

guía

de COMUNICACIÓN
TRANSFORMADORA para

MEDIOS LOCALES

aeos

empoderamiento ciudadano

economía alternativa
costumbres

movilidad humana
justicia social

comercio local
lenguaje inclusivo

derechos humanos
radio periférica
convivencia

ciudadanía activa
sostenibilidad
soberanía alimentaria

memoria histórica
sensibilización en valores

solidaridad
actiuisimo
diversidad sexual

educación para el desarrollo
ondas transformadoras
radio popular

comunicación social
intergeneracional
diversidad

autogestión
consumo responsable
cooperación extensiva
radio comunitaria
feminismo

diálogo



guía
de **COMUNICACIÓN**
TRANSFORMADORA para
MEDIOS
LOCALES

aecos

FINANCIA



guía
de COMUNICACIÓN
TRANSFORMADORA para
**MEDIOS
LOCALES**

Elaborada por la **Asociación Extremeña de
Comunicación Social (AECOS)**

Financiada por la **Agencia Extremeña de Cooperación
Internacional para el Desarrollo (AEXCID) de la Junta
de Extremadura**

Diseño de contenidos: Elizabeth Masero Visiga,
José Manuel Rodríguez Pizarro y
Sandra Belén Chaparro Vadillo

Redacción y edición: Elizabeth Masero Visiga,
José Manuel Rodríguez Pizarro, Sandra Belén
Chaparro Vadillo y María Elena Mellado Martín

Diseño e impresión: Indugrafic Digital. Badajoz

Dep. Legal: BA-211-2019

Badajoz, enero de 2019

índice

Introducción **PÁG 07**

01

PÁG 11 ¿Qué entendemos por comunicación transformadora?

02

La radio, un medio sencillo y cercano a la gente. Su función social **PÁG 15**

03

PÁG 29 La importancia de las radios locales en Extremadura

04

¿Cómo introducir y abordar temáticas globales, desde lo local, en emisoras municipales? **PÁG 35**

05

PÁG 57 Metodologías y fases para la elaboración de programas de radio colaborativos

06

Recursos necesarios para la realización de talleres de radio **PÁG 77**

07

PÁG 81 La Red de Comunicación Social de Extremadura de AECOS

08

Conclusiones **PÁG 83**

09

PÁG 87 Bibliografía

10

¿qué es AECOS?

La Asociación Extremeña de Comunicación Social (AECOS) es una organización sin ánimo de lucro que se dedica a la promoción de una comunicación con enfoque de derechos humanos, es decir, una comunicación que pone el acento en las personas, que promueve cambios, que persigue crear una ciudadanía crítica y consciente del mundo en que vivimos. Una de sus funciones primordiales es la elaboración de contenidos periodísticos en los que se visibilice a los colectivos más desfavorecidos y se potencie una información alternativa.

AECOS nació en 2012 de la mano de un grupo de jóvenes extremeños/as, periodistas y no periodistas, que deseaban profundizar en temas sobre el desarrollo de las personas y de los pueblos a través de distintos formatos. Desde entonces se han venido realizando proyectos de educación y pedagogías transformadoras, a través de la comunicación y la información, dirigidos a distintos sectores poblaciones de la región.

AECOS colabora y se entreteje con otras ONGD, coordinadoras, plataformas, colectivos e instituciones que requieren de sus servicios de comunicación profesional (asistencias técnicas) y ha realizado proyectos de cooperación internacional en Palestina y Guinea-Bissau, donde la comunicación social es una herramienta para construir cambios en comunidades.

El ámbito de trabajo de AECOS es, prioritariamente, Extremadura aunque con una vocación internacionalista y, desde el colectivo, se ofrece también información periodística de interés basada en el análisis y la investigación de temas que afectan al común de la ciudadanía y que se han venido plasmando en el blog de AECOS.

AECOS posee cuatro líneas de actuación fundamentales:

- **Educación para el desarrollo y la ciudadanía global.**
- **Cooperación internacional para el desarrollo.**
- **Asistencias técnicas y colaboraciones:** a otras ONGD, asociaciones, colectivos sociales y culturales, plataformas ciudadanas, empresas sociales, etc.
- **Actividades propias (autogestionadas),** dentro de las cuales contamos con varias líneas estratégicas vinculadas con la recuperación de la memoria histórica y democrática, el cine y la comunicación social.



Asociación Extremeña de Comunicación Social

Calle República de Brasil, 8, 4ºB • 06011 Badajoz

Tel.: +34 678 420 249 / +34 626 548 384

aecosextemadura@gmail.com

aecosextemadura.wordpress.com

decos ASOCIACIÓN EXTREMEÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Colectivo sin fines de lucro que nace en marzo de 2012 de la mano de un conjunto de jóvenes extremeños, periodistas y no periodistas, que deseamos profundizar temas sobre el desarrollo de las personas y de los pueblos a través de distintos formatos.



Trabajamos para difundir la realidad de aquellos rincones del mundo que pasan desapercibidos para el común, bajo la transversalidad política, económica, cultural, social, religiosa, étnica...

La contextualización y la atemporalidad son ejes fundamentales de trabajo y de distinción con el fin de realizar un proyecto de calidad y pormenorizado.

Queremos promocionar una comunicación con enfoque de DERECHOS HUMANOS, una comunicación que pone el acento en las personas, que promueve cambios, que persigue crear una ciudadanía crítica y consciente del mundo en que vivimos.



ACTIVIDADES PROPIAS

Celebración del Día Mundial de la Libertad de Prensa:



Actividades de Memoria Histórica:





Introducción

Esta guía que tienes en tus manos, amigo/a lector/a, posee un doble objetivo. Por un lado, poner en valor la función de las emisoras locales de Extremadura y posibilitar el que sus trabajadores/as (periodistas e informadores/as) puedan abordar en sus programas cuestiones relativas a la comunicación social, con una visión global pero aterrizada a la realidad regional y local, y que esté vinculada con los derechos humanos, la interculturalidad, las migraciones y la situación de las personas refugiadas en el mundo, la sostenibilidad, el feminismo, entre otras temáticas.

A su vez, como segundo gran objetivo, se pretende que esta guía sea útil no sólo para cualquier profesional de la comunicación sino también para personas vinculadas con el mundo de la educación formal, no formal e informal y el sector social y de las ONGD. En ese sentido, se desea que esta publicación pueda ser una herramienta que favorezca la puesta en marcha de programas



Desde AECOS creemos que la radio puede ser un instrumento para generar un mayor empoderamiento de las personas y permite un aprendizaje traducido en aventura, en una especie de juego motivador y atractivo.



de radio y talleres por parte de la ciudadanía, de vecinas y vecinos, especialmente del medio rural extremeño, de aquéllos/as sin experiencia con el medio radiofónico, como una manera de empoderarlos en asuntos de comunicación social y de radio, en concreto.

Desde AECOS creemos que la radio puede, y de hecho estamos convencidos/as de que lo es, puede ser un instrumento para generar una mayor capacidad de toma de empoderamiento de las personas, de ámbitos muy dispares, y que, además, permite un aprendizaje traducido en aventura, en una especie de juego motivador y atractivo. Pensamos que las tareas de aprender y de producir son cada vez más inseparables de las prácticas asociadas al compartir, colaborar y cooperar. Esa es nuestra filosofía.

Mediante esta guía pretendemos también que todas estas cuestiones sirvan como una especie de “manual de estilo” u “hoja de ruta”, de mensajes claves y de cómo afrontar informativamente asuntos de índole socio-política, desde la esfera local y regional (Extremadura) a la global.

La particularidad de esta guía es que recoge visiones sobre cómo ofrecer una imagen empoderadora de la cultura rural extremeña, en una región como la nuestra, eminentemente rural, y cómo sacar partido, desde los medios de comunicación, a todo lo que el mundo rural ofrece frente a patrones basados en un consumo desmedido, una idea propia del capitalismo y del modelo neoliberal vigente.

Una vez editada, esta guía se va a repartir entre las personas beneficiarias del proyecto que trabajan en radios locales así como a otros



"Día de la Radio" en Guareña.

medios de comunicación locales con los que AECOS ha tenido y tiene contacto dentro de la Red de Comunicación Social de Extremadura. La guía se acercará a medios de comunicación que hayan asistido al I Encuentro de la Red de Comunicación Social y a aquellos a quienes se invite a formar parte de la misma. Además, está la versión en digital con la que deseamos llegar a un mayor número de personas profesionales de medios de comunicación a quienes les pueda ser útil.

La redacción, publicación y difusión de esta guía es una de las actividades recogidas en la segunda fase del proyecto “Ondas Interculturales Extremeñas. Información local y popular para el desarrollo y la transformación social”, que la Asociación Extremeña de Comunicación Social (AECOS) ha desarrollado durante 2018. Dicho proyecto obtuvo una de las ayudas para proyectos de Educación para el Desarrollo (EpD), convocatoria de 2017, de la Agencia Extremeña de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AEXCID) de la Junta de Extremadura. Es la continuación



de la fase I de este proyecto, desarrollada durante 2017 y que obtuvo una ayuda de EpD de la AEXCID en 2016.

En la primera fase del proyecto se intervino en seis municipios: tres de la provincia de Cáceres (Carcaboso, Torrejoncillo y Miajadas) y tres de la provincia de Badajoz (Guareña, Zafra y Oliva de la Frontera).

La intención de AECOS es extender este proyecto a otros municipios de la región que cuentan con radio municipal. En este caso, se ha llegado a las siguientes localidades, durante la segunda fase, en 2018: Jarandilla de la Vera, Alange, Castuera y Fuente de Cantos.

Como en su primera fase, este proyecto tiene como objetivo fundamental contribuir al fortalecimiento de la comunicación/información local, popular y rural con enfoque social y transformador en emisoras locales de los cuatro municipios ya citados, a los que se suman los seis de la primera fase. Además, se persigue fortalecer la participación ciudadana a través de su implicación en la radio de su

pueblo y, así, potenciar la información local y rural y la promoción de los derechos humanos, la sostenibilidad y el consumo responsable/transformador.

El eje temático fundamental de esta segunda fase está relacionado directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 12, vinculado con la producción y el consumo responsable y transformador, y en concreto con asegurar que haya una producción y un con-

sumo sostenibles. Se trata de un tema amplio y muy ligado a otros ODS y a una región como Extremadura, en la que la sostenibilidad y el mundo rural son dos claras señas de identidad.

Una de las principales actuaciones en esta segunda fase ha radicado en potenciar la Red de Comunicación Social de Extremadura, en la que están radios, asociaciones y ayuntamientos de los municipios participantes. Estas entidades manifiestan su compromiso con una información con enfoque de derechos humanos, más justa, alternativa y equitativa, que refleje los valores de respeto, solidaridad, acogida, empatía y justicia social.

Para articular esa sinergia entre estos diez municipios (seis de la primera fase y cuatro de la segunda) se celebró, en Mérida, el 5 de mayo de 2018, el I Encuentro de la Red de Comunicación Social de Extremadura, con el fin de entretejer alianzas, sinergias, sentimientos de pertenencia y compartir impresiones y experiencias. De esa forma se sentaron las bases de un espacio común para compartir trabajos y



I Encuentro de la Red de Comunicación Social de Extremadura.



Introducción

proyectos, entre las entidades de la I y la II fase, y en el futuro, más allá de proyectos concretos.

Este proyecto de educación para el desarrollo y la ciudadanía global está dirigido, por un lado, a locutores/as, colaboradores/as y a toda aquella persona vinculada con la emisora, a las cuales se les ha ofrecido formación y sensibilización en temas de transformación social, derechos humanos, producción y consumo responsable y transformador, entre otras materias.

Por otro lado, se ha querido también llegar al tejido asociativo local y comarcal: miembros de asociaciones de mujeres, de jóvenes, culturales... así como a otras personas no asociadas con deseos e inquietudes de participar en la radio de su localidad, ya sea como colaborador/a en algún programa o incluso para poder tener su propio espacio radiofónico, llegado el caso. Se les ha ofrecido formación y sensibilización en herramientas de comunicación y en radio en concreto para poder abordar la transformación social, los derechos humanos, la producción y el consumo responsable y transformador, entre otros temas.

Tras la formación se han realizado prácticas en las emisoras locales sobre lo abordado en los encuentros teóricos y se llevó a cabo lo que denominamos el "Día de la Radio", consistente en la producción y grabación de un programa de radio en la calle o plaza de cada municipio o en algún otro enclave público de la localidad que considere oportuno cada emisora y organizaciones integrantes en el proyecto, de modo que ha posibilitado la implicación y la participación de gran parte de las vecinas y vecinos.

Si quieres conocer más sobre este gran proyecto radiofónico, te invitamos a que lo descubras en los siguientes audiovisuales, que están en el canal de **AECOS en YouTube:**



youtube.com/watch?v=yZvofvbmZlc
youtube.com/watch?v=QjWt_sg_ljE

Las radios locales y públicas juegan un papel clave en un mundo globalizado como el actual, en el que lo local, lo próximo, lo nuestro se hace cada vez más necesario, quizá para tener en cuenta quiénes somos, de dónde venimos y para no perder nuestra identidad.

Decía el genial novelista ruso Tolstói: "Si quieres ser universal, habla de tu aldea". Y es posible que una de

las mejores maneras de ser universales sea hablar de nosotras y de nosotros y también de lo que nos inquieta, nos preocupa, nos conmueve..., a nivel local y global, para generar esa mejora y esa transformación social. Las radios públicas locales son el eje de este proyecto de educación, una radio que huele a pueblo, que suena a fuente y a arroyo, cercana, con acento y muy viva.

Contenidos clave que forman parte del proyecto:

- Información local, popular y rural.
- Comunicación para la transformación social.
- Radios locales y comunitarias.
- Participación ciudadana.
- Redes y cooperación entre organizaciones y colectivos locales.
- Trabajo en equipo desde lo local.
- Sostenibilidad, ecologismo y producción y consumo responsable y transformador.
- Género y feminismos.
- Rescate de historias de vida.
- Memoria histórica local.



Actividad del "Día de la Radio" en la localidad de Alange.



Taller de radio con mujeres de la localidad de Albuquerque.

La comunicación y la educación poseen, en su raíz, una clara perspectiva transformadora. Al menos debería de ser así y de ese modo lo contemplamos en AECOS, y es por lo que trabajamos en nuestra organización. Dada esa perspectiva transformadora, para algunos/as “emancipadora”, la comunicación y la educación poseen un carácter político, resignificando el concepto de “política”, pues no se trata solo de transformar las tradicionales relaciones de poder sino del concepto de poder en sí mismo. Estos modelos de educación y de comunicación no pueden ser nunca neutros pues se posicionan siempre en favor de la justicia social y de los derechos humanos, y en contra de todo aquello que dificulte su realización.

