y de los grupos sociales más vulnerables, nunca ha recibido el apoyo necesario por parte del estado. Ya que no solamente se necesita de una Ley de Comunicación inclusiva, que busque atender las necesidades comunicativas de los ecuatorianos, sino también es necesario que estas leyes se acaten y respeten.

Con respecto al panorama actual de la radio comunitaria se puede concluir que la nueva Ley de Comunicación es un cambio rotundo en comparación a la anterior ley, ya que se basa en varios puntos fundamentales, marcar los parámetros con respecto al derecho a la libertad de expresión, promover los espacios mediáticos que reflejen la cultura y las tradiciones de nuestro país, impulsar

la producción nacional y promover el trabajo de las Radios Comunitarias al darles la posibilidad de que puedan cobrar un precio por la publicidad.

Pero también se debe considerar que es necesario ir más allá, se deben tomar medidas enérgicas para posicionar estos medios. Es necesario el apoyo del estado, tanto de forma económica como de carácter estructural y organizacional dentro de las instituciones que sirven como órganos reguladores de los medios comunitarios; esto incluye a ALER, CORAPE, ERPE, entre otras.

Realizar una Guía para la Producción de Noticieros Comunitarios ha sido un arduo trabajo que ha requerido tiempo, esfuerzo, dedicación, paciencia y otras virtudes que se han ido desarrollando al mismo tiempo que he ido descubriendo la pasión por la radio.

Es necesario señalar que no existe un amplio compendio bibliográfico sobre el cual se pueda estudiar el caso de las radios comunitarias en Ecuador, por lo que fue necesario para este estudio, recurrir a entrevistas de personas que se encuentran vinculadas a este tipo de medios. En parte esto se debe a que las publicaciones de este tipo son limitadas, ya que su impacto es

Este trabajo ha sido la recopilación de lo que decenas de radialistas han estudiado, experimentado, investigado y descubierto; desde Nikola Tesla, quien fue la primera persona en estudiar la radio transmisión, pasando por Marconi quien construyó el primer sistema de Radio; hasta nuestros días con los estudios sociales de comunicación de Mario Kaplún, y el análisis del Discurso Radiofónico de María Cristina Mata.

Estos grandes hombres y mujeres decidieron compartir su conocimiento con el mundo que los rodeaba, esa es la intención que está presente en esta disertación, poder compartir lo que he aprendido a lo largo de estos cuatro años de estudios. Solamente me he parado sobre los hombros de estos grandes mortales para recopilar una breve esencia, la cual está plasmada a lo largo de este trabajo.



## **RECOMENDACIONES**

Hoy en día ALER es una institución de gran valor para la Radiodifusión en el Ecuador y América Latina. Su lucha y respaldo a favor de las radios comunitarias/populares ha permitido que estas se organicen, creando una mirada única en función del desarrollo de la comunidad. Además de brindar capacitaciones de forma presencial, semi-presencial y a distancia a las personas que estén interesadas en aprender sobre la producción radiofónica y la radiodifusión.

El Estado podría apoyar este tipo de capacitaciones, las cuales estarían enfocadas en formar mejores comunicadores con un criterio apto para manejar la información y difundirla de forma responsable. Así estos futuros comunicadores tendrían las herramientas necesarias para producir programas de calidad en las radios comunitarias, y que de esta forma tengan un público más amplio.

Una radio está dividida por dos grandes elementos: el humano y el tecnológico. Ambas partes tienen que ser trabajadas al mismo tiempo, por lo que una vez que se ha mejorado el nivel de los comunicadores, es necesario mejorar los equipos que se utilizan para transmitir y difundir los productos comunicacionales. El estado podría incentivar estas mejoras con créditos, los cuales se destinarían a mejorar la infraestructura de cada medio. Y el mismo se podría ir pagando en cuotas accesibles, y a un interés rentable para la radio comunitaria.

Bajo estos aspectos se podría apoyar a al crecimiento y el desarrollo de estos medios, para que a futuro se vuelvan medios rentables, los cuales mantengan su carácter comunitario, y de esta forma sean parte de los pilares fundamentales en el desarrollo de las poblaciones que muchas veces tienen a estos medios como el único contacto con el mundo exterior, ya que se encuentran alejados o apartados del resto de poblaciones.

Como parte de las recomendaciones se pueden señalar dos aspectos importantes dentro de lo que es el mundo de la Radio Comunitaria:

El primero va relacionado a su nombre “Radio Comunitaria”, es un medio de comunicación que está hecho y manejado por un grupo de personas, y el cual está destinado al desarrollo de las comunidades a las que llega este medio; pero la palabra Comunitario también tiene otras connotaciones, como el hecho de que está realizado, no por una, sino por un grupo de personas, y que su producto no está limitado por una licencia que hace exclusivos sus derechos, sino que es libre de ser compartido, siempre y cuando se le dé el crédito a sus creadores.

El segundo va dirigido al concepto de “Medio” que la mayoría de personas tenemos. Un medio es básicamente un intermediario entre un punto A y un punto B, en el un extremo esta una persona, sentada en su casa con la radio encendida, y en el otro está una persona frente a un micrófono; el “Medio” se encarga de conectar esos dos puntos.

Pero visto a una escala más amplia, el “Medio” se encarga de conectar a las personas, no sólo se encarga de entretenernos durante las horas de ocio, nos informa si nuestros vecinos en Colombia pasan hambre por culpa de la sequía, nos explica el método certero de sembrar el maíz, nos da un punto de vista sobre los motivos de la guerra en Serbia, nos alerta de un tsunami que se acerca a las costas de Manta.