Esa dimensión crítica de la educación y de la comunicación ha de ser traducible a diferentes planos y perspectivas, los cuales, hoy en día, podrían ser los siguientes: la perspectiva de género y feminismos, de sostenibilidad, intercultural y generacional, aunque se podrían ir añadiendo otras más.

• **La perspectiva de género y femi-**

nismos. Nos permite desvelar el sexismo subyacente en nuestras sociedades y el androcentrismo con el que concebimos el mundo. No podemos obviar la invisibilidad en la que han vivido y siguen viviendo muchas niñas y mujeres, y la necesaria lucha contra un sistema heteropatriarcal y opresor. Dicho sistema se ha sustentando casi siempre en una imposición vertical apoyada en distintas manifestaciones de violencias, alejado de nuevas formas de poder colectivo y de la gran importancia de los cuidados para la vida, aspectos por los que trabajamos, basados en la participación y la horizontalidad.

• **La perspectiva de sostenibilidad.** Huye del antropocentrismo dentro de un sistema de producción capitalista y de una sociedad de consumo impuesta, sin posibilidades de elección, y que nos ha hecho vivir sin cuestionamientos respecto a su insostenibilidad. Esta perspectiva crítica, aunque matizada, ha cobrado fuerza en la nueva agenda global del desarrollo: la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible, adoptada en septiem-

bre de 2015 por los 193 países miembros de las Naciones Unidas, con la aprobación de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**.

- **La perspectiva intercultural**, concebida como aceptación de la diversidad, en su más amplio sentido, entendiéndola como una riqueza, como un valor en alza alternativo al etnocentrismo –que censura lo diferente– y al relativismo absoluto –que dificulta el encuentro y la libertad de elección entre los seres humanos–. En esa visión de la diversidad no tenemos que olvidar otra acepción de este concepto amplio, y es todo lo que tiene que ver con las diferentes maneras de concebir el afecto, la sexualidad y la identidad sexual, la expresión de género..., entroncando así con los movimientos y las luchas de los colectivos LGTBIQ+.
- **La perspectiva generacional.** Dicha perspectiva, quizá no tan desarrollada, nos advierte del llamado “adultocentrismo”, es decir, del peligro de marginar o apartar a las personas que, en nuestras sociedades, no están en una denominada “edad productiva” y que, por tanto, consideramos

como una ciudadanía de segunda. Se llega a esto porque se piensa, por un lado, que las niñas y los niños son “el futuro” de la sociedad y han de esperar su momento y, por otro, que las personas mayores ya tuvieron su turno, su protagonismo en la vida política y social, y “en sus tiempos” todo era muy diferente a ahora. Se niega, de cualquier modo, en ambos casos, su derecho a la participación protagónica en el presente, al que todos los seres humanos tenemos derecho, más allá de cual sea su edad u otra variable. Además, se ha de abogar por un verdadero encuentro intergeneracional, de

educación popular de **Paulo Freire**. Él defendía, frente a una comunicación bancaria (concepto que adapta de la educación bancaria descrita por Freire), la necesidad de una comunicación dialógica, como estrategia de educación para formar sujetos autónomos, críticos y creativos, partícipes de una sociedad que imaginaban y construían colectivamente. Por tanto, un modelo de comunicación que promueva el intercambio y la interacción de conocimientos y personas.

Cuando hablamos de educación, de comunicación, de política, de relaciones de poder..., se nos viene a la cabeza una pregunta simple pero

timos desde AECOS. Por un lado, porque no estamos en general educados para pensar, desde nuestro entorno familiar ni desde el sistema educativo. Es todo lo que tiene que ver con el pensamiento propio, con el pensamiento crítico. Por regla general, no estamos acostumbrados a que la gente razone, piense... no sólo ante unas elecciones en el país sino ante diferentes cuestiones de interés para la vida en comunidad y que afectan a cada uno/a de nosotros/as. Esa falta de razón, de análisis, de unos mínimos estudios racionales realizados de manera libre y reflexiva es un lastre social; en muchos casos, cuando se efectúan esos análisis, son de tipo “visceral”, según Sampedro.



Mario Kaplún defendía la necesidad de una comunicación dialógica, como estrategia de educación para formar sujetos autónomos, críticos y creativos, partícipes de una sociedad que imaginaban y construían colectivamente.



modo que la suma de mayores y jóvenes genera sinergias positivas para ambos grupos. Se ha de tener en cuenta el destacado legado de expertos/as que nos precedieron, que vieron cómo todo acto educativo implica una manera de entender y de hacer la comunicación y todo acto comunicativo puede orientarse al cambio social. **Mario Kaplún**¹, un referente en el concepto de la comunicación transformadora, aplicó a la comunicación las ideas y la metodología de la

clave: ¿Hay una democracia real en España? ¿Y en otros países? Es una respuesta compleja pero que deja ver a todas luces algo que ya sabemos: cómo hay muchas personas que están/estamos siendo manipuladas. ¿Por quién...? Como decía **José Luis Sampedro**², “la opinión pública no es la opinión publicada”, “no es el resultado del pensamiento reflexivo de la gente”.

Esto ocurría, según el profesor Sampedro, por dos razones, que compar-

La otra razón que argüía José Luis Sampedro tiene que ver con el poder existente, que es el poder económico, domina los medios de comunicación e inculca las ideas a la gente por esos medios. “La gente hoy juzga sobre todo por lo que ve en televisión o por lo que lee en los periódicos, pero sobre todo por lo que ve en televisión. Y vota según lo que ve y le dicen en televisión, sin pensar en lo que le ocultan”, decía Sampedro. De ese modo, no se está formando a las personas para ser

¹**Mario Kaplún** (1923-1998) fue un educador, radialista y escritor argentino. Se le conoce como el promotor del concepto de comunicación transformadora, en oposición a la comunicación bancaria y una de sus citas más conocidas es ésta: “La verdadera comunicación no comienza hablando sino escuchando. La principal condición del buen comunicador es saber escuchar”.

²**José Luis Sampedro** (1917-2013) fue un escritor, humanista y economista español que abogó por una economía “más humana, más solidaria, capaz de contribuir al desarrollo de la dignidad de los pueblos” y que ejerció su humanismo crítico acerca de la decadencia moral y social de Occidente, del neoliberalismo y de las brutalidades del capitalismo. Manifestó su apoyo al 15M y puso su granito de arena en las protestas en España de mayo de 2011 escribiendo el prólogo a la edición española del libro *¡Indignaos!*, de Stéphane Hessel.



¿Qué entendemos por comunicación transformadora?

verdaderos ciudadanos conscientes. Además de eso, todo a lo largo de nuestra vida, ese control del pensamiento propio se mantiene, no educándonos, sino condicionándonos a lo largo de la vida. Por tanto, se puede llegar a una conclusión: y es que el poder lleva a manipular y crea una opinión, “lo que llaman opinión pública es una opinión mediática, una opinión creada por la educación y por los medios. Ambas cosas interesadas en lo que interesa al poder”, afirmaba Sampedro.

Y es que, no lo olvidemos, el poder político y económico controla la educación –las leyes educativas, la vigencia de planes educativos, de currículos, la selección y la formación del profesorado, etc.– y también controla los medios, a través no sólo de los públicos sino también, y esto es tal vez lo más grave, cuando los medios de comunicación forman parte de grandes grupos empresariales en manos de gigantescas empresas y multinacionales del país.

Construir sujetos políticos críticos que ideen y ensayen modelos alternativos de comunicación resulta fundamental, no resulta nada fácil, y, para ello, ya existen múltiples experiencias, diversas y amplias, sobre todo en países de América Latina y África, y de las cuales podemos aprender mucho: radios comunitarias, acciones comunicativas alternativas, ciberfeminismos, videoactivismos, etc.

Existe, desde hace algunas décadas, un afloramiento de iniciativas comunicativas ciudadanas y alternativas, grupos de investigación, asociaciones, proyectos... que son concebidos desde esta perspectiva,

y entre los cuales, humildemente, se halla nuestra organización: la Asociación Extremeña de Comunicación Social (AECOS). En este sentido, hubo en el Estado Español un punto de inflexión a partir de 2011, con el surgimiento del 15M y el movimiento de las personas indignadas, un fenómeno más visible que permite identificar y materializar este enfoque comunicacional interesado por impulsar procesos de transformación social.

La visión de “comunicar para transformar, transformar para comunicar” está muy activa tanto en los conocimientos, actitudes y habilidades de la educación para la ciudadanía y la transformación social como, sobre todo, en las pautas metodológicas, tendentes a lograr como fin último el fortalecimiento de una ciudadanía crítica y comprometida con la transformación social.

La comunicación, una disciplina con una misión empoderadora y transformadora, posee una serie de imaginarios sociales y mitos que se han de ir desterrando. El primero de ellos es el que aduce a una comunicación entendida como dominio, como control y como poder a nivel micro y macro, alejándonos así de la comunicación cercana, local, feminista, ecologista, alternativa, de lo concreto, de los cuidados, mucho más cordial, amable y menos dominadora.

Para alcanzar ese modelo de comunicación transformadora, se ha de tener en cuenta de donde se parte, con algunos medios de comunicación –la mayoría de ellos– que no se cuestionan el discurso hegemónico,

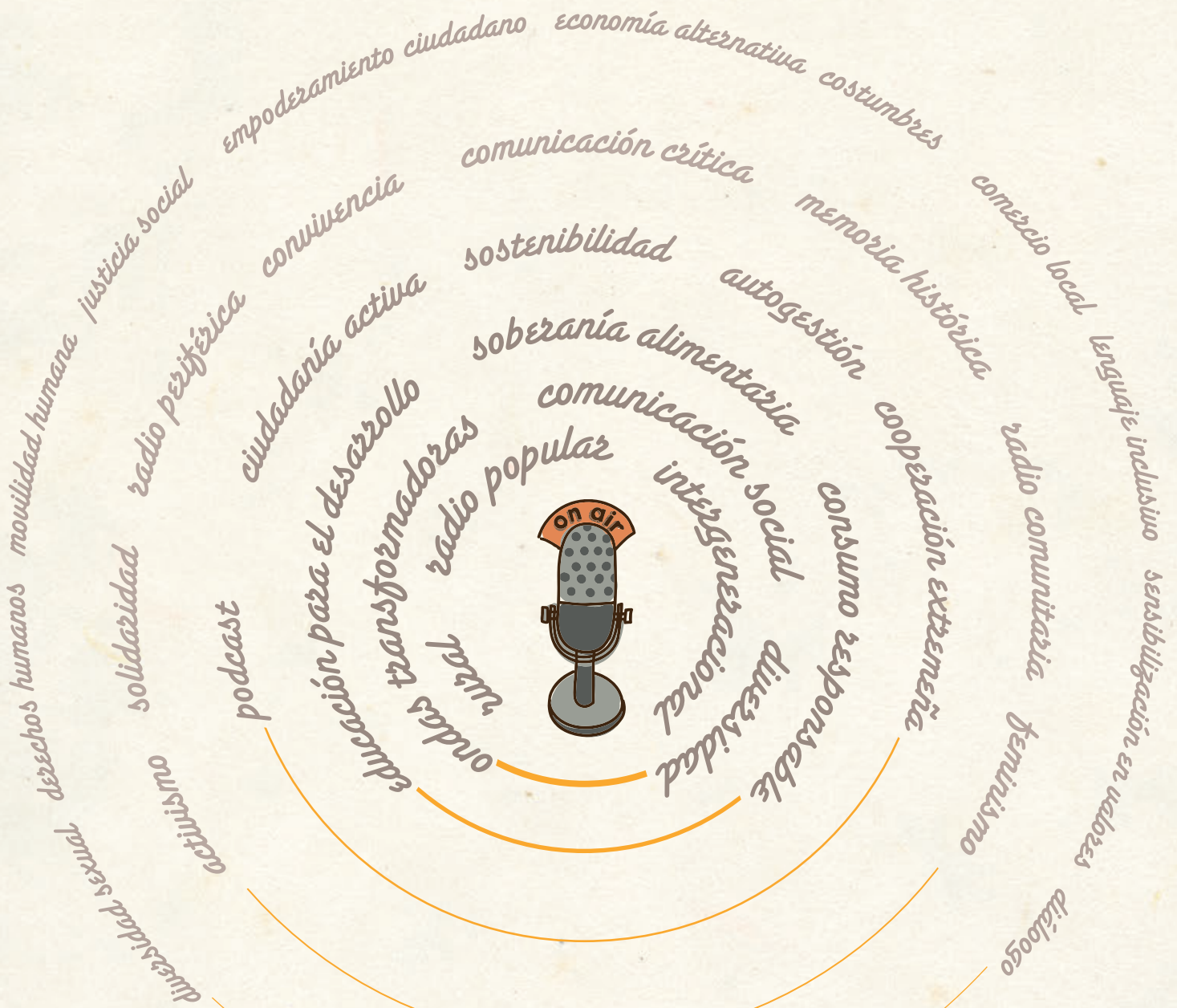
procedente de los intereses de la clase política y económica. Un ejemplo de ello se puede hallar en la construcción de relatos sobre la situación de las personas refugiadas y migrantes, que aparece, en muchas ocasiones en ciertos medios, como una amenaza a la seguridad. De ahí el que ciertos gobiernos se vean legitimados a una “securitización” de las políticas migratorias, e incluso a militarizar los pasos fronterizos y las calles, a legitimar redadas y a perpetrar el internamiento de personas migrantes sin haber cometido ningún delito, como ocurren en el Estado Español con los CIE.

Esta forma de actuar, de hacer política, parte de los gobiernos, legitima un discurso e invisibiliza que lo que se conoce como “crisis de los refugiados” es, en verdad, una “crisis de derechos humanos” de miles de personas, a las que se cierran fronteras cuando huyen de la guerra, de la violencia, de la desigualdad, de persecuciones, de los efectos del cambio climático, etc.

Por tanto, cuando frente a esas actuaciones gubernamentales, tendentes a criminalizar algo que ha existido siempre, y que es un derecho, como la movilidad humana, no se posee un firme cuestionamiento público por parte de los medios de comunicación, algo está fallando. Hace falta que los medios se alejen de esos intereses económicos y políticos a los que sus responsables les arrastran y que los/as profesionales de la comunicación puedan ejercer su oficio de manera libre, crítica, independiente plenamente, con unas dignas condiciones laborales y sin ningún tipo de presiones.

03

La radio, un medio sencillo y cercano a la gente.
Su función social



La radio, un medio sencillo y cercano a la gente. Su función social

La radio es un medio de comunicación emblemático y trascendental en la vida de los seres humanos desde sus orígenes. Hay muchos motivos para tal afirmación pero uno de ellos tiene que ver con el hecho de que siempre existirá algo que decir, sugerir o debatir. Y para ello estará la radio, para dar noticias, para ofrecer sus micrófonos a quienes tengan algo que comunicar.

Desde su nacimiento, este medio de comunicación generó interés y opinión pública. Sin duda, tuvo que ver, al principio, con el descubrimiento y el misterio que se encontraba en esa caja de galena de la cual, de forma casi mágica, brotaban voces que relataban noticias, cantaban, recitaban... La radio llegó a ocupar, durante sus años de esplendor, el centro de las casas, como pasaría después con la televisión. Sin embargo, más allá de esa mirada nostálgica, la radio sigue teniendo un papel clave en la transformación social y la mejora del mundo.

Algunas características de la radio

La radio posee una serie de rasgos, que pueden estar determinados por el **medio** y el **destinatario**, y que van a establecer la forma de trabajar en radio.

Respecto al **medio**, la radio es:

- **Lineal**, es decir, que llega a la audiencia de forma consecutiva. No se puede, por tanto, seleccionar, no permite pasar página para elegir la noticia que más nos interesa (como ocurre en la prensa escrita). Se debe mantener el interés del oyente durante todo el tiempo.
- **Irreversible y fugaz**, lo que supone que no hay posibilidad de “releer” lo dicho. La información debe ser, por tanto, clara, tener un orden lógico, utilizando palabras precisas y que no den posibilidad a diferentes interpretaciones.
- **Inmediata**. La radio es un medio cercano, instantáneo y que llega



La radio es un medio de comunicación emblemático y trascendental en la vida de los seres humanos desde sus orígenes. ¿Por qué? Tal vez se deba al hecho de que siempre existirá algo que decir, sugerir o debatir.



a todas las personas que la escuchan al mismo tiempo.

Estas tres características se ajustaban más a cuando la radio se emitía únicamente por AM o FM. En la actualidad, con la proliferación de la radio en internet y la posibilidad de poder escuchar y descargar *podcasts* de programas de radio, tal vez estos tres rasgos pueden haberse visto superados ya.

En cuanto al destinatario, la radio es:

- Un medio de **gran proximidad sensorial**. Cuando hablamos en radio lo hacemos para un oyente o radioyente, o escuchante, concreto, no a la audiencia en general. De ahí el “tú” personal que se suele utilizar en la radio y no en prensa o televisión.
- Posee una **tendencia a la dispersión** puesto que la radio es un medio que se puede atender realizando otro tipo de actividades, no requiere la concentración de la prensa ni posee el refuerzo de la imagen en el caso de la televisión.



Radio municipal de Oliva de la Frontera: Onda Oliva Fronteriza.



Emisora municipal de Zafra: Radio Emisur.

• **Diversidad cultural.** Si en general esto se da en los públicos de los llamados medios de comunicación de masas, la radio –según algunos teóricos– es el medio que menos conocimientos previos exige; hay quien cree que es la televisión, por ser la imagen un lenguaje universal.

El tipo de redacción que se reclama en radio tiene las características generales de la redacción periodística (**brevidad, claridad, concisión**) y las específicas de la radio, que son **sencillez, reiteración y consecuencia**. Dicha consecuencia se traduce en que al escribir un relato informativo en radio se ha de seguir un orden lógico para que la gente no se pierda, desde lo general hasta lo concreto e ir repitiendo los datos. Como norma general, hay un dicho aplicable a la radio: “Dile al oyente lo que le vas a decir, díselo y dile otra vez lo que le has dicho”. No obstante, como se explicará más adelante, la reiteración no supone repetirlo todo con las mismas palabras.

Siempre se ha de plantear la redacción para radio desde la perspectiva de un oyente que nos escuchará en condiciones especia-

les y de la de un/a profesional, o de quien hace radio, que ha de leer con una determinada actitud. El objetivo del texto escrito para radio es hablarlo y no leerlo; por así decir, leerlo de tal manera que no se note, con naturalidad y un cierto grado de improvisación.

Hay que diferenciar entre lo que es “oír”, es decir, sentir el sonido y lo que es “escuchar”: atender el sonido. De esta apreciación se deriva el que exista, en radio, el/la “oyente” pero también el/la “escuchante”, pese a que tradicionalmente se ha empleado casi siempre el término “oyente”.

Dentro de la escucha radiofónica podemos distinguir:

- La **escucha pasiva**, que se produce, por ejemplo, cuando escuchamos la radio mientras estamos haciendo otra actividad, y es típico que acontezca ante programas musicales, de entretenimiento...
- La **escucha sostenida o activa**, que es la que se suele hacer en programas que requieren una cierta concentración.

Según el tipo de contenidos de nuestro programa, así como la

franja horaria en la que se emita sabremos qué tipo de escucha vamos a requerir de la audiencia, aunque no siempre acontece así.

La **audiencia radiofónica** es:

- **Próxima.** La radio es un medio “caliente”, íntimo, que ejerce una función de compañía, que cubre la necesidad de identificación del ser humano.
- **Variable.** Quien oye la radio es mucho menos conservador que el de otros medios de comunicación. La multiplicación de canales es mayor, por lo que hay más opciones de elección. Se suele escuchar la radio, como ya hemos dicho, compartiendo otras actividades, algo que determina la forma del mensaje.

Tiempos y espacios en radio

El tiempo y el espacio en radio no se corresponden con el tiempo y el espacio real. Las percepciones que tenemos del espacio y del tiempo cada una de las personas son muy subjetivas, especialmente en el concepto de tiempo. Existe un **tiempo objetivo**,



Participante del proyecto "Ondas Intercul-Rurales Extremeñas" en Fuente de Cantos.

que llamamos **"cronológico"** y un **tiempo subjetivo**, que llamamos **"psicológico"**. También existe un **"espacio de acción"**, que sería el lugar donde se desarrollan los hechos, es un espacio amplio que solemos acotar; y un **"espacio de observación"**, que es donde centramos nuestros sentidos y que, en radio, llamamos **"espacio de audición"**.

En radio, tanto el espacio como el tiempo están reconstruidos por el emisor pero también por el receptor. El emisor selecciona, ordena, en función de unas intenciones, pero el receptor percibe el mensaje en relación a factores personales propios (por ejemplo, no todo el mundo percibe el mensaje de la misma forma porque está determinado por la subjetividad, por la persona en sí).

Espacio y tiempo son, en radio, una realidad nueva que el/la oyente interpreta. Mientras que, por ejemplo, en teatro, es estático, en el medio radiofónico disponemos de

espacios dinámicos; por otra parte, podemos producir espacios o reproducirlos. Dos ejemplos: cuando se recrea un espacio real, en una noticia para un informativo, con su sonido ambiente; y mucho más en el caso de un dramático.

Hay diferentes tipos de lectura porque ésta añade datos al mensaje que pretendemos transmitir. Más que hablar de lecturas asociadas a contenidos, se podría decir que la lectura determina el contenido. Lo vemos.

Se pueden establecer cuatro tipos de lectura básicos en radio:

1. Lectura enunciativa. Es la lectura que se suele usar en informativos. Es una lectura clara, directa, natural, puesto que no se tiende a la impersonalidad de la voz informativa. Hace años esa impersonalidad era sinónimo de objetividad pero, en la actualidad, se considera que ciertos elementos personales distinguen al locutor, al programa e incluso a la emisora.

Es importante leer siempre previamente los textos y entender todos los términos para reflejar comprensión y seguridad. La velocidad debe ser la adecuada para facilitar la comprensión o con cierta tendencia a la aceleración. Cuando se emplean dos voces en este tipo de lectura, hay que compenetrar los ritmos pero, a la vez, que se distingan claramente los timbres porque si son similares vamos a dar sensación de monotonía. A su vez, es muy importante que se adapte la puntuación no sólo al contenido sino también a nuestro propio ritmo personal.

2. Lectura narrativa. Es la que se suele utilizar como voz en *off*

para, por ejemplo, los documentales; para narrar historias, cuentos... Es una lectura más expresiva, que sirve para "pintar imágenes". Respecto a la velocidad, se caracteriza por los cambios de ritmo, con un grado mayor o menor de velocidad en función del contenido. Resulta fundamental evitar la monotonía y hacer incidencias en diferentes tonos de voz.

3. Lectura sugerente. Típica de programas de corte intimista, nocturno, que pretende conjugar la voz con un estado psicológico, con una intención. Así, cada frase debería tener una entonación especial adaptada al contenido. Es una lectura caracterizada por una mayor lentitud, con más pausas y mayores períodos de reflexión.

4. Lectura recitativa. Se utiliza para interpretar poemas, obras teatrales, de ciertas características... Se transmiten sentimientos y emociones a través de la voz, se



Participante del proyecto "Ondas Intercul-Rurales Extremeñas" en Guareña.

dramatiza el contenido y no hay una velocidad ni un ritmo señalado. El objeto es, solo, traducir emociones a través de la voz.

Dicción y locución

Son dos términos que suele ir de la mano y que, a veces, se suelen confundir. La dicción hace referencia a la pronunciación, a la correcta articulación de sonidos, mientras que la locución se relaciona con la entonación.

Los sonidos están producidos por la vibración de algún cuerpo, vibración que es transmitida por el aire desde el cuerpo que vibra hasta el oído que lo percibe. La voz surge de las vibraciones de las cuerdas vocales. El aire expulsado por los pulmones atraviesa la laringe (cuerdas vocales), sube por la faringe y sale por la boca, donde tanto la lengua como la mandíbula, los labios y el velo del paladar van a influir en una correcta emisión.

Las cualidades de la voz son la **intensidad**, que se asocia a su fuerza, el grado de energía o a la amplitud de las ondas sonoras; la **cantidad**, o duración de la producción de cada uno de los sonidos; y el **timbre**, que es el matiz característico de las voces y la articulación.

Uno de los elementos más importantes en relación con una buena dicción y locución es la respiración, que puede verse influida por problemas físicos (resfriados, asma, desviación del tabique nasal...), por malos hábitos (tabaco, tomar bebidas frías...), la postura (es preferible hablar en público y para la radio, en la medida de lo posible, de pie) y el coordinar la respiración con la lectura.

Respecto a la entonación, es fundamental para la interpretación del mensaje. Una buena interpretación se asocia con una buena indicación de los grupos fónicos, cuyas diferencias ofrecen diversas interpretaciones del mensaje. En este punto, cabe señalar el concepto de “**fonogenia**”, que iría en relación a la fotogenia, pero referido al sonido. En radio se centra en las características de las voces, que son escuchadas con agrado por el público pero no en el momento en que se pronuncian sino cuando se perciben y ya han pasado por un canal técnico.



Uno de los elementos más importantes en relación con una buena dicción y locución es la respiración.



Algunos ejercicios prácticos para el locutor o locutora

Uno de los primeros consejos para mejorar nuestra dicción y locución es ser conscientes de nuestra herramienta de trabajo: la voz, y grabarla con un dispositivo o un teléfono móvil, registrando tres minutos de lectura de noticias, tres minutos de lectura de un libro, tres minutos de una charla improvisada sobre cualquier tema, por ejemplo. Al grabar y escucharla se

puede descubrir lo esencial: dónde se encuentran los puntos fuertes y los más vulnerables en nuestra voz y locución.

Además de aprender a respirar correctamente, esto es, a practicar la **respiración diafragmática** (depositando el aire en el abdomen se logra que el músculo diafragma sea el soporte y la catapulta del aire que hará vibrar las cuerdas vocales), es importante realizar ejercicios de vocalización, modulación y dicción.

A pesar de que en esta guía no hay espacio para poder explicar pormenorizadamente ejercicios para mejorar la locución de quien habla ante un micrófono, si vamos a exponer algunos básicos, que podrán servir tanto a quienes tienen experiencia en la radio como a los que no.

Un ejercicio para controlar o administrar la salida del aire es éste: Toma una vela encendida o un mechero y acerca tus labios unos tres centímetros a tu llama, pronuncia prolongadamente la letra “u”. El sonido (aire) debe salir muy despacio. La práctica está en no apagar la llama. Esto se conseguirá si se domina, o se regula o administra bien el aire, porque si se expele muy fuerte se acabará apagando la llama. Es recomendable hacer este ejercicio cuantas veces sea necesario hasta que diciendo: “uuuuuuuuuuuuuuuuuuuu...” muy cerca de la llama no se apague. Y así otra vez; de ese modo, se estará aprendiendo a controlar la llave del aire.

Otro ejercicio relacionado con el anterior, y que puede poner una autoevaluación diaria, es éste: Respira y di: “Gracias a mi gallina ponedora, los huevitos no me faltan. Diariamente tengo uno, tengo dos, tengo tres, tengo cuatro, tengo... (así, sucesivamente hasta que al-

La radio, un medio sencillo y cercano a la gente. Su función social

cance la respiración). El éxito estribará en que, cada día, se tengan más huevos. Esa será la mejor prueba de que se está respirando más y mejor.

Con objeto de mejorar la vocalización, los músculos faciales han de estar bien entrenados para articular correctamente los sonidos. Hablar no solo es emitir sonidos, es también mover la lengua. Un ejercicio para vocalizar mejor consiste, en primer lugar, en abrir la boca (todo lo que se pueda), mantenerla así unos diez segundos y volver a cerrarla. La práctica de la repetición de estos bostezos es muy recomendable a diario. A su vez, es importante mover todos los músculos de la cara y, después, tocar con la punta de la lengua todos los rincones del interior de la boca. Haciendo este ejercicio entre 5 y 10 minutos, sobre todo antes de ponerse ante un micrófono o un auditorio, para dictar una charla o conferencia, los sonidos se emitirán sin tanto trabajo pues los músculos ya estarán entrenados y las cuerdas vocales no tendrán que hacer tanto esfuerzo.

Ejercitar la memoria, a través de los trabalenguas populares, ayuda mucho tanto a la coordinación mental como a la relación cerebro-lenguaje. Siempre queda el leerlos, eso sí, al principio lentamente pero luego lo recomendable es ir leyéndolos cada vez más rápido. Aquí se incluyen algunos, para practicar:

“Estando la garza grifa con sus cinco hijitos garzos grifos, vino el garzo grifo a engarzogri-far a la garza grifa; y le dijo ella: quita de aquí garzo grifo que bien engarzogrifada estoy con mis cinco hijos garzos y grifos”.

“Una gallinita pinta, pipiripinta, pipirigorda, rogonativa, ciega y sorda tiene unos pollitos pintos, pipiripintos, pipirigordos, rogonativos, ciegos y sordos”.

“El arzobispo de Constantinopla se quiere desarzobispoconstantinopolizar. El desarzobispoconstantinopolizador que lo desarzobispoconstantinoplice, un buen desarzobispoconstantinopolizador será”.

“Esta noche vendrá el murcié-lago y nos desnarizorejará; y el que lo desnarizorejare, muy buen desnarizorejador será”.

“En esta villa tres Pedro Pero Pérez Crespo había: Pedro Pero Pérez Crespo, el de arriba; Pedro Pero Pérez Crespo, el de abajo; y, Pedro Pero Pérez Crespo Crispín, que tiene una yegua y un potranquín. Pero yo no busco a Pedro Pero Pérez Crespo, el de arriba; ni a Pedro Pero Pérez Crespo, el de abajo; sino a Pedro Pero Pérez Crespo Crispíri, que tiene una yegua y un potranquín, crespa la cola, crespa la crín, crespa la yegua y el potranquín”.