Y de entre todos los medios, los Comunitarios se encargan de compartir ideas, acercar ideologías, estrechar la mano de los pueblos hermanos, nos acercan al mundo de nuestros familiares migrantes, combate la corrupción y defiende los derechos humanos. Es un medio noble que a pesar de llevar todas las de perder, sigue adelante, con el apoyo de hombres sacrificados, que ven aquí una forma de mejorar el mundo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALER. (s.f.). *Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2013, de <http://www.aler.org/index.php/aler-institucional>
- Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Balsebre, A. (1996). *El Lenguaje Radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Cabezas, A., Amable, R., Gonzales, P., Contreras, E., & Jose, R. (1982). *La Emisora Popular*. Quito: Andina.
- Carrión, H. (2007). *Estudios Radios Comunitarias/Situación en el Ecuador*. Quito.
- CIESPAL. (2009). *Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina*. Recuperado el 05 de Febrero de 2013, de CIESPAL: <http://bit.ly/YbqvQx>
- Clarín, D. (1997). *Manual de Estilo del Diario Clarín*. Buenos Aires: Aguilar UTE.
- CORAPE. (s.f.). *CORAPE*. Recuperado el 09 de 10 de 2013, de <http://www.corape.org.ec/QuienesSomos.html>
- ERPE. (1 de Mayo de 2013). *ERPE*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013, de Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador: <http://www.erpe.org.ec/>
- Figueroa, R. (1997). *¿Qué onda con la Radio!* Mexico: Pearson Educación.
- Gonzales, M. (2001). *Comunicación Radiofónica*. Ed. Universitas.
- Gutiérrez, H., & Mata, M. (2001). *¿Siguen vigentes las radios comunitarias?* Quito: ALER.
- Haye, R. (1995). *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Hoerberichts. (2001). *Comunicación y radio para el desarrollo local*. Quito: Abya-Yala.
- Leon, L. (1995). *Radio Participativa*. Costa Rica: Ed. Iberia.
- Lewis, P., & Booth, J. (1989). *El medio invisible*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- López Vigil, J. (2008). *Ciudadana Radio*. Caracas: Ed. Colección Análisis.

- López, J. I. (1997). *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*. Quito: Artes Gráficas.
- López-Forero, L. (2003). *La comunicación y los medios de información*. Bogotá: Ed. El Búho.
- Martínez-Costa, M., & Diez, J. R. (2005). *Introducción a la narrativa radiofónica*. Navarra: Ed. Eunsa.
- Mata, M. C., & Scarafino, S. (1993). *Lo que dicen las radios*. Quito: ALER.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencia y educación*. Ed. Norma.
- R. A. (2001). <http://lema.rae.es/drae/?val=fuente>. Recuperado el 25 de 08 de 2013, de Diccionario de la Lengua Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=fuente>
- Radio Revés. (2007). *Hacer Diciendo*. Buenos Aires.
- Rodero, E. (2005). Producción Radiofónica. En E. Rodero, *Producción Radiofónica* (pág. 274). Signo e Imagen.
- Rodero, E. (2011). *Creación de Programas para Radio*. Madrid: Síntesis.
- Sociedad Civil*. (s.f.). Recuperado el 5 de Septiembre de 2013, de sitio Web de Wikipedia: <http://ow.ly/oBJpT>
- Soengas, X. (2003). *Informativos Radiofónicos*. Madrid: Cátedra.
- Toussaint, F. (1990). *Crítica de la información de masas*. México: Ed. Trillas.

## REFERENCIAS

**Imágenes, ilustradores y vectores utilizados en la Guía, bajo la licencia Creative Cammon 3.0 :**

**<http://openclipart.org/>**

<http://goo.gl/LDJhbn>

**<http://www.freepik.es>**

<http://goo.gl/BGybz0>

<http://goo.gl/WDYoFH>

<http://goo.gl/Yom6Sp>

[\*\*http://all-free-download.com\*\*](http://all-free-download.com)

<http://goo.gl/yr4crD>

[\*\*http://es.vector.me\*\*](http://es.vector.me)

<http://goo.gl/eI9O8V>

[\*\*http://retrovectors.com\*\*](http://retrovectors.com)

<http://goo.gl/AIePge>

[\*\*http://www.webdesignhot.com\*\*](http://www.webdesignhot.com)

<http://goo.gl/ovckIR>

[\*\*http://www.zcool.com.cn\*\*](http://www.zcool.com.cn)

<http://goo.gl/nZI6Zs>

[\*\*http://www.freevector.com\*\*](http://www.freevector.com)

<http://goo.gl/7NdQTI>

<http://goo.gl/WupdS7>

# Guía para la Producción de Noticieros EN LAS RÁDIOS COMUNITARIAS

*Rádios Populares*

*Rádios Asociativas*

*Rádios Rurales*

*Rádios Libres*



Quito  
2014

## Diagramación:

Miguel Andrade Guerrero

## Redacción:

Miguel Andrade Guerrero

## Dirección:

Mtr. Jimena Leiva

## Ilustraciones:

Utilizados bajo la licencia Creative  
Cammon 3.0 :

[openclipart.org/](http://openclipart.org/)

<http://goo.gl/LDJhbn>

[freepik.es](http://freepik.es)

<http://goo.gl/BGybz0>

<http://goo.gl/WDYoFH>

<http://goo.gl/Yom6Sp>

[all-free-download.com](http://all-free-download.com)