Un último ejercicio para mejorar la vocalización es este, muy popular: se coloca entre los dientes un lápiz en forma horizontal, se muerde y se lee así durante unos cinco minutos diarios, intentando pronunciar bien (y sin soltar el lápiz). Una vez realizado el ejercicio durante un tiempo considerable, si se habla, ya sin el lápiz en la boca, se apreciarán ciertas mejoras.



Participantes del proyecto "Ondas Intercul-Rurales Extremeñas" en Miajadas.

El lenguaje radiofónico

En general, el **lenguaje** podemos definirlo como el sistema de signos con el que se comunica el ser humano. Hay muchos **tipos de lenguajes** (verbal, corporal, radiofónico, escrito...). En radio, el lenguaje sería el conjunto de elementos que intervienen a la hora de crear imágenes auditivas. Las **imágenes sonoras** se corresponden con **imágenes visuales** en la mente del/de la receptor/a. Crear imágenes significa hacer una combinación adecuada de la **palabra**, la **música**, los **ruidos**, los **efectos** y el **silencio**. Crear un relato visual significa realizar paisajes



La claridad y la simplicidad en la exposición de ideas son pilares básicos sobre los que se sustenta cualquier redacción o escrito para el medio radiofónico.



acústicos, y normalmente en radio no suelen coincidir la denotación con la connotación, por todos los elementos subjetivos subyacentes. Pero, sobre todo, por la participación del receptor en la construcción del mensaje, dando así más margen a la participación de la audiencia; y por los elementos que conforman el lenguaje audiovisual, especialmente la música, el silencio y las características de la voz, que en ocasiones implican mucha subjetividad.

Entre las funciones que puede desempeñar la música en radio está la de ordenar y distribuir contenidos. Así, en informativos, pero también en otros géneros, podemos encontrar a la música en forma de:

- **Sintonía:** fragmento musical de entre 15 y 30 segundos de duración (pueden ser más) que suele aparecer al inicio y final del programa. Permite identificarlo y puede estar acompañada de la voz que nos dice el nombre del programa, quien lo presenta o el horario de emisión. En este caso se llama **careta**.
- **Cortina:** fragmento musical de unos 10 o 15 segundos, aproximadamente, que se utiliza para separar contenidos en un programa o bloques temáticos. Pueden emplearse también canciones.
- **Ráfaga:** es similar a la cortina pero de menor duración y se usa mucho en informativos.
- **Golpe musical:** fragmento sonoro extremadamente corto, entre 2 y

3 segundos, que se utiliza para llamar la atención al oyente.

Además, la música puede cumplir otras funciones en radio: como contenido principal (su exponente máximo es la radio musical o radiofórmula), como música ambiental (para describir un espacio o ambiente) y como elemento para trasladar al oyente a un lugar o espacio concreto. Del mismo modo, la música, ya se sabe, tiene el poder de suscitar un clima emocional y crear atmósferas sonoras, por lo que apela a la dimensión más subjetiva y simbólica: para analizar sensaciones y emociones; y es un pilar central para la publicidad (la grabación de cuñas, por ejemplo).

El “**color de la palabra**” es la combinación de intensidad, tono y timbre. La **intensidad** permite diferenciar los sonidos fuertes de los débiles, es un concepto paralelo al de amplitud, que sería la intensidad o volumen del sonido. Varía la intensidad con la tensión emocional, la constitución física, etc.

El **tono** permite distinguir los sonidos graves de los agudos a partir de la velocidad de frecuencia, con lo que son transmitidas las vibraciones sonoras, rápidas (sonidos más agudos) y lentas (más graves). El tono es un concepto paralelo al de altura. Los sonidos altos son los agudos y corresponden a cuerdas vocales cortas y delgadas (dan sensación de lejanía); y los sonidos bajos son los graves, con cuerdas

vocales largas y gruesas (ofrecen presencia o cercanía).

También en relación al tono está el concepto de **luminosidad**. Se entienden como luminosos los sonidos agudos y oscuros, los graves.

El **timbre** es aquella característica que permite distinguir los sonidos, por ejemplo, una misma nota tocada por dos instrumentos diferentes.

Recomendaciones para la redacción y locución en radio

No hay duda de que la claridad y la simplicidad en la exposición de ideas son pilares básicos sobre los que se sustenta cualquier redacción o escrito para el medio radiofónico. En la redacción, la claridad se consigue, entre otras formas, respetando la lógica gramatical en castellano, esto es, siguiendo una estructura lineal: sujeto, verbo y predicado. De hecho, cuando hablamos es la estructura que solemos emplear; sin embargo, cuando nos ponemos a escribir un texto, sobre todo si es más elaborado, la lengua española nos da pie a construcciones sintácticas más complejas, que no son nada recomendables para un guion de radio.

Para asegurar esa claridad es esencial evitar la interposición de explicaciones entre el sujeto y el verbo, que suelen ir entre comas. Del

La radio, un medio sencillo y cercano a la gente. Su función social

mismo modo, no se recomienda abusar de construcciones sintácticas complejas. Lo ideal es exponer una idea en cada oración.

Es conveniente que el sujeto aparezca casi siempre de manera explícita y no es muy bueno sustituir el sujeto por un pronombre ya que el empleo del pronombre obliga al oyente a recordar o un mayor esfuerzo para determinar a quien se refiere.

En cuanto a los verbos, al escribir para radio lo mejor es usar la voz activa para ganar en eficacia expositiva puesto que se aconsejan verbos que describan con claridad la acción. Y también es más aconsejable usar las formas positivas del verbo, es decir, sería mejor manifestar que “una persona calla” en lugar de “que no habla”. La razón es que las partículas negativas pueden pasar desapercibidas para el oyente.

Respecto a los tiempos verbales, por regla general, y si es posible, se usará el presente o, en su defecto, el pretérito perfecto. Con el ánimo de alcanzar esa simplicidad se deberían usar oraciones que no superasen de media las 30 palabras, sin caer eso sí en la escritura telegráfica. Son recomendables las técnicas de simplificación, especialmente la comparación y el redondeo, sobre todo en informativos. Así, en lugar de “hace 45 días” se podría decir mejor “hace un mes y medio”; o, en lugar de “81.250 personas”, “en torno a 80.000 personas”.

La redundancia, es decir, el incidir sobre las ideas y los datos relevantes, debe estar siempre muy presente en cualquier texto para radio. A diferencia de los textos impresos, en los que el mensaje permanece en el tiempo, en radio esto no ocurre.

Esa redundancia necesaria en radio se puede lograr sin empobrecer la redacción, utilizando sinónimos (redundar no es repetir). Es importante también utilizar un léxico próximo al receptor, que huya de tecnicismos y de un registro excesivamente culto. Recordemos que la audiencia de la radio es, por lo general, heterogénea (oyentes de diferentes edades, clases sociales, con niveles de estudios dispares, distintas edades...).

Sobre los signos de puntuación, solo deberán usarse aquellos con una transcripción oral clara, como coma, punto, puntos suspensivos, dos puntos y signos de interrogación y admiración. Por el contrario, no son útiles, en textos radiofónicos, comillas, paréntesis o guiones puesto que, aparte de no tener una transcripción oral concreta, complican la redacción y dan pie a introducir nuevas oraciones sobre la principal.

Géneros radiofónicos

Los géneros radiofónicos, de manera genérica e introductoria, pueden ser clasificados siguiendo varios criterios. Sin entrar en muchas especificidades, vamos a establecer la siguiente clasificación:

GÉNEROS INFORMATIVOS: la noticia es la fórmula estrella de la radio y, en el terreno de la información, destacan dos grandes géneros predominantes: el boletín horario y el informativo (también conocido como diario hablado, radiodiario o servicio principal de noticias). Otros géneros presentes en el ámbito informativo son el reportaje, la entrevista, la radiofórmula informativa y el magazine.

El **boletín**, presente en casi todas las emisoras de radio generalistas y en gran parte de las musicales, ofrece dosis de información coincidiendo con las horas en punta. Es un pequeño bloque de noticias que,



Participantes del proyecto "Ondas Intercul-Rurales Extremeñas" en Oliva de la Frontera.

como afirma Francisco Sanabria en su libro *Información audiovisual*, presenta con brevedad las novedades más importantes y recientes de la actualidad informativa. Suele tener una duración de entre 3 y 5 minutos.

El **informativo en radio** (servicio principal de noticias, radiodiario o diario hablado) suele tener una duración que oscila entre 30 y 60 minutos y, casi siempre, se configura con esta estructura: Primero, en la entrada, a modo de batería de titulares o sumario, se avanzan las noticias que serán ampliadas. La segunda parte es el cuerpo del informativo propiamente dicho, donde se desarrollan los temas y, en tercer lugar, su cierre: una suerte de recordatorio. En este espacio se da cabida a las voces de los protagonistas del relato informativo (mediante los llamados “cortes” o fragmentos sonoros con declaraciones de personas) así como a entrevistas o reportajes.



Tiene un peso especial la información de servicio público: el tiempo, estado de las carreteras... e incluso puede haber tiempo para una agenda cultural y de ocio. En los informativos nocturnos puede incluirse, tras el relato de la información de actualidad, una tertulia cuyo objetivo es analizar, reflexionar y opinar acerca de temas que han marcado la actualidad del día.

El **reportaje**, en radio, es un género que se caracteriza por tratar en profundidad un hecho noticioso de mayor o menor actualidad. Es un relato monotemático cuya mayor riqueza reside en aportar varias visiones de un asunto, incorporando la voz (testimonios) de varios protagonistas del hecho, los antecedentes, las consecuencias...

La **entrevista** es un género informativo dialogado, por el cual el/la periodista interroga a algunos actores implicados con el hecho noticioso (puede no ser así, y que sea una entrevista a una persona con algo interesante que contar, que suscite interés...). Las preguntas han de ser confeccionadas previamente, con antelación, por lo que es preciso que quien haga la entrevista se documente sobre el personaje al que va a entrevistar.

La **radiofórmula informativa** en radio es el género basado en la emisión continuada de noticias y comentarios de la actualidad, además de apuntes referidos a la situación del tráfico, el tiempo... Se mantiene las 24 horas del día con una estructura formal repetitiva establecida previamente y que se va renovando y actualizando con ciertas pautas.

El **magazine informativo** es un gran género que se puede asimilar

a un “contenedor”, puesto que está conformado por distintos espacios y secciones que no dejan de ser, por sí mismos, géneros: reportajes, entrevistas, tertulias, boletines... Ante un magazine, quien es locutor/a y conductor/a del mismo, a diferencia de otros géneros informativos, puede manifestar opiniones, solidarizarse con un entrevistado/a, emocionarse, transmitir sensaciones, describir algo..., por lo que es muy de agradecer que se exprese con suma naturalidad.

GÉNEROS DEPORTIVOS: informativo deportivo, magazine, carrusel y transmisiones deportivas.

El **carrusel** es la estrella en la programación de buena parte de las emisoras de radio los domingos por la tarde, en España. Desde los estudios centrales se conduce un espacio de unas cuatro o cinco horas en las que constantemente se pide paso desde los terrenos de juego. En cada estadio las emisoras cuentan con un equipo de profesionales encargados de informar de goles, jugadas, faltas, etc.

Los **magazines deportivos** suelen tener un hueco especial durante las noches y madrugadas, en España. Son espacios en los que no faltan las entrevistas con deportistas, presidentes de clubes, ejecutivos de entidades deportivas, autoridades del mundo del deporte... Y pueden incluirse también reportajes, las últimas noticias deportivas, etc.

GÉNEROS MUSICALES: radiofórmula musical, musical especializado y magazine.

La **radiofórmula musical** es el género predominante en la emisión de contenidos musicales y hay emisoras especializadas en este género; en España, por ejemplo: Los 40, Ca-

La radio, un medio sencillo y cercano a la gente. Su función social

dena Dial, Cadena 100, Europa FM, Kiss FM, Rock FM... Por su parte, el **musical especializado** permite centrar un programa en un estilo concreto de música (blues, jazz, pop, rock, clásica...), en el que se aporta información acerca de conciertos, novedades discográficas, concursos... Lo habitual es que forme parte de la parrilla de emisoras de radio generalistas, a diferencia de las radiofórmulas musicales.

GÉNEROS DE ENTRETENIMIENTO: magazine, espacios de humor, concursos...

OTROS CONTENIDOS Y GÉNEROS: Debate, tertulia, espacios de mayor participación ciudadana y radioteatro o dramáticos.

Tanto el **debate** como la **tertulia** pueden formar parte de magazines (suele ser lo habitual) y merece destacarse el cada vez mayor grado de **participación** de las personas oyentes en programas de radio, desde, por ejemplo hace ya unos años que se puso más de moda, su intervención por teléfono en programas de madrugada, de corte más intimista. En estos casos, la fórmula es sencilla y requiere poca producción pues supone dejar a los oyentes que manifiesten sus opiniones y visiones sobre algún hecho de la actualidad o acerca de lo que quieran hablar (*Hablar por hablar* es el título de uno de estos programas en la radio española, con llamadas en vivo). Cada vez más existen espacios para dar un mayor grado de participación a diferentes colectivos sociales, como es el caso de personas con diversidad funcional, mayores, etc. La llegada de internet y de las redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp...) ha supuesto una vuelta de tuerca en la participación en radio pues acarrea el que el/la oyente pueda enviar sus men-

sajes, notas de voz... en directo y de manera instantánea a un programa de radio.

Si la participación ha ido ganado terreno, no ha ocurrido así (más bien todo lo contrario) con los **dramáticos** o el **radioteatro** (que vivió su época dorada en los años cuarenta, cincuenta y sesenta del pasado siglo).

PUBLICIDAD: cuña, publicidad directa, publireportaje, patrocinio, entre otros formatos que son comprados por anunciantes.

Una **cuña** es una forma compacta de publicidad en radio que se caracteriza por ser breve, repetible y sin relación con la programación en la que se inserta. Aunque puede ser emitida en directo, lo habitual es que se grabe y edite, con sus correspondientes músicas, efectos... y se emita por bloques de publicidad. Su duración es oscilante aunque es común que tenga unos treinta segundos.

Desarrollo de un programa de radio

Para realizar un programa de radio se pueden seguir las siguientes fases:

1. **Idea.** Es cualquier representación existente en la mente del/de la autor/a adaptada al medio radiofónico y a los recursos disponibles. Algunos autores señalan tres tipos de ideas básicas:
 - Temática, en relación al contenido, por ejemplo, un programa deportivo.
 - Narrativa, que hace referencia a la forma de contar el contenido; por ejemplo, un programa con ritmo, dinámico, con un lenguaje directo y cercano, que despierte a la gente por la mañana.
 - Poética, cuando se da la importancia a lo estético sobre el contenido y la narración, es decir, se habla de los recursos que se van utilizar, como la música, en definitiva, del tipo de ambiente que queremos



Participantes de "Ondas Intercul-Rurales Extremeñas" en Castuera.

crear con el programa. Por ejemplo, un programa intimista, que crea un ambiente relajado, nocturno...