<http://goo.gl/yr4crD>

[es.vector.me](http://es.vector.me)

<http://goo.gl/el9O8V>

[retrovectors.com](http://retrovectors.com)

<http://goo.gl/AlePge>

[webdesignhot.com](http://webdesignhot.com)

<http://goo.gl/ovckIR>

[zcool.com.cn](http://zcool.com.cn)

<http://goo.gl/nZl6Zs>

[freevector.com](http://freevector.com)

<http://goo.gl/7NdQTl>

<http://goo.gl/WupdS7>

## Índice:

### Pág.

3 Editorial

4-5 Las Radios Comunitarias

6 Antecedentes de las Radios Comunitarias

7 Discurso Radiofónico

8-9 Periodismo de Intermediación

10-11 Lenguaje Radiofónico

12-14 Redacción

15-17 Fuentes Informativas

18 El Noticiero

19-20 Pre-Producción y Producción

21 Audiencia

22 Estructura del Noticiero

23-27 La Práctica

# GUÍA PARA LA PRODUCCIÓN DE NOTICIEROS EN LA RADIO COMUNITARIA

Esta guía forma parte de mi disertación de grado, y tiene como propósito servir de material pedagógico a todas las personas que estén interesadas en unirse al mundo de la noticia radiofónica.

A través de esta guía se darán a conocer los conceptos y herramientas básicas para poder crear y producir noticieros dirigidos a las radios comunitarias; tomando en cuenta las características específicas que están ligadas a este medio.

A mediados del 2013 tuve la oportunidad de colaborar en una radio comunitaria, antes de esto, mi único vínculo con este medio había sido por medio de libros, los cuales en su mayoría tienen una manera muy rígida de hablar sobre la radio, sus conceptos son rigurosos y usan un lenguaje formal.

Esta experiencia me hizo ver más allá de lo que dicen los libros, y en cuestiones de comunicación, me hizo entender que conocer los conceptos es la base sin la cual no podríamos llegar a la práctica.

Al unir la teoría con la práctica se llega a la praxis y con el tiempo genera experiencia. Por medio de ella nos relacionamos con las personas, con sus problemas, con su mundo, y sobre todo, nos hace amar la radio.

La idea de elaborar esta Guía para la Producción de Noticieros en las Radios Comunitarias nació durante mis últimos años de carrera, cuando me di cuenta que podía compartir mi conocimiento sobre este tema con personas que, aunque nunca habían recibido una educación formal sobre radio, tenían las ganas de ser parte, y habían iniciado por su propia cuenta en esta profesión, que no necesita de un título universitario para poder ejercerla.



*Miguel Andrade Guerrero*



# LAS RADIOS COMUNITARIAS:

*Muy poco se ha dicho acerca de la Radio Comunitaria, en comparación a la Radio Privada, la Televisión o el Internet.*

La Radio Comunitaria tiene como objetivos:

## **Informar:**

Poner en conocimiento de otra persona un hecho, una noticia, un acontecimiento.

## **Educar:**

Promover el desarrollo intelectual y moral de las personas.

## **Orientar:**

Dar a una persona la información adecuada y los diferentes puntos de vista sobre determinado tema, de forma que tome la decisión más acertada.

## **Entretener:**

Divertir a la audiencia con contenido que esté vinculado a mejorar su conocimiento, edu-entretenimiento.

En Canadá se conocen como radios comunitarias. En Europa prefieren llamarse radios asociativas. En África, radios rurales. En Australia, radios públicas. Y en nuestra América Latina, la variedad de nombres da cuenta de la riqueza de las experiencias: educativas en Bolivia, libres en Brasil, participativas en El Salvador, populares en Ecuador, indígenas en México, comunales aquí y ciudadanas allá. Cambian las zapatillas, pero no la bailarina. (José López Vigil. Manual Urgente para Radialistas Apasionados, pág. 324)

Pero además tiene un fin básico, el de apoyar en el desarrollo cultural, social, económico y educativo de la comunidad a la que pertenece.

**Las Radios Comunitarias no persiguen un fin político ni económico, su fin es colaborar en el desarrollo de la comunidad, difundiendo información clara y concisa, produciendo programas que resalten los valores culturales para la colectividad, y educando a sus miembros, para crear una sociedad consiente de la realidad social, activa y productiva.**

## La Radio Comunitaria

- Apoya la participación de su audiencia, para que tenga voz dentro de la sociedad.
- Es un medio útil para ejercer el derecho a la comunicación y a la libre expresión.
- Busca fomentar la opinión, y que por medio del diálogo sea posible encontrar soluciones a los problemas de la colectividad.
- Media entre la Comunidad y el Estado, para que se escuche su voz, y se fomenten políticas de estado en su favor.



## ¿Tiene fines de lucro la Radio Comunitaria ?

Una Radio Comunitaria no tiene un fin lucrativo, pero hay que entender que “sin fines de lucro” no significa que no pueda tener un soporte económico, ya que necesita dinero para sustentarse. La diferencia está en que el dinero que se gana, se reinvierta en la misma radio, en la compra de equipos modernos y en capacitaciones para sus miembros.

# ANTECEDENTES DE LAS RADIOS COMUNITARIAS



En Ecuador las primeras radios comunitarias surgieron del ejemplo que **Radio Sutatenza** de Colombia había dado, siendo la primera escuela que utilizó la radiodifusión como medio para educar a la comunidad, y que era el medio más viable para alfabetizar y educar en las zonas rurales más apartadas.