Las ideas pueden ser originales o adaptadas. Las primeras se deciden dentro de las propias emisoras y, a veces, de la mano de firmas comerciales que patrocinan el programa. Las adaptaciones son formatos de programas de otras emisoras y se importan, o seriales, obras de teatro...

2. **Sinopsis.** El argumento no suele darse en radio, se suele confundir con la propia sinopsis, que sería un desarrollo escrito de la idea breve pero que ya destaca los aspectos importantes, y normalmente es lo que se pide para vender un programa, un proyecto o una idea.

3. **Escaleta o minutado.** Teniendo en cuenta que el guion completo no suele ser muy habitual en radio, la mayoría de los proyectos llegan hasta el minutado. Se establece una estructura del programa y las indicaciones de tiempo. El minutado es fundamental sobre todo en magazines o informativos, donde se va a indicar la hora de comienzo, los minutos de cada contenido, la careta de entrada, pausas, cuñas de publicidad...

4. **El guion radiofónico.** La narración completa y ordenada de todos los contenidos del programa. Hay básicamente dos tipos de guiones: el literario y el técnico. El literario contiene los textos, los diálogos, las indicaciones básicas desde control. Y el guion técnico, para algunos autores, es un guion literario planificado por el realizador, es decir, con todas las acotaciones necesarias para realizar la grabación;

normalmente se realiza a lápiz, bolígrafo a mano sobre el guion literario y se termina eliminando el diálogo completo para dejar solo las indicaciones necesarias de entrada y salida de locutores.

¿Por qué cada vez se escriben menos guiones para radio?

- La improvisación en el medio radiofónico.
- Pocos recursos con los que suelen contar.
- Necesidades de ritmo, dinamismo, sensación de frescura, improvisación...

Es solo en los programas dramáticos (seriales radiofónicos) donde se utiliza un guion completo y más cerrado, así como en algún tipo de informativos.

Pautas para elaborar un guion radiofónico

Antes de entrar de lleno en tipologías específicas y formas del guion en radio, merece la pena aprender varios conceptos previos, necesarios para entender el desarrollo del guion. El primero de ellos hace referencia a la tipología de planos sonoros. De ese modo, encontramos el llamado **Primer Plano (PP)**, que es aquel que recrea la distancia correspondiente a la comunicación interpersonal en conversaciones cotidianas, y expresa amistad, confianza, proximidad y, lo más destacado, naturalidad. Empleando una equivalencia más o menos similar a los planos en lenguaje audiovisual, tenemos el Primerísimo Primer Plano (PPP), el **Segundo Plano (2P)** o **Plano Fondo (F)** o el Tercer Plano (3P). Estos dos últimos son niveles de intensidad más bajos y generan en el oyente la ilusión de espacio. Normalmente se crean



El Primer Plano (PP) sonoro es aquel que recrea la distancia correspondiente a la comunicación interpersonal en conversaciones cotidianas, y expresa amistad, confianza, proximidad y naturalidad.



desde la mesa de mezcla, con los canales por donde entra la música, aunque podrían ser también creados en postproducción sonora.

Asimismo, otro concepto imprescindible es el de las figuras mediante las cuales se enlazan sonidos de manera armoniosa, que se hace durante la realización radiofónica, con la mesa de mezcla. Las principales figuras, las más básicas, en la realización radiofónica son:

- **Fade In:** se llama así a la aparición progresiva del sonido, partiendo de un punto 0 para acabar situándose en Primer Plano.
- **Fade Out:** es la figura contraria al Fade In: desaparición progresiva del sonido, desde Primer Plano hasta llegar al punto 0.
- **Resuelve:** es una desaparición del sonido (voz, música, efecto o lo que esté sonando) de golpe, no de forma progresiva.
- **Fundido encadenado:** figura del montaje radiofónico que se da al unísono, lo que está sonando en Primer Plano (PP) desciende progresivamente hasta el punto 0 y, al mismo tiempo, otros sonidos emergen desde 0 hasta situarse en PP. En un momento determinado los sonidos se cruzarán.



Participantes del proyecto "Ondas Intercul-Rurales Extremeñas" en Jarandilla de la Vera.

Ahora ya sí, hablemos del guion radiofónico, que puede definirse como un instrumento que sirve para planificar cualquier programa de radio y, sobre todo, para prever todo el material sonoro necesario para su producción.

Según la información que contengan los guiones de radio, estos pueden clasificarse en:

- **Guiones literarios:** dan una importancia fundamental al texto que deberá leer el locutor o locutora (o locutores/as), excluyendo anotaciones técnicas.
- **Guiones técnicos:** solo imperan aquí indicaciones técnicas, mientras que el texto para locutar solo aparece a medias. Lo que dicen los/las locutores/as son simples pautas y es la herramienta fundamental para el técnico o técnica de sonido, que está junto a la mesa de sonido y las fuentes sonoras: cortes (fragmentos sonoros), músicas, etc. para llevar a cabo la realización radiofónica.
- **Guiones técnico-literarios:** contienen toda la información posible. Aparece el texto verbal y todas las indicaciones técnicas: Música en PP, Música de F, LOC. 1 (locutor/a primero/a), Fade In...

Los guiones pueden ser también **abiertos** (aquellos concebidos para ser modificados en el transcurso del programa, son plenamente flexibles) y los **cerrados** (que no admiten apenas cambios, como ocurre en el caso de los dramáticos).

Además, los guiones radiofónicos pueden diferenciarse en cuanto a la forma de presentarse:

- **Guion americano:** se presenta a nivel escrito en una sola columna, separando las indicaciones del técnico o técnica y las de quienes locutan mediante párrafos sangrados, textos enmarcados... Las anotaciones técnicas se suelen subrayar y el nombre de los locutores/as aparece en mayúscula. Se suele dejar un margen a la izquierda para posibles cambios.
- **Guion europeo:** se presenta en dos o más columnas. La de la izquierda se reserva para indicaciones técnicas y el resto para el texto íntegro de quienes locutan.

Para expresar tantas cuestiones sobre el papel es habitual el uso de códigos que abrevian y facilitan la comunicación y planificación. Por ejemplo:

Planos:

PP = Primer Plano
F = Música de Fondo
(...)

Durante la realización y/o el montaje:

F.In = Fade In
F.Out = Fade Out
F/E = Fundido Encadenado
R = Resuelve
(...)

Elaborar un guion para un informativo dista bastante de para un magazine, por ejemplo, por lo que a continuación se van a dar algunas pistas y recomendaciones sobre lo que deberían contener ambos formatos.

En el guion para un programa informativo en radio, es importante contar con una sintonía o careta, con una persona que sea la conductora y que, tras la música de inicio, se dé paso a los titulares y a las distintas piezas informativas, cada una de las cuales puede llevar intercalados uno o varios "cortes" (fragmento sonoro con declaraciones de alguien vinculado con la no-



Guion literario: "Ondas Femeninas".

En el caso de los magazines, hay que tener muy presente la duración del espacio radiofónico, el perfil de quien lo escuchará, la hora de emisión, la duración y todos los recursos necesarios: entrevistas ya grabadas, cortes de audio, músicas, reportajes y piezas ya grabados previamente: agenda cultural, espacios patrocinados...

Aunque se han ofrecido algunas pautas para poder confeccionar un guion que resulte útil, durante la práctica cada persona o grupo va a plasmar en papel su propio guion, de forma que todo estará situado de modo que a cada cual le resulte más fácil y entendible a la hora de grabar un programa de radio. Lo dicho anteriormente no dejan de ser recomendaciones, que pueden ser tomadas en cuenta o no. Máxime en el caso de esta guía, enfocada especialmente a grupos de trabajo compuestos por personas que elaboran programas de radio siguiendo metodologías participativas y colabo-



"Día de la Radio" en Miajadas.

rativas, no sujetas a las dinámicas de trabajo profesional en una emisora de radio.

Ejemplo de un fragmento de un guion técnico-literario de radio americano cerrado:

CONTROL:

SINTONÍA: *Dancing in the Dark* de Bruce Springsteen (P.P unos 20 segundos y FONDO).

LOCUTOR/A: Texto con lo que dirá el/la conductor/a del programa.

VOZ 1ª: Texto.

CONTROL:

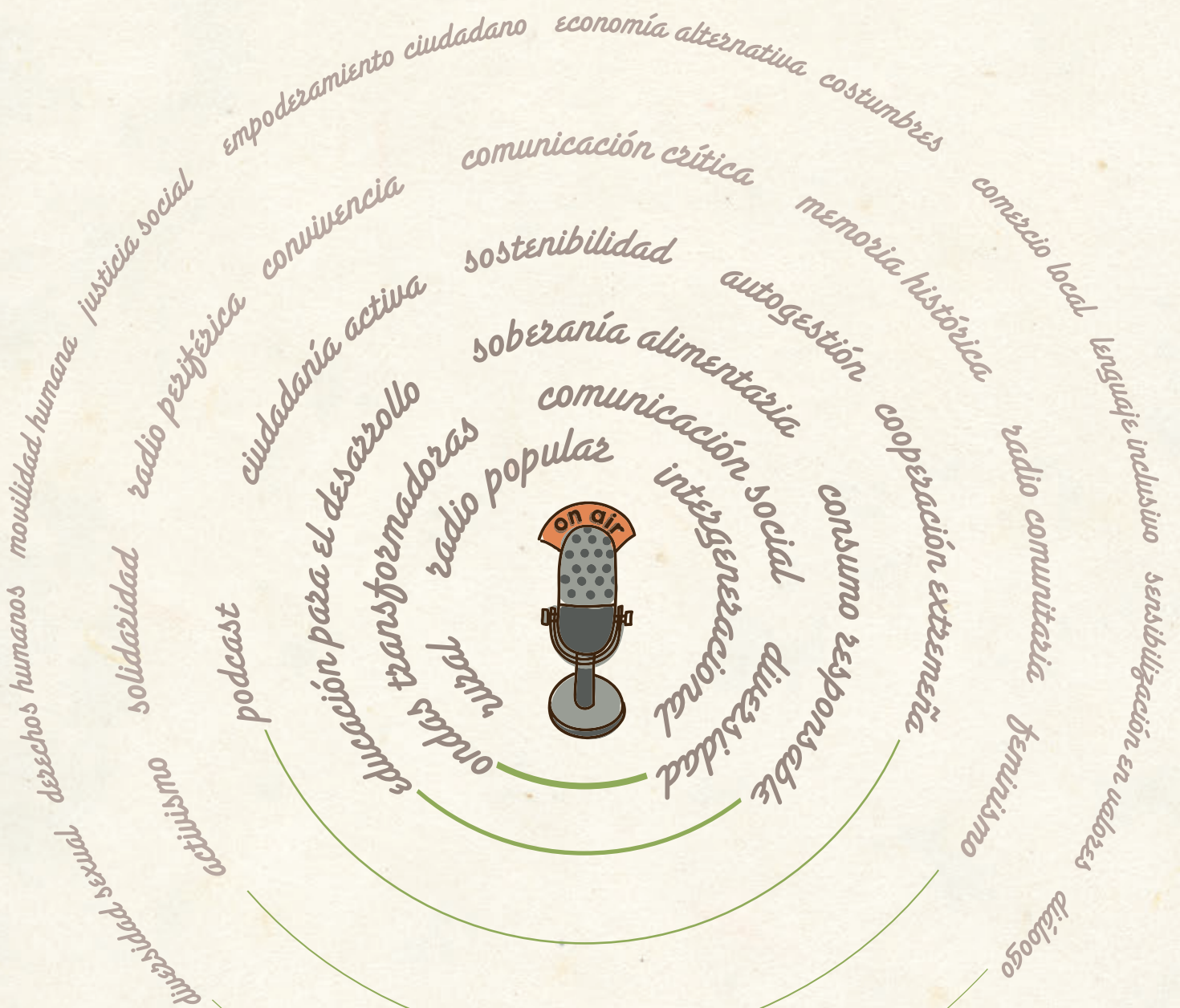
MÚSICA a P.P. 15 segundos y FONDO o F. Tema: *Entre dos aguas* de Paco de Lucía.

VOZ 2ª: Texto.

(...)



La importancia de las radios locales en Extremadura





La importancia de las radios locales en Extremadura

Todos los medios de comunicación, ya sean públicos o privados, poseen una clara función social y de servicio público, en tanto en cuando son instrumentos fundamentales para la vigencia y el funcionamiento de un sistema democrático y, además, no lo olvidemos, en el caso de los medios audiovisuales, ocupan una parte del espectro radioeléctrico, unas bandas de frecuencia, cuya titularidad es pública, del Estado Español.

El proceso de la comunicación social, en su dimensión informativa, cumpla con una destacada obligación en la formación de la ciudadanía en el marco de una sociedad democrática. De la naturaleza de los mensajes de los medios de comunicación depende, en gran medida, la conformación de la opinión pública. De ahí la necesidad de un sistema comunicacional que garantice un flujo de información libre, veraz, honesto y plural, y una amplia confrontación de opiniones que proporcionen al ciudadano y a la ciudadana suficientes elementos de juicio para permitirle la toma de decisiones conscientes en su participación en la esfera de lo público.

“

Las emisoras de radio locales se han definido, desde su constitución, como una pieza clave de servicio público a la ciudadanía y a la vertebración territorial.

”



Radio municipal de Oliva de la Frontera: Onda Oliva Fronteriza.

Por tanto, no basta con la existencia formal de la libertad de expresión ni con el derecho a la información. Existe, además, la responsabilidad de los medios de proporcionar un tipo de información y de orientación que garanticen realmente una participación más plural, diversa e igualitaria de la ciudadanía en la vida pública.

Los medios de comunicación públicos tiene esta función mucho más marcada y, entre ellos, los medios públicos locales (como las radios locales) mucho más pues suponen un instrumento directo de participación ciudadana, de dinamización, cohesión y vertebración de un territorio, ya sea una región, una provincia, una comarca o un término municipal.

Las emisoras de radio locales –de entre las cuales podemos distinguir las emisoras de radio municipales de aquellas que, pese a tener también una licencia pública y una fre-

cuencia en la FM, son explotadas por un particular– se han definido, desde su constitución, como una pieza clave de servicio público a la ciudadanía y a la vertebración territorial.

Se trata de medios públicos y profesionales, en los que trabajan locutores/as, técnicos/as y periodistas, que desde sus estudios de radio desempeñan una encomiable labor. En todas ellas el espíritu participativo está muy presente y, en su día a día, estas emisoras contribuyen a dinamizar la vida de pueblos, barrios y comarcas y a satisfacer las necesidades de información, de entretenimiento, de educación, de cultura...