## INICIATIVAS EN ECUADOR

En **1962** se fundó en Riobamba las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), bajo el apoyo de la iglesia católica, y en especial de Monseñor Leonidas Proaño.

En **1972** se crea ALER, cuando 18 radios de carácter católico se dan cuenta que la radiodifusión es el medio perfecto para impulsar la alfabetización en las zonas rurales; y que al formar una red, fortalecerían la organización, y así sería más sencillo planificar y producir programas educativos, solicitar apoyo financiero de ONG's internacionales, llegar a zonas más lejanas, e incluso capacitar a las personas que trabajaban para la Asociación.

En **1990** aparece la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador (CORAPE), una entidad dedicada a formar redes entre las radios comunitarias y así contribuir en el fortalecimiento de estos medios.

# DISCURSO RADIOFÓNICO

La Radio y la forma en la que se comunica a través de este medio, tiene particularidades propias que la distinguen de otros medios masivos. El discurso radiofónico viene a ser la forma en la que interactúan ciertos elementos, cómo se utilizan para componer el mensaje, y qué efectos quieren producir en la audiencia.

## **Mensaje Oral**

Es la palabra hablada, lo que dice el comunicador por medio del micrófono. Este mensaje oral no es elaborado al azar, tiene que estar estructurado para una audiencia específica. El mensaje debe ser claro, breve y concreto.

## **Música**

La música juega un papel a nivel inconsciente en la mente humana, identifica, relaciona, genera afinidad, relaja el cuerpo o lo pone tenso. *Es compañía, entretenimiento y en esencia es comunicación.*

## **Efectos de Sonido**

Se encarga de añadirle carga emotiva a una situación. Los efectos dan contexto a una situación, le añaden verosimilitud y generan ambiente. *Pueden acompañar las noticias, siempre que no alteren la realidad, sino que la acompañen.*

## **Silencio**

Es un recurso expresivo. Se utiliza en los noticieros para diferenciar entre un bloque informativo y otro, o para dar paso a la publicidad.

**Una producción exitosa depende del uso correcto de estos cuatro elementos. Si existe un equilibrio, el mensaje será claro, y por ende, será fácil de comprender por el público al que va dirigido.**

El **Ruido** forma parte del Discurso Radiofónico pero en un sentido incomunicativo, ya que es la interferencia sonora, que en ocasiones distorsiona o enmudece el audio y hace que el mensaje carezca de sentido. Se lo puede entender como la invalidación del mensaje, cuando el mismo no llega a lograr su objetivo en la audiencia.

# PERIODISMO DE INTERMEDIACIÓN

Este sub-género periodístico consiste básicamente en darle el micrófono a la ciudadanía, que sea ella la que dirige el programa, la que denuncia su situación, la que apremia la organización de su barrio. Es por eso que está muy vinculado a los medios comunitarios.



El periodismo de intermediación, o el Quinto Periodismo como lo llama López Vigil en su libro Ciudadana Radio consiste en “Ejercer ciudadanía desde los medios de comunicación. En fiscalizar a los poderes públicos, que son delegados. Y a los poderes privados, cuando violan los Derechos Humanos” (p. 191).

La Radio, la Televisión y la Prensa son medios que se utilizan para informar, pero dentro de esta línea se busca denunciar todas las injusticias que se cometen en contra de un individuo o un grupo social, para que se difunda, y sean las autoridades quienes tomen cartas en el asunto.

**No se denuncia con la intención de afectar a una o varias personas, se denuncia con la intención de que cambien las cosas.**

Existen tres niveles de intermediación, según menciona Ignacio López Vigil en su libro Ciudadana Radio:

1

### **La Denuncia**

Aquí es donde llega la acusación a la radio; esta tiene que estar relacionada a un tema de interés social, o que afecte a un grupo de personas, como es la corrupción, la discriminación, el sexismo, entre otras; y tiene que ser bien intencionada.

2

### **La Interpelación**

Una vez que ya se ha hecho la denuncia por la radio, se prosigue a llevarla a las autoridades concernientes, de forma educada, y con el afán de que se resuelva de la forma más comedida. Se recomienda seguir la escala de autoridades, sin saltarse ninguna posición.

3

### **El Seguimiento**

La parte en donde, tanto el comunicador como las personas que realizaron la denuncia, verifican si se rectificó la injusticia, o si las autoridades se preocuparon en cumplir con su palabra.

De ser así, se puede agradecer de forma pública a las personas que colaboraron con la denuncia.

Si por algún motivo no se cumplió, se retoma el segundo nivel, y se vuelve a presionar para que las autoridades competentes se vean obligadas a cumplir.

# LENGUAJE RADIOFÓNICO

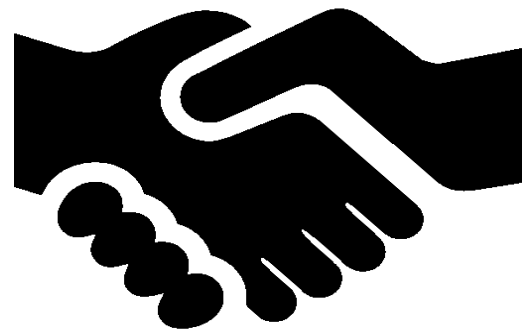
Cada uno de los medios de comunicación masivos lleva consigo características propias, que lo hacen reconocible ante las audiencias.

Estas características se han ido adquiriendo conforme al desarrollo y la evolución del medio; además del entorno en el que se manejan.

## CARACTERÍSTICAS:

### **Credibilidad:**

Instintivamente asumimos que lo que se escucha en la radio es real, ya que al carecer de imágenes que sirvan de soporte, el cerebro las complementa y construye la idea de realidad.



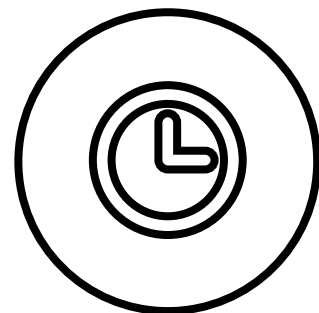
### **Cotidianidad:**

Se puede escuchar radio en el automóvil, en la calle mientras caminamos, casi en cualquier lugar, la radio se adapta y se vuelve parte de nuestras cotidianidad.



### **Fugacidad:**

Ya que el mensaje que se transmite no permanece en nuestra mente por mucho tiempo, y no se puede volver a escuchar.



## LA PALABRA: EL MOTOR DE LA COMUNICACIÓN

La **palabra** es el principal vehículo por el cual se transportan las ideas, y la radio es el medio perfecto para difundir la palabra, ya que va directo al oyente, así esté distraído en otras tareas.

Al ser las palabras **descriptivas**, nos es más fácil seguir el hilo de lo que se dice, ya que nuestra mente crea ideas más completas, que nos son más fáciles retener y causan mayor impacto.

Pero hay que tener cuidado al ser descriptivos, ya que se corre el riesgo de exagerar y aburrir a quienes nos escuchan.

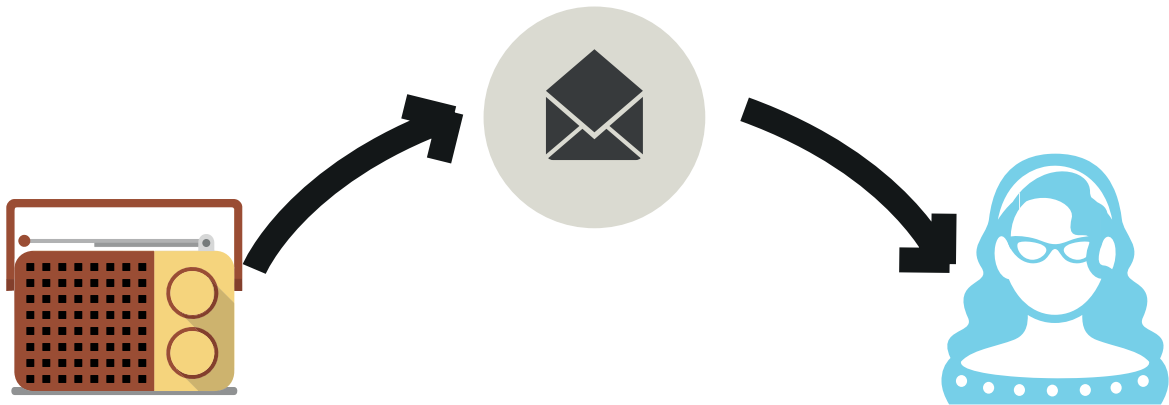
### ¿QUÉ HACE A LA RADIO UN MEDIO INMEDIATO?

- Su producción no toma mucho tiempo y su difusión es casi instantánea.
- Los equipos de transmisión son fáciles de transportar, por lo que se puede emitir prácticamente desde cualquier parte.
- Una noticia puede ser transmitida desde el lugar de los hechos, en el mismo instante en el que sucede, y llevar así toda la emotividad del suceso; evitando que el hecho pierda actualidad, y lo vuelve más creíble.



# REDACCIÓN

Se debe tener claro que la redacción es parte fundamental del mensaje, que el emisor envía al receptor. Y que es diferente escribir para radio, que para televisión o prensa.



La radio es sonido, llega a nosotros únicamente por nuestros oídos, esto la convierte en **unisensorial**, y conlleva a que el código del mensaje sea sonoro.

“Los mensajes difundidos a través de la radio necesitan ser breves debido al escaso tiempo de que disponen para su emisión”  
Emma Rodero. Producción Radiofónica,(2005) p. 52

Al ser unisensorial los demás sentidos se encuentran libres para poder cumplir la mayoría de tareas cotidianas, pero esto suele implicar que se oiga la radio, pero no se escuche lo que dice, no se le preste la atención necesaria y así el mensaje jamás llegue.

**Una buena redacción es aquella que crea un equilibrio entre los elementos de la radio (palabra, música, silencio, efectos de sonido, voz) y la información que se quiere compartir; dando forma a un mensaje consistente que atraiga al público.**

## 5 PUNTOS PARA UNA CORRECTA REDACCIÓN RADIOFÓNICA

- 1 Usar un lenguaje sencillo y directo, que sea fácil de entender y retener.
- 2 Tener un mensaje sencillo que llegue a una mayor audiencia.
- 3 Usar un lenguaje coloquial culto añade un rico vocabulario y lo hace agradable al oyente.
- 4 Estar abierto a la corrección y a la crítica.
- 5 Ser conciso y breve ahorra tiempo.

Para esto se utiliza un lenguaje claro y directo, siempre buscando que sea fácil de comprender y retener para la audiencia.

**No existe una receta perfecta dentro de la redacción, ya que dependiendo de la información disponible y del público al que se quiere llegar.**

## FASES EN LA REDACCIÓN RADIOFÓNICA

Para el radialista Gonzales Conde existen tres importantes fases dentro de lo que es la redacción radiofónica (parafraseando lo que menciona Emma Rodero Antón. Producción Radiofónica. 2005, p. 58).