La gran marca de estas emisoras municipales es su proximidad ciudadana, algo único, que las hace singulares, únicas y diferentes. Por todo ello, creemos desde AECOS que resulta necesario apostar por este modelo de comunicación cercano,

sencillo, asequible para todos/as, por su supervivencia para continuar trabajando, desde el municipalismo, los movimientos asociativos y de base, las ONGD, junto a la ciudadanía, las pymes locales y comarcales y otros actores sociales, económicos, culturales y políticos. Además, la pervivencia de emisoras de radio públicas en los pueblos, junto al plus de información de interés y proximidad, pueden suponer un ejercicio de transparencia y de rendición de cuentas de quienes gobiernan en administraciones locales así como un espacio de debate y participación de todas las fuerzas y actores políticos y sociales; así, al menos, debería ser y es por lo que, desde AECOS, luchamos.

Las emisoras de radio locales han de contar con los recursos económicos y técnicos necesarios para desarrollar su tarea con la máxima calidad y rentabilidad social, además de con suficiente personal cualificado, capaz de ejercer no solo una labor comunicativa en la radio, sino también de dinamizadores/as y de mediadores/as sociales,

de modo que sean capaces de promover cauces de participación de vecinas y vecinos, en suma, de todo aquél o aquélla con ganas de contar sus visiones, sus ideas, sus pensamientos, sus aficiones... en la radio pública municipal, en la radio de todos y de todas.

Las radios públicas municipales no son propiedad del Ayuntamiento, ni tampoco de quien en ese momento ejerza labores de gobierno, pese a que se pueda pensar que el personal de la misma está en nómina en la Administración local y puede deberles algo. Nada más lejos de la realidad. Ya sea funcionario o contratado laboral, de forma temporal..., el personal de estos medios de comunicación tiene que sentirse libre para ejercer su trabajo como cualquier otro empleado/a público/a, sin injerencias del alcalde o alcaldesa de turno ni de concejales/as u otros cargos del consistorio, ni traducido en forma de autocensuras.

Los medios de comunicación públicos locales, dada su proximidad, poseen tal vez una mayor corres-

ponsabilidad a la hora de abordar temas cercanos a la población, sin los agobios de la presión de anunciantes, de jefes/as cuyo máximo interés es el beneficio económico, las ganancias de la empresa. Esa corresponsabilidad con la ciudadanía genera que no exista tampoco una tiranía propia de otros medios, que han de seguir a pies juntillas una agenda temática ya preestablecida (*agenda setting*), y que puedan abordarse temáticas diversas y genuinas, no tanto movidas por la actualidad inmediata, además de cuestiones globales con un aterrizaje en la realidad local. Y es ahí donde AECOS, como organización que aboga por una comunicación transformadora, viene desarrollando una mayor incidencia con emisoras públicas municipales de la región.

Pensamos que estos medios de comunicación son auténticamente públicos y de la ciudadanía, en concreto las radios municipales, las cuales –después de décadas pasadas en que muchas tuvieron que echar el cierre por la no-apuesta desde sus respectivos ayuntamien-



"Día de la Radio" en Fuente de Cantos.



La importancia de las radios locales en Extremadura

tos y dirigentes políticos y la falta de fondos para su mantenimiento y pervivencia (sobre todo tras las consecuencias de la crisis económica a partir de 2008)– disfrutaban en estos momentos de un nuevo resurgir. Y en ello tienen mucho que ver las nuevas tecnologías, que han logrado elevar a su máxima expresión la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos.

ción de quienes escuchaban era más o menos puntual, hacia otro mucho más abierto, directo, próximo, sencillo, cercano y accesible. Aunque bien es verdad que la llamada de teléfono a la emisora municipal fue una realidad de muchas personas oyentes o escuchantes, ahora esto se complementa con el envío de correos electrónicos, de mensajes y notas de audio por *WhatsApp*, mensajes por redes sociales como Facebook, etc.

puede llegar tanto a lo específico del ámbito local, terreno en el que son necesarios medios públicos de comunicación, como emisoras de radio municipales. Igualmente, por lo general, los medios comerciales no encuentran opciones de supervivencia comercial en gran parte de la geografía extremeña, sobre todo en los pueblos, convirtiéndose los medios públicos en, por así decir, “garantizadores” de un derecho básico, en los generadores,



La pervivencia de emisoras de radio públicas en los pueblos puede suponer un ejercicio de transparencia y de rendición de cuentas de quienes gobiernan en administraciones locales así como un espacio de debate y participación de todas las fuerzas y actores políticos y sociales.



En concreto, la extensión de nuevas formas de consumir radio—mediante *podcast*— ha servido, también para las emisoras municipales, para enganchar con un tipo de público distinto al tradicional, al que escucha la radio por el receptor y FM; un público tal vez más joven y que escucha el programa de radio por su dispositivo móvil, cuando quiere, y mientras realiza otras tareas, como pasear, correr o mientras permanece relajado/a en el sillón o en la cama. Esta tendencia general de la radio en España también ha tenido su impacto en las emisoras públicas municipales, al menos en aquellas que han dado un paso adelante en compartir sus *podcasts* en internet (en plataformas como *iVoox*) así como en sus diferentes perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter...).

Ha habido un cambio en el modelo comunicacional de las radios, hasta hace unas décadas solo unidireccional, en el que la participa-

Las emisoras municipales de radio atienden también a una de las grandes particularidades de la realidad social de Extremadura y es la de su marcado carácter rural. La mayor parte de la población extremeña reside en pueblos y la existencia de este tipo de medios locales resulta imprescindible para atender a sus realidades y, es más, desde AECOS apostamos por la necesidad de que existan más y de que más consistorios crean en la comunicación local, cercana y rural, a través de la puesta en funcionamiento de más licencias en FM, por parte de la Administración regional, para radios municipales.

La radio y la TV pública regional—Canal Extremadura Radio y Canal Extremadura TV, que se engloban en la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA)—desempeñan un necesario y valiosísimo papel para la vertebración del territorio regional pero no

constructores y facilitadores de opinión pública, desde una esfera local. Su existencia es esencial para la vertebración del territorio a escala municipal y para contribuir a construir, desde lo local, una visión nueva de la realidad.

Las radios municipales existentes en Extremadura en la actualidad, que no llegan a la treintena en funcionamiento, adquieren una función básica en sus respectivas localidades, a menudo bastante invisibilizada, y que se relaciona con los vínculos que se tejen: la gente que la escucha cada día desde su cocina, desde el tractor, desde su tienda... Y, cómo no, desde los testimonios de esos oyentes fieles que conectan su emisora para saber lo último o información de servicio público, o los eventos que habrá en su municipio próximamente o simplemente, y nos es poco, escuchar una voz amiga, o lo que tiene que decirnos alguien cercano, de tu pueblo o de tu comarca.

Hoy en día, en Extremadura, los municipios que cuentan con una emisora municipal, al menos con una licencia para su emisión y una frecuencia, son los siguientes: Aceuchal, Alange, Alburquerque, Almendralejo, Arroyo de San Serván, Azuaga, Calamonte, Cabeza del Buey, Calzadilla de los Barros, Castuera, Guareña, Jerez de los Caballeros, Medina de las Torres, Mérida, Monesterio, Montijo, Oliva de la Frontera, Olivenza, Orellana la Vieja, Quintana de la Serena, Síruela, Villafranca de los Barros y Zafra, en la provincia de Badajoz. En lo que respecta a la provincia de Cáceres son menos localidades, las siguientes: Almaraz, Arroyo de la Luz, Jaraíz de la Vera, Jarandilla de la Vera, Miajadas y Talayuela.

Estas emisoras pueden ser el punto de partida para la constitución de posibles redes de colaboración que sirvan para el intercambio de experiencias y de programas de radio que, o bien puedan replicarse en cada pueblo, o emitirse directamente, cuando dichos espacios radiofónicos sean más atemporales, sin una caducidad propia de la actualidad inmediata.

Otra asignatura pendiente, y que desde AECOS queremos contribuir a superar, es trasladar a la ciudadanía de cada localidad con radio municipal la importancia de la comunicación para todos los vecinos y vecinas, y lo imprescindible que es conectar a la gente con su radio, descubrirla o reencontrarse con ella, e ir más allá de su escucha. La radio es un servicio público del cual la ciudadanía ha de hacer uso no solo de forma pasiva, con su escucha, sino también, si lo desea, tomando partido, “haciendo suya la radio”, participando en programas, creando nuevas secciones con cierta periodicidad o, incluso, pro-



Emisora municipal de Zafra: Radio Emisur.

poniendo nuevos programas y convirtiéndolos en hechos reales, trasladados de un guion a la magia del lenguaje radiofónico en las ondas. Es una hermosa manera de ejercer una incidencia social y política, a través de una comunicación al servicio de la gente.

Junto a esa aproximación a la información próxima, que ya hemos reseñado, las emisoras municipales

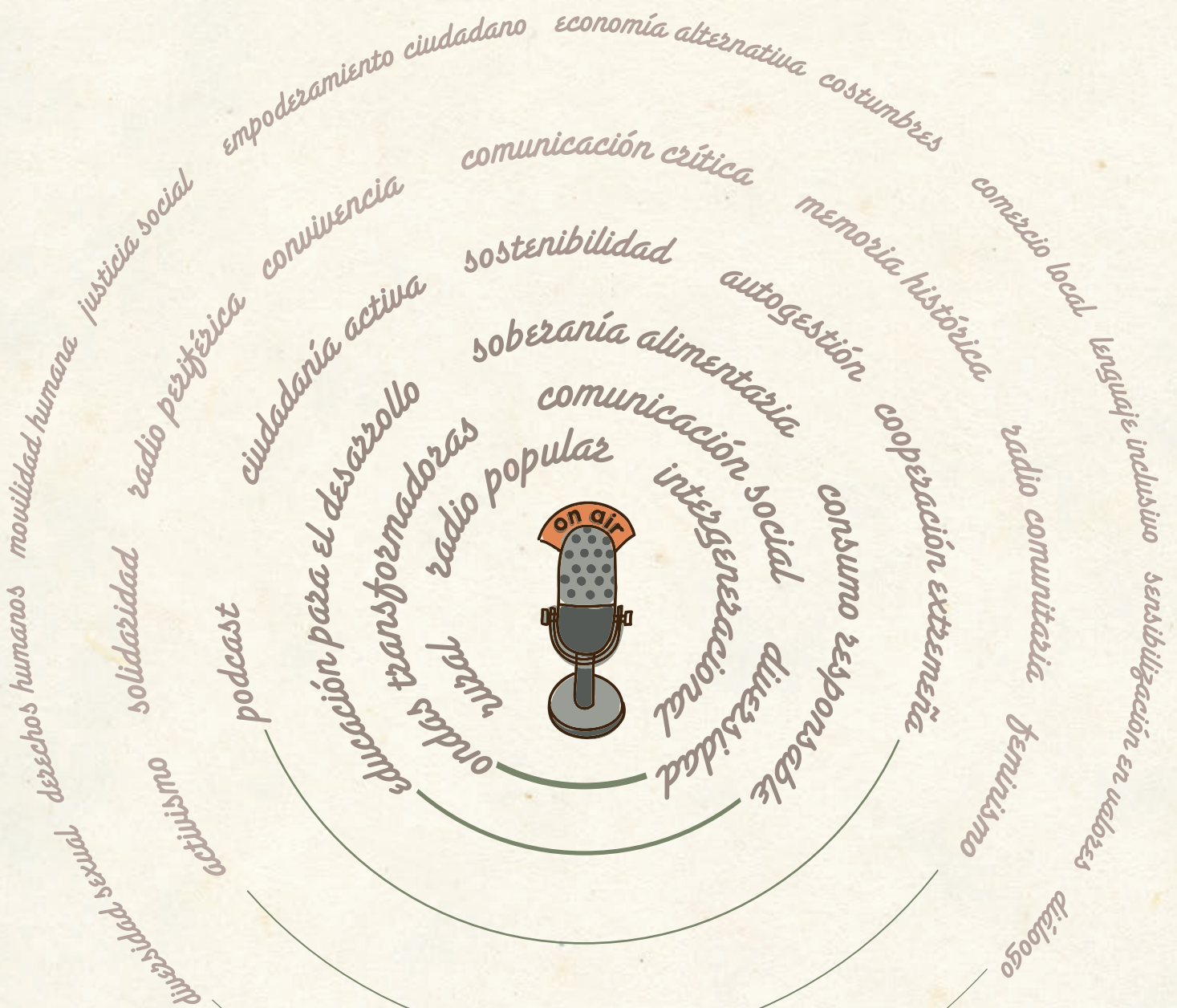
han de dar un nuevo salto, y no solo dar cabida a lo local sino introducir una visión transformadora, que incluya, por ejemplo, una perspectiva de género y feminista, intergeneracional, de sostenibilidad, de derechos humanos... Unas trazas, en suma, que puedan permear toda la programación y los contenidos de manera transversal, interrelacionado problemáticas locales con la realidad global.



Emisora municipal de Guareña: Radio Guareña.



¿Cómo introducir y abordar temáticas globales, desde lo local, en emisoras municipales?



¿Cómo introducir y abordar temáticas globales, desde lo local, en emisoras municipales?

Este capítulo, el quinto de la guía, es uno de los más extensos y puede que de los más interesantes ya que ofrece una completa panorámica acerca de contenidos susceptibles de poder ser tratados en programas de radio, de emisoras municipales u otras, pero también en talleres de radio y *podcasting*. Se va a realizar un barrido por asuntos de raíz social, que oscilan desde el derecho a la comunicación (pasivo y activo) y la libertad de expresión, hasta el rescate de tradiciones y grandes historias de vidas de mujeres y hombres no conocidos/as, pasando por la agenda mediática y la opinión pública, los ODS, los derechos de las personas migrantes y refugiadas, o la sostenibilidad y el consumo responsable y transformador.

Derecho de la información y libertad de expresión

La capacidad de comunicarnos, de contar con la comunicación los seres humanos, es uno de los atributos que ha permitido la existencia de sociedades, de grupos humanos organizados. La comunicación lo ha sido, lo es y lo seguirá siendo un proceso social transversal e innato a la humanidad, imprescindible para la convivencia democrática. Ello no es óbice para que existan marcos regulatorios para fomentar la participación de la ciudadanía; en el caso del derecho constitucional español, el básico sería el artículo 23, que establece cómo “los ciudadanos tienen el derecho a participar en los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes, libremente elegidos en elecciones periódicas por sufragio universal”, así como “el derecho a acceder en con-



Espacio abierto de reflexión en Alange con "Consumo Gusto", grupo de consumo de Mérida.

diciones de igualdad a las funciones y cargos públicos, con los requisitos que señalen las leyes”.

Este derecho a la participación ha de ser extrapolable también, en sistemas democráticos, en el acceso a los medios de comunicación, algo que, en ocasiones, es de difícil plasmación pero que en el caso de los medios locales es mucho más palpable y realizable.