### Planificación

Se organiza la información teniendo en cuenta su relevancia, lo más importante junto a lo más interesante; siempre tomando en cuenta las preferencias del público.

Los datos se pueden presentar de dos formas:

- *Explícitamente*: Cuando la información se presenta directamente, sin dar paso a ambigüedades.
- *Implícitamente*: Cuando se sobrentiende el contenido.
- *De manera redundante*: Cuando la información se presenta contantemente.

### Redacción

La idea y la información se transcriben al papel; de acuerdo a un orden, utilizando un lenguaje radiofónico, y bajo una estructura lineal que facilite su lectura.

### Revisión del texto y su posible reelaboración

Para verificar si lo redactado está acorde a los lineamientos del lenguaje radiofónico, y afín a la línea editorial del medio.

**Cada una de estas fases es un escalón dentro de la escalera que nos lleva a la correcta redacción. Al utilizarlas, nos hacemos cargo de que nuestro texto sea efectivo, y funcione como un producto radial.**

# FUENTES INFORMATIVAS

Las fuentes de información actúan en dos instancias, dando a conocer el hecho para que el comunicador investigue, o añadiendo información a un hecho que ya se conoce.



El periodista, obviamente, no puede ser siempre testigo de los acontecimientos dignos de ser convertidos en noticia. Así pues, el periodista tiene que basarse en testimonios para escribir sus relatos. Toda noticia está respaldada por un testimonio. A estos testimonios les llamamos fuentes informativas. (López Vigil, Manual para Radialistas Apasionados, pág. 237)

Un periodista no puede tomar un rumor como algo cierto, tiene que investigar hasta conocer su certeza, para ello es necesario contrastar fuentes, comparar su coincidencia, y así concluir si es fiel a la realidad. Ahí es donde se tienen que juzgar el tipo de fuentes y su confiabilidad.

**La selección de información se relaciona directamente con las fuentes informativas que llevan al hecho, tomando en cuenta su veracidad y la cantidad de información que confieren.**

# TIPOS DE FUENTES

## Fuentes Oficiales

Son aquellas que proporcionan información proveniente de la misma fuente de donde se origina, tales como instituciones gubernamentales, instituciones estatales, instituciones privadas.

*Se debe tener mucho cuidado con las fuentes oficiales, ya que conservan un gran interés en que esa información se publique tal como está, sin intervención del periodista*

## Fuentes Extraoficiales

Este tipo de fuentes no están vinculadas directamente con el origen de la información, no son parte de un organismo, no pertenecen a una institución oficial, no han presenciado el hecho, y a pesar de esto pueden proporcionar información útil, la cual la han adquirido por medio de otras fuentes, o de su propia experiencia.

*Las fuentes extraoficiales son ideales en el caso de que se quiera comprobar en qué medida la información proporcionada por la fuente oficial es verídica*

## Fuentes de la Sociedad Civil

La Sociedad Civil es un concepto que se utiliza para agrupar de manera colectiva a un grupo de personas que participa activamente en el ambiente público.

*La Sociedad Civil es una de las principales fuentes de las Radios Comunitarias, ya que está en contacto, directa e indirectamente, con la ciudadanía, y pueden proporcionar información de primera mano al medio.*

## Fuentes Confidenciales

Son muy reservadas y no pretenden que se revele su identidad, son limitadas en cuanto a la información que comparten, el momento en el que lo hacen, y no pretenden figurar de ninguna forma en los medios, ya que les podría tener consecuencias negativas. Dentro de la Ley Orgánica de Comunicación, en el artículo 40 y 41 se defiende el derecho a **La reserva de fuentes** y a **Mantener el secreto profesional**, respectivamente; esto implica que el periodista decide si revela o no sus fuentes.

## **Fuentes Documentales**

Las fuentes documentales son las más útiles en el caso de querer obtener información concreta y sumamente confiable. Es el origen de información, cualquier documento escrito, electrónico, sonoro o audiovisual que sirva como fuente de consulta o para el contraste de otras fuentes.

*Son libros, revistas, artículos, entrevistas, archivos electrónicos, audios y videos (independientemente de sus formatos y soportes), y cualquier documento que sea susceptible a verificación y que tenga un carácter verídico.*

## **Fuentes Mediáticas**

Son la prensa escrita, los canales de televisión, las radios y el internet; considerados hoy en día medios de amplia difusión, y que constantemente generan información que puede ser ampliada y estudiada desde diferentes perspectivas.

*El problema de este tipo de fuentes es que todo el contenido responde ya a una línea editorial bien definida, marcada por los intereses de sus dueños, accionistas y administradores.*

## **Fuentes Directas**

Son los testimonios personales de los individuos que vivieron el hecho, o de quienes fueron testigos. Son imprescindibles al momento de verificar la veracidad de una noticia, hay que tener la precaución de contrastar las diferentes declaraciones de quienes fueron parte de los acontecimientos, por lo general varía de persona a persona.

## **Fuentes Indirectas**

Este tipo de fuentes son prácticamente las personas que no fueron protagonistas del hecho o que no están vinculadas directamente al mismo, pero que oyeron de otras personas sobre el hecho.

# EL NOTICIERO

También conocido como Programa Informativo, es un segmento radial o televisivo en el cual se dan a conocer los hechos más importantes y relevantes que han ocurrido en un determinado tiempo, y se lo suele transmitir en tres emisiones diarias, en la mañana, tarde y en la noche.

## LA NOTICIA

Es una narración informativa que habla sobre un hecho novedoso o poco común, de interés público.

La noticia es la mínima estructura que compone un noticiero. toda la información relevante al hecho tendrá que ser recolectada, editada y transformada en una nota.

También conocida como nota, es la información más importante de un hecho concreto, la cual es narrada por el periodista que asistió al lugar, o por el locutor del noticiero. A esta narración se le agregan inserciones de audio de quienes protagonizaron o presenciaron el hechos (esto añade credibilidad). Como recomendación general la nota debe tener una duración de entre 1 minuto 30 segundos a 2 minutos.



# ESTRUCTURA DEL NOTICIERO

Es la forma en la que se compone el programa radial, ***cómo inicia y termina, las secciones en las que se divide, los bloques informativos, el orden en el que se suceden las cortinas, los identificadores o las máscaras, la aparición de la publicidad, entre otros elementos.***

La estructura es fija, esto ayuda a que el público se familiarice. Establece un orden, el cual es indispensable al momento de escribir el guión general de cada noticiero.

Se divide en tres partes:

## **Presentación:**

Es el inicio, en esta sección se utilizarán efectos de sonido, en conjunto con la voz del locutor para dar la bienvenida al programa. También se incluirán los titulares como una muestra de lo que será el noticiero.

## **Desarrollo:**

Se establecen bloques informativos que agrupan las notas informativas en base a sus características temáticas o geográficas, de tal forma que exista consistencia y sean fáciles de recordar. Los bloques informativos más utilizados son nacional, internacional, deportes y social.

## **Cierre:**

Aquí se hace una recapitulación de las noticias más destacadas, o un breve repaso por los titulares. El locutor se despide de la audiencia, y se vuelven a utilizar efectos de sonido que identifiquen al medio y al noticiero.



# AUDIENCIA

**A**l producir un noticiero tenemos que pensar en la Audiencia, y para ello debemos responder las siguientes preguntas: **¿Qué se desea informar?, ¿Para quién informar? y ¿Cómo informar?**

Un noticiero sin audiencia no es un noticiero, ya que no estaría informando a nadie, por esto es tan importante saber a quién se destina toda la información, para que la comunicación se haga efectiva y tenga repercusión en la sociedad.

Las radios comunitarias son más específicas, ya que su audiencia está limitada geográficamente, su señal de difusión suele ser muy restringida, y por ende, llega a las personas de una comunidad concretada y sus alrededores.

Esto implica que la información que le interesa a la audiencia, sea igual de concreta y basada en los **límites geográficos.**

La audiencia a la que se dirigen las radios comunitarias está interesada en el aumento de la canasta básica, en la apertura del nuevo tramo de la carretera que pasa por sus casas, en la campaña de vacunación contra la fiebre aftosa, o las elecciones de la Junta Parroquial; pero esto no implica que se pueda reducir la información a un aspecto local/nacional, también se debe informar sobre los acontecimientos internacionales

# PRE-PRODUCCIÓN Y PRODUCCIÓN

El objetivo primordial de la radio es crear un producto versátil que tenga un contenido que llegue a su público, el cual esté codificado en un lenguaje radiofónico, y busque informar, educar y entretener.

## PASOS DE LA PRE-PRODUCCIÓN

1

### Ideación de la Noticia

El comunicador tiene la obligación de transformar un hecho, en tinta, y así transmitirlo en forma de noticia. El primer paso está en pensar qué hecho se producirá.

2

### Documentación

Aquí será donde el periodista o comunicador se colmará de información relativa al hecho.

3

### Selección del Material Escrito y Sonoro

Tras reunir toda la información necesaria (documentos, apuntes, audios de entrevistas), se selecciona sólo el material que se utilizará, y se estructura el orden en el que se presentará.

4

### Preparación del Material Sonoro

Se extraen los audios seleccionados y se recortan dejando sólo lo que sea útiles. Se elige la música y los efectos sonoros más acordes a lo que se quiere transmitir.

5

### Elaboración del Guion Literario-Técnico

Se crea el guion que servirá como guía y estructura en la producción de la nota, y posteriormente del noticiero.

## PRODUCCIÓN

También llamada **Fase de Realización**, aquí se crea, idea, convierte y comparte toda la información que se ha recolectado y seleccionado.

Este es el punto en el que intervienen los **locutores en estudio** y los **técnicos en cabina**, ellos son quienes grabarán el noticiero y harán el respectivo montaje de las notas y el audio (música, efectos de sonido); para ello utilizarán el

Al hablar de informativos, todo se tiene que hacer si es posible, mientras el hecho sigue en marcha, ya que de ahí viene la **Primicia**.

Guión General, en el que consta detalladamente el orden y la estructura del noticiero, y que quede listo para ser transmitido.

### **Un noticiero radiofónico puede transmitirse de dos maneras:**

**En Vivo:** Se alistan todos los elementos de los que se compondrá el noticiero, el locutor frente al micrófono, el técnico, al otro lado, con las notas que fueron producidas previamente, todo listo para que se transmita según el guion general.

**Pre-grabado:** Una hora antes de que se transmita el noticiero. lo graban como si fuese en vivo, pero para esto tienen que estar todos los elementos listos, y si ocurriese algún error, lo podrán corregir en la fase de post-producción.

**Siempre se recomienda grabar el noticiero en vivo, por la inmediatez y la instantaneidad que un informativo requiere; pero esto implica que se debe tener mayor cuidado, ya que el margen de error es mínimo.**

# LA PRÁCTICA

Una vez que se conocen las definiciones, los terminos y las herramientas que son parte del mundo de la radio, es posible empezar con la creación del Noticiero Comunitario.