Como paso previo, el derecho de la información ya aparece contemplado en nuestra Constitución de 1978, de manera indirecta desde su primer artículo:

“1. España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político.”

Se nos habla de “Estado Social”, como aquél que intenta conseguir el bienestar de todos/as sus ciudadanos/as y de un “Estado de Derecho”, refiriéndose a un imperio de

la ley, en el que todo el mundo está sujeto a la ley, sin que nadie esté por encima de ella. Pues bien, ya hay dos conceptos aquí que afectan a la libertad de prensa, algo fundamental puesto que no hay un Estado democrático ni pluralismo político sin una opinión pública libremente formada. La opinión pública, al menos en la teoría, así nos lo han dicho, se conforma a través de los medios de comunicación básicamente y para que exista una opinión pública libre ha de haber medios de comunicación libres. Y ello se consigue a través de la libertad de prensa.

El artículo 20.1 es el específico respecto a la libertad de prensa, en concreto en el apartado a) y el d), aunque contempla diferentes ámbitos vinculados con estos derechos:

“1. Se reconocen y protegen los derechos:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.



b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

c) A la libertad de cátedra.

d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo

desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.”

Se observa cómo el artículo 20.1 de la Constitución española reconoce la libertad de expresión, como un derecho fundamental, que ampara tanto al que la recibe como al que la hace (de forma activa y pasiva). A su vez, se protege el derecho de los españoles “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. Es el punto de partida de una amplia regulación que el legislador ha ido desgranando a lo largo de las últimas décadas con el objetivo de garantizar la pervivencia de este derecho constitucional en todas sus maneras posibles.

El artículo 20.3 ya prevé la necesidad de abordar este desarrollo legislativo al indicar que “la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”.

La **libertad de expresión** y la **libertad de información** son derechos fundamentales, al encontrarse en la Sección 1ª, Capítulo 2º, Título I de la Carta Magna (artículos del 15 al 29), y se encuentran a la misma altura. La libertad de expresión corresponde a todos los/as ciudadanos/as y la libertad de información es un

derecho que corresponde a todo el mundo, no sólo a los profesionales de la comunicación. Lo resolvió el Tribunal Constitucional en la Sentencia del TC 6/1981 y se sigue manteniendo esta línea.

La Constitución de 1978 establece una serie de garantías a estos derechos fundamentales, como su vinculación a todos los poderes públicos (no es algo meramente programático); se puede reclamar ante los tribunales el cumplimiento de estas libertades y la protección de las mismas (tutela judicial efectiva); no hay posibilidad de suspensión (salvo la declaración del Estado de excepción o de sitio); tienen que ser desarrollados por ley orgánica (y, por tanto, no por un decreto-ley ni decreto legislativo) y la posibilidad de reformar estos artículos en la Constitución es difícil (reforma constitucional rígida), al ser derechos fundamentales.

No obstante, hay una serie de puntos en que se deduce claramente que la libertad de prensa tiene una situación favorecida en la Constitución, con dos figuras específicas para el ejercicio de la profesión periodística: el “secreto profesional” y la “cláusula de conciencia”.

“

El artículo 20.1 de la Constitución española de 1978 reconoce la libertad de expresión, como un derecho fundamental.

”

¿Cómo introducir y abordar temáticas globales, desde lo local, en emisoras municipales?

El **secreto profesional** hace alusión a cómo los/as profesionales de la comunicación no están obligados a revelar sus fuentes, y recoge el reconocimiento del derecho del/de la periodista a no revelar toda la información, o la manera en que ha sido conseguida, para proteger a las fuentes, a sí mismo y a su ejercicio profesional. Se deriva del artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión". El derecho al secreto profesional es una de las reivindicaciones tradicionales de los periodistas y es reconocido por los ordenamientos jurídicos de los países democráticos de forma desigual.

La **cláusula de conciencia** es una figura específicamente periodística, de los medios de comunicación. Afecta a la relación laboral contractual del/de la periodista con el medio y a una cuestión moral-ideológica del/de la profesional de la comunicación, que intenta garantizar su derecho a abandonar el medio de comunicación (pedir la rescisión del contrato) con derecho a indemnización. Este hecho se produce dado que el periodismo es una profesión con un marcado carácter intelectual. La cláusula de conciencia se da en dos circunstancias.

En primer lugar, que la empresa cambie de orientación ideológica y eso le afecte al/a la periodista personalmente. Y, en segundo lugar, cuando un medio de comunicación destina a un/una periodista a un nuevo puesto en el que no se sienta a gusto porque cree que va en de-



"Día de la Radio" en Torrejoncillo.

trimento de su credibilidad profesional y prestigio.

La cláusula de conciencia se plantea por primera vez en Francia en 1935 y al principio solo afectaba a periodistas políticos de prensa. En España, se regula por la Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información.

El derecho a la información debería conjugar independencia con pluralismo. Se puede ofrecer la información como se considere que se debe dar, ha de existir libertad para que se haga de maneras distintas. A su vez, debe existir libertad en las opciones de elegir diferentes medios, con distintas tendencias. Ello no está relacionado con cómo trabaje la empresa informativa. La objetividad es una aspiración que hay que conseguir, es muy difícil descifrar qué es objetivo y qué no, par-

tiendo siempre de la verdad (se hablaría ya de enfoques, de puntos de vista, de matices...). Además, todo esto choca con los intereses de la empresa informativa, sobre todo las privadas, que desean ante todo un beneficio económico.

El Estado ha de garantizar una pluralidad de medios, de diversas tendencias, y no permitir que todos los medios de comunicación estén en poder de una sola persona o grupo, evitando así la concentración. Si así fuera, no habría diferentes puntos de vista y nos acercaríamos a un Estado intervencionista en cuanto a política de comunicación, como ocurría durante la dictadura de Franco en España, cuando todas las noticias del parte o de informativos provenían de Radio Nacional de España (RNE). Por otro lado, un Estado debe garantizar también que los medios de comunicación públicos den una información veraz, plural y no manipulada.

Derecho de la ciudadanía a la comunicación

En muchos países, en España también, existe una clara demanda social que aboga por la democratización de la comunicación. Si bien es cierto que en la exigencia y plasmación de este derecho existe una gran experiencia en América Latina, se ha de plasmar este derecho a la comunicación, por parte de la ciudadanía, de un modo activo, que vaya más allá del derecho a la información y la libertad de expresión. Este derecho se recoge, por ejemplo, en el reconocimiento de medios comunitarios (excluidos en muchas legislaciones), un reparto porcentual y proporcional de las frecuencias disponibles en el espectro radioeléctrico entre sectores, medidas de acción afirmativa, en cuanto a participación activa de personas y colectivos en medios de comunicación no sólo públicos sino también privados. Todo ello con un fin último: el desarrollo de medios ciudadanos, alejados de interés empresariales, y la participación libre y directa de ciudadanas y ciudadanos (tanto de forma

individual como agrupados) en el ámbito de la comunicación.

Hoy en día, los medios ciudadanos, comunitarios (por ejemplo, las radios comunitarias) representan en nuestro país una ínfima parte del espectro radioeléctrico (tiene una mayor propagación en Estados de América Latina); los públicos, por su parte, no logran tener un modelo plenamente autónomo con respecto a los intereses de los gobiernos (y sus respectivos partidos políticos) que están detrás, mientras que las corporaciones privadas de medios, al calor de un modelo económico neoliberal, apenas han perdido poder desde hace décadas.

Existen países que reconocen de manera tácita los derechos vinculados con la comunicación y la información, incluso en sus textos constitucionales, como es el caso de Bolivia, Ecuador o Venezuela. De manera más avanzada, en estas constituciones se plantea, a diferencia de lo que ocurre en otras cartas magnas occidentales, un de-

recho a la comunicación y la información más novedoso y avanzado, alejado de la vertiente típica y más pasiva, identificada solo con la libertad de expresión y el derecho a recibir información. Así, a la hora de establecer divisiones de frecuencias del espectro radioeléctrico se llegan a establecer, como en el caso de Argentina durante el año 2009 (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual), durante el mandato de Cristina Fernández, un reparto porcentual de señales entre medios comerciales, públicos y comunitarios. Fue, sin duda, un logro para el sector de los medios populares y comunitarios que, tras haber sido excluidos y marginados durante mucho tiempo, contaban con un respaldo legislativo para el ejercicio de su derecho a la comunicación en igualdad de condiciones a los medios públicos y privados.

La deriva neoliberal en ciertos países de América Latina, como es el caso de Argentina con el gobierno de Macri, supone un riesgo para los derechos adquiridos por medios alternativos y populares, que, en mu-



“Día de la Radio” en Zafra.

¿Cómo introducir y abordar temáticas globales, desde lo local, en emisoras municipales?



“

La “teoría de la agenda setting” propugna que los medios de comunicación, al seleccionar los temas que incluyen y omiten en su agenda, ejercen ya, solo por eso, una gran influencia sobre el público.

”

chos casos, sufren el hostigamiento por ser críticos con la gestión actual de ciertos gobiernos, y llegan a sufrir acoso y criminalización.

Desde España, y desde Extremadura, tenemos mucho que mirar más allá del Atlántico, en países de América Latina, en cuanto a cómo exigir y defender su derecho a una comunicación activa. Esas demandas por la democratización de la comunicación han de ser impulsadas por plataformas de medios y de ciudadanos, desde la sociedad civil, como forma de equilibrar la pluralidad de voces en los escenarios comunicativos.

Los escenarios mediáticos tienen que ser verdaderamente democráticos y una forma es, sin duda, a través de una mayor representatividad de los medios ciudadanos y de proyectos e iniciativas comunicativas que abogan por la necesidad de una comunicación crítica y transformadora. Partiendo de las particularidades de Extremadura, también en la esfera mediática, hemos de ayudar al surgimiento de nuevos escenarios que sitúen a los medios comunitarios, populares y alternativos en el centro, como complemento y contrapoder a los medios privados (guiados sobre todo por su cuenta de resultados y los intereses del grupo que los sustenta) y a los públicos, en muchos casos tutelados y guiados por los gobiernos que hay detrás (ya sea el autonómico o el municipal).

Poco a poco, van apareciendo iniciativas y proyectos en esta línea, como es el caso de **El Salto Extremadura**, **Al grano Extremadura** o nuestra humilde aportación a esta lucha, desde la Asociación Extremeña de Comunicación Social (AECOS). Son solo algunos ejemplos pero estamos seguras de que irán surgiendo muchas más.

Generar opinión y una agenda propia

La idea de transformación de la realidad está muy en consonancia con la actuación que desarrollan muchas organizaciones, entre ellas ONGD. Y la transformación del estado de “opinión pública” de una parte de la sociedad es uno de los mecanismos que se pueden ampliar para esos cambios que aspiramos: promover, desde la sociedad civil, transformaciones que afecten a una esfera personal (creencias, actitudes, comportamientos y relaciones) pero también a colectivas (de patrones de pensamiento y comportamiento, y de estructuras e instituciones). Esa necesidad de articular el cambio personal con el colectivo explica la diversidad de estrategias y de prácticas de distintas organizaciones, plataformas ciudadanas...

El estado de “opinión pública” al que nos referimos está formado por valores y creencias que suelen estar muy arraigados, es resultado de la cultura pero también de la gran influencia que ejercen los medios de comunicación y los grupos mediáticos que hay detrás de ellos.

La denominada “teoría de la *agenda setting*” propugna que los medios de comunicación, al seleccionar los temas que incluyen y omiten en su agenda, ejercen ya, solo por eso, una gran influencia sobre el público. La razón fundamental radica en que determinan los temas de interés informativo, qué es o qué ha de ser noticia y qué no, así como su importancia y orden y el espacio o el tiempo que se dedica a cada hecho noticioso elegido.

No podemos olvidar los intereses que existen detrás de esos medios

de comunicación, que son empresas, que forman parte de conglomerados, de poderosos grupos mediáticos, con unos intereses políticos y económicos muy fuertes.

La agenda de los medios de comunicación se convierte así en la agenda pública y, de ese modo, es consciente de unos hechos e ignora otros, presta poca atención o descuida, enfatiza o pasa por alto acontecimientos concretos... Por tanto, los temas más destacados se convierten en temas de preocupación para el público, en los más importantes. La agenda mediática, de algún modo, determina cuáles podrían ser los temas sobre los que tenemos que opinar.

Se puede llegar a la conclusión de que los medios de comunicación presentan, *grosso modo*, una visión limitada de un entorno de mayor alcance, ayudan a construir nuestras imágenes de la realidad social.

A pesar de que los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y TV) siguen teniendo un peso en la formación de la opinión pública, los *social media* (redes sociales, sobre todo) y la extensión de internet han conllevado cambios en las formas y la aparición de nuevos medios, los llamados medios alternativos. Se trata de espacios para el replanteamiento crítico de los viejos medios y es clara su apuesta por la contrainformación para vigilar a los poderes políticos y económicos. Son vías alternativas, en la mayoría de los casos complementarios a los medios tradicionales, que pueden ayudar a hacer llegar a la ciudadanía temas o visiones hasta entonces marginados u olvidados o que esos temas sean abordados de forma distinta, bajo otros puntos de vista y perspectivas.



Espacio abierto de reflexión en Fuente de Cantos: "Varamedí", proyecto de moneda local de Zafra.

A todos los medios hay que exigirles, desde la ciudadanía, un objetivo claro, de servicio al bien común, realizando un periodismo honesto, crítico y comprometido, centrado solo en las personas (sobre todo en las más vulnerables), en los derechos humanos y siempre del lado de la ciudadanía, y no de los poderes económicos y políticos.

Crear temas propios, conectando lo global con lo local en Extremadura

Está más que demostrado y sabido que la objetividad, en los medios de comunicación, ni en la vida en general, existe. Podemos trabajar en pro de ella, siendo lo más objetivos posibles pero en el momento en que un medio elige una noticia para abrir un informativo y le dedica más tiempo que a otras, o la elige en una posición, o aparece con más espacio en un periódico, en una página par o impar, la objetividad ya no es tal. Las informaciones expresan muchos puntos de vista, el

del/de la periodista que la elabora, el del editor o editora e incluso el de quien es dueño de esa empresa informativa, en el caso de medios privados, o quien sea responsable de un medio público.

Hemos de abogar por unos medios que tengan a las personas en el centro de sus intereses, honestos, libres de intereses económicos y partidistas (de partidos políticos) y que aborden temas con humanidad, dignidad, sin sensacionalismos y de la manera más coherente posible, con muchas visiones de un mismo hecho. Sin olvidarnos de la ya clásica diferenciación entre información y opinión, y en no quedarnos solo en una o dos visiones sino que hemos de tener la mayor variedad posible de posturas y miradas. Son máximas, muchas de ellas de pura lógica, que se estudian en las facultades de ciencias de la comunicación pero que, con la práctica y las presiones y prisas del día a día, suelen olvidarse pero que resultan fundamentales el tenerlas siempre bien claras, tanto los y las profesionales de la información (para cumplirlas) como la ciudadanía (para exigir las).