En **primer lugar** se tienen que definir y tener claros tres puntos claves:

- **Público Objetivo.**- También conocido como “Mercado Objetivo”, quiere decir el público al que va dirigido, su nivel socioeconómico, su ubicación geográfica, su sexo, su edad y su nivel cultural.
- **Objetivos.**- Al crear un noticiero, es necesario marcar objetivos, metas que se busquen alcanzar a través de este medio.
- **Nombre.**- Todo programa necesita un nombre con el cual lo conozcan, y debe estar relacionado al público y a sus objetivos, en este caso, informativo.

En **segundo lugar** se debe establecer la “**Estructura del Noticiero**”, el orden estricto que va a servir de guía para el programa.

**La Estructura del Noticiero también ayuda a delimitar tiempos dentro de la producción, para que de esta manera se aprovechen por completo la duración del noticiero, que por lo general son de 30 a 60 minutos. Más de esto es un espacio difícil de llenar con información importante.**

## Ejemplo:

---

### PRESENTACIÓN

- |                             |                           |
|-----------------------------|---------------------------|
| Identificación del programa | - Careta del programa     |
|                             | - Sintonía de Informativo |
- 

- |                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| Presentación del programa | - Saludo                    |
|                           | - Presentación del programa |
|                           | - Titulares                 |
- 

ENLACE DE CONTINUIDAD: Transición musical (Ráfaga)

---

### DESARROLLO

- |                       |                 |
|-----------------------|-----------------|
| Bloques Informativos: | - Actualidad    |
|                       | - Comunidad     |
|                       | - Nacional      |
|                       | - Internacional |
- 

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| Enlaces internos de continuidad entre bloques | - Transiciones habladas            |
|   | - Transiciones musicales (ráfagas) |
- 

ENLACE DE CONTINUIDAD: Transición musical (Ráfaga + Sintonía)

---

### CIERRE

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| Despedida del programa | - Titulares destacados |
|                        | - Despedida            |
- 

- |                             |                            |
|-----------------------------|----------------------------|
| Identificación del programa | - Sintonía de informativos |
|                             | - Careta de cierre         |
-

En **tercer lugar** se lleva a cabo la fase de **Pre-Producción**, en donde se recogen las notas y se organizan para que estén listas para la fase de producción.

Hay que recordar que las notas dependen de nuestras fuentes. Al hablar de un noticiero comunitario, nuestras fuentes van a estar vinculadas a este público. Estas son algunas fuentes recomendadas:

- Junta Parroquial
- Alcaldía
- Municipio
- Diarios locales

Además de estas fuentes tradicionales, las nuevas tecnologías han acercado el mundo, y gracias al internet se puede recurrir a ciertas agencias de noticias que comparten los principios de los medios comunitarios:

-Agencia Pulsar, la cual es parte de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias.

[www.agenciapulsar.com](http://www.agenciapulsar.com)

-Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Sudamérica.

[www.andes.info.ec](http://www.andes.info.ec)

**Más que una fuente, son herramientas que les facilitan el acceso a la información a los comunicadores. La combinación de estas fuentes en línea, y las tradicionales, se complementarán para crear un noticiero completo en el que esté balanceada la información**

En **cuarto lugar** se encuentra la redacción del **Guion General**, en el que, tomando como base la “Estructura del Noticiero, se ordenan cada una de las notas informativas, dentro de los bloques informativos.

### Ejemplo:

001	CONTROL	<u>F in “Programa Informativo con clasificación A, Apta para todo público” F out</u>
002		<u>F in “Caretta de identificación” F out.</u>
003		<u>F in “Sintonía de Informativo” F out.</u>
004	LOC	Bueno días querido público que nos escucha a través de sus receptores en la
005		emisora 920 am, Radio República, este es su Noticiero Radiocomún Son las
006		8 de la mañana y arrancamos con los titulares.
007	CONTROL	<u>F in “Cortina titulares”</u>
008		<u>Titular #1</u>
<hr/>		
092	LOC	Son las 8 y 56 de la mañana, y esto ha sido todo en este, su programa informativo
093		Radiocomún, a través de Radio República 920 am. Les deseamos un buen día de
094		parte de todos los que hacemos la radio.
095	CONTROL	<u>F in “Sintonía de Informativo” F out. 5 seg</u>
096		<u>F in “Caretta de identificación” F out. 5 seg</u>
097		<u>F in “Programa Informativo con Clasificación A, Apta para todo público” F out</u>

Con este ejemplo se pueden notar ciertas características que debe llevar todo guion radiofónico.

- Cada línea lleva una numeración, esto ayuda a ubicarse dentro del guion y sirve de referencia entre el locutor y el técnico.
- Se señalan las partes en las que interviene el Locutor (LOC) y el Técnico (CONTROL), siempre en mayúsculas.
- Las acciones del técnico siempre van subrayados.
- El guion debe estar impreso en un solo lado de la hoja, para que sea necesario voltearla, y no produzca ruido.
- Al costado izquierdo se indica el nombre de la persona, y en el derecho la acción a realizar.

En el *quinto lugar* se encuentra la **Producción**, que es la parte en la que, con el guion en mano, y todo el material sonoro listo, se graba el noticiero.



Y el *sexto lugar*, como último paso, se **Emite** el noticiero, en señal abierta para todo el público que sintonice la emisora. Ese será el resultado final de todo este arduo trabajo de cada mañana, tarde y noche. Y los frutos se verán en la gente que lo escuche, se informe y lo aprecie.