¿Cómo introducir y abordar temáticas globales, desde lo local, en emisoras municipales?

¿Cómo podemos crear otros temas, que se conviertan en noticias, conectando lo global con lo local? No es fácil pero sí que, por ejemplo, desde nuestra emisora de radio municipal, o desde nuestro medio comunitario y popular, podemos ir generando otras dinámicas que rompan con la perniciosa cadena impuesta por el sistema, según la cual unas cuantas agencias de noticias establecen de qué se habla y qué es noticia.

Las noticias locales y regionales casi siempre van a tener una correlación con alguna circunstancia global, y ahí es donde queremos llegar. Quizá con algunos ejemplos que afectan a Extremadura, se entienda mejor, que se irán desgranando en los siguientes apartados, centrados en aspectos que tienen que ver con el desarrollo sostenible, la interculturalidad, la solidaridad, los derechos humanos, la sostenibilidad, la economía verde y circular o el consumo responsable y transformador.

Ejemplos de posibles temas propios para medios locales (emisoras municipales):

- Gestión de los residuos (plantas de tratamiento) y depuración de aguas en la localidad o comarca, vinculados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en concreto con el número 6 y 15. ¿Existió siempre ese derecho al saneamiento en Extremadura? ¿Cuándo se generalizó? Historia de otras épocas, en que no existía esa red de saneamiento, al igual que ocurre en otras partes del mundo. El derecho a agua potable y al saneamiento.
- Energías alternativas renovables, y el ODS 7.
- Similitudes y diferencias en torno a los intereses que tienen actualmente empresas extractivistas en proyectos para abrir explota-

ciones mineras en Extremadura, en comparativa con otros territorios de América Latina y África, y los impactos negativos que en ambos casos supondría, si se materializasen, en los ecosistemas, el medio natural en general...

- ¿Qué supone contar con una central nuclear como Almaraz en Extremadura? Inyección de dinero en la comarca, la creación de empleos, riesgos sanitarios, posibles fallos de seguridad, gestión de residuos... Alternativas a la planta nuclear. Cómo abordar este complejo tema desde todos los ángulos: Estado, CCAA, propietarios, personal de la central, alcaldes y alcaldesas de la zona, ecologistas, ciudadanía en general...
- Llegada de personas migrantes y refugiadas a España y a la región, relacionado con la marcha de muchos extremeños/as durante la década de los 50 y 60 a otras regiones de España y a otros países en búsqueda de nuevas oportunidades.
- Mujeres que hacen región hoy en día.
- Mujeres invisibilizadas en nuestra historia reciente.
- Las violencias que sufren las mujeres que residen en Extremadura y las luchas para acabar con esta lacra. Recursos existentes.
- La recuperación de la memoria histórica de personas LGBT en Extremadura.
- ¿Cómo fueron las luchas y reivindicaciones de los movimientos campesinos en la región?
- La apuesta por la agricultura ecológica y la agroecología en la región. Ejemplos de cultivos y proyectos.
- El agua, un bien escaso en Extremadura: reservas, su distribución, su explotación y cómo cubrir las necesidades sin que afecte a los ecosistemas...
- Etc.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y mensajes clave para una comunicación efectiva

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) comprenden lo que los Estados deben hacer, desde 2016 y hasta 2030, para acabar con la pobreza, la desigualdad y luchar contra el cambio climático. Esta nueva "Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible", entendiendo el desarrollo sostenible como aquel desarrollo de un país que crece económicamente respetando los derechos de la ciudadanía y el medio ambiente, fue aprobada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) el 25 de septiembre de 2015.

Recordemos que la ONU está constituida por personas que representan a muchos países del mundo. Y estas personas trabajan, se supone, para intentar que haya paz y seguridad, y para luchar contra la pobreza y la injusticia en todo el mundo.

A pesar de que la ley no obliga a ningún país a conseguir estos 17 ODS, Naciones Unidas espera que los gobiernos de cada país preparen acciones para poder conseguirlos, entre ellos, por supuesto, el nuestro, España.

Las principales diferencias entre los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y los ODS radican en que estos son universales; son el resultado de una amplia consulta y se adaptan a cada contexto nacional. Su implementación y seguimiento es realizado por cada país (pero el seguimiento también es regional y global).

La ONU anima a todos los Estados, sean enriquecidos o empobrecidos,



Participante de Castuera.

a mejorar su país, al mismo tiempo que a proteger el planeta. Para acabar con la pobreza no solo es necesario mejorar económicamente sino también una mejor distribución de los recursos, acabar con las desigualdades, y pensar en la educación, la sanidad, el empleo, el cambio climático y en cómo cuidar el planeta.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible son, en otras palabras, una lista de tareas pendientes de la humanidad para un planeta sostenible, una hoja de ruta clara para un futuro mejor. Los enumeramos:



Los ODS comprenden lo que los Estados deben hacer, hasta 2030, para acabar con la pobreza, la desigualdad y luchar contra el cambio climático.



Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.

Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.

Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todas las personas en todas las edades.

Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos y todas.

Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.

Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos y todas.

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos y todas.

Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países.

Objetivo 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

Objetivo 14: Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

Objetivo 15: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

Objetivo 16: Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.

Objetivo 17: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.



¿Cómo introducir y abordar temáticas globales, desde lo local, en emisoras municipales?

Dentro de cada Objetivo, hay varias acciones, las “Metas 2030”, que los países deben hacer para conseguirlos. Cada país debe controlar qué objetivos se propone y cómo los consigue, para que sea más fácil saber todo lo que consigue a nivel mundial.

Tras este breve resumen sobre su esencia, la gran pregunta podría ser: ¿Cómo podemos incorporar estos objetivos globales, para lograr un mundo más feliz y saludable para 2030, en nuestro día a día? ¿Y cómo nos afectan a nuestro territorio más cercano, a Extremadura? ¿Cómo podemos interrelacionar lo que nos cuenta cada ODS con nuestra realidad próxima, con ejemplos de aquí, de nuestra Comunidad Autónoma?

seguros/as de que pueden dar pie a que estas cuestiones sean abordadas en talleres de radio o bien en tu emisora de radio:

Para el ODS 1. Fin de la pobreza:

- En la medida de lo posible, compra productos de productores/as cercanos/as, de comercio justo y ecológicos para respaldar el sistema de comercio sostenible, que proporciona a los trabajadores y trabajadoras una retribución justa. Divulga esta actuación en tus entornos sociales, familiares y por redes sociales u otras vías de comunicación.
- Promueve el debate sobre la pobreza. Por ejemplo, creando un blog, escribiendo artículos en periódicos o haciendo programas

Para el ODS 2. Hambre cero:

- Corre la voz. Cuantas más ideas contra el hambre se difundan, más personas actuarán.
- Lee un libro sobre el hambre. Conocer mejor sus causas te preparará mejor para marcar la diferencia. El hambre no acontece solo en países empobrecidos, del mal denominado Sur. Profundiza en sus causas, consecuencias y difúndelas en tus círculos cercanos.
- Apoya a los y las agricultores/as locales, comprando productos en los mercados agrícolas y grupos de consumo.
- Muchos proveedores de alimentos de emergencia necesitan adquirir competencias en contabilidad, redes sociales o redacción. Ofrecete de voluntario/a para com-



Compra productos de productores/as cercanos/as, de comercio justo y ecológicos para respaldar el sistema de comercio sostenible.



Es viable hacer posible el cambio, no son solo palabras. Es factible alentar a vivir de una manera más sostenible en el trabajo y en casa, cambiando nuestros patrones de consumo, usando medios de transporte más activos y ecológicos, como la bicicleta o el caminar, y comprando alimentos locales. Todo el mundo está invitado a participar. Es cuestión de voluntad.

A continuación se ofrecen algunas propuestas e ideas que podemos hacer aquí, en nuestro entorno regional y local, con una mirada global y transformadora, sin perder las particularidades de Extremadura. Lo vamos a hacer para cada uno de los 17 Objetivos y estamos

de radio en tu emisora municipal sobre este tema.

- Enseña una habilidad o imparte un breve curso o taller en un centro comunitario (informática, redacción de currículos, preparación de entrevistas de trabajo, idiomas, etc.).
- En los cumpleaños, ofrece la posibilidad de sustituir los regalos por donaciones a una organización que defienda los derechos humanos y la justicia social.
- Tu tiempo puede ser más valioso que el dinero. Dedicar una parte de él, por ejemplo, como voluntario/a de apoyo a personas refugiadas en nuestro país, enseñándole nuestra lengua o ayudándoles en sus trámites administrativos y gestiones varias.

partir tu experiencia, por ejemplo, una vez por semana.

Para el ODS 3. Salud y bienestar:

- El VIH/SIDA no ha desaparecido. Protégete. Hazte análisis.
- Lleva una dieta saludable, practica ejercicio regularmente y bebe mucha agua.
- Come menos carne (o elimínala de tu dieta). Te lo agradecerán tu salud y el medio ambiente, ayudando a combatir el cambio climático.
- Las enfermedades cardíacas siguen siendo la principal causa de muerte. Infórmate sobre las causas y los síntomas de las enfermedades cardíacas y de otras enfermedades no transmisibles.

- Contribuye a promover la sensibilización y el apoyo a los problemas de salud mental como la depresión, el abuso de sustancias o el Alzheimer.
- Si eres una mujer y madre, y puedes, amamanta a tus hijos/as. Es natural y la mejor fuente de alimentación para los bebés. La lactancia materna protege a los bebés de las enfermedades, y es beneficiosa para los niños y niñas y sus madres.

Para el ODS 4: Educación de calidad:

- En muchos países, sacan a las niñas de la escuela antes de tiempo para casarlas. Inicia conversaciones que permitan debatir abiertamente sobre esos problemas y encontrar soluciones.
- Apoya a organizaciones que trabajan por materializar el derecho a la educación de todas las personas (niñas y niños, jóvenes, adultos...) en todo el mundo, especialmente en aquellas zonas más empobrecidas del planeta.
- Enseña tu lengua materna a personas migrantes y refugiadas en tu localidad o comarca, en un centro juvenil o de apoyo a migrantes.
- Educa a tus hijos e hijas sobre el poder transformador de la educación, tanto para ellos/as mismos/as, como para todos los niños y niñas del mundo. A veces, no son conscientes de sus ventajas.
- Muestra a tus hijos/as películas o programas de televisión educativos y entretenidos, que promuevan valores de solidaridad, respeto, tolerancia y derechos humanos.
- La educación va más allá del centro escolar. Sigue educando fuera del colegio, y de manera divertida. Viaja, lee, ve al cine, lleva a los niños y niñas de excursión al campo, al planetario o a un museo.
- El conocimiento en red y libre es fundamental: comparte tus destrezas, habilidades y conocimientos con quienes los precisan o puedan necesitarlos.

Para el ODS 5. Igualdad de género:

- Si eres mujer, sé consciente de tus derechos y los de todas las mujeres y defiéndelos. ¡Ni un paso atrás!
- Muestra a tus hijos e hijas y aplica en casa procesos de adopción de decisiones igualitarios. La igualdad de género empieza en casa y se extiende por todo el planeta, a todos los niveles.
- Comunica a los medios de comunicación cercanos o no (emisoras municipales y privadas, periódicos comarcales o regionales, televisiones públicas o privadas...) el impacto tan dañino que tiene presentar a las mujeres como inferiores, menos inteligentes e incompetentes en comparación con sus homólogos masculinos.
- Combate los estereotipos de género, no aceptando juegos ni juguetes sexistas, por ejemplo.
- Aboga, defiende y emplea un lenguaje inclusivo e integrador. Lo que no se comunica ni se visibiliza ni existe.
- Integra la flexibilidad y la conciliación entre vida laboral, personal y familiar en la cultura de la empresa en la que participes.
- Usa la mentoría y la asesoría para ayudar a las mujeres a reforzar su confianza y desarrollar sus carreras profesionales y personales.

Para el ODS 6. Agua limpia y saneamiento:

- Lee libros o reportajes periodísticos sobre el agua. Conocerás mejor los efectos del agua en las sociedades, las economías y el planeta.
- Apoya a organizaciones que lleven agua potable a zonas necesitadas y trabajan por el derecho humano al agua y al saneamiento.

- Cierra el grifo cuando te cepilles los dientes y en la ducha, mientras te enjabones.
- Repara las fugas de casa. La fuga de un grifo puede desperdiciar más de 11.000 litros al año.
- No arrojes nunca al inodoro pinturas, productos químicos, medicamentos u otras sustancias tóxicas. Contaminan los lagos, ríos y mares, y causan problemas de salud a los seres vivos marinos y humanos.

Para el ODS 7. Energía asequible y no contaminante:

- Apoya, promueve y difunde siempre los proyectos de energía renovable, como la solar, para escuelas, viviendas y oficinas.
- El diseño eficiente de viviendas engloba la iluminación, los electrodomésticos y la construcción de bajo consumo, como agua caliente o electricidad con energía solar.
- Usa luces de bajo consumo y los programas ecológicos de los electrodomésticos.
- Tapa las cazuelas. Reducirá en un 75% la cantidad de energía necesaria para hervir el agua.
- Apaga las luces de las habitaciones vacías. Apagando las luces, incluso unos segundos, ahorras más energía de la que se necesita para conectar la luz, independientemente del tipo de bombilla.
- Solicita asesoramiento y orientación sobre la eficiencia energética en edificios históricos.

Para el ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico:

- Apoya y difunde las campañas para acabar con la esclavitud moderna, el trabajo forzado, la trata de seres humanos y los matrimonios forzados.
- Fomenta las oportunidades de trabajo para los y las jóvenes.
- Financia programas de capacitación y desarrollo para mejorar competencias.

¿Cómo introducir y abordar temáticas globales, desde lo local, en emisoras municipales?

- Garantiza condiciones de trabajo seguras.
- Premia el trabajo bien hecho. Las personas responden bien a los sistemas de recompensas.
- Infórmate de las condiciones de quien ha elaborado un producto o servicio que vas a comprar y apoya y adquiere a productores que sí ofrecen unas condiciones dignas y un salario justo a sus empleados/as.
- Apuesta por la banca ética.

Para el ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras:

- Financia proyectos que proporcionen infraestructuras para necesidades básicas.
- Fomenta las infraestructuras sostenibles con recursos eficientes y tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- Invierte en innovación e investigación para el desarrollo de tecnologías nacionales en países en desarrollo.
- No lo tires, dónalo. A veces, es inevitable renovar los aparatos electrónicos, pero muchas veces están en buen estado. Regala tus dispositivos de trabajo antiguos o recíclalos para que se puedan recuperar ciertos componentes.
- Mantente al corriente de las últimas tecnologías y la innovación.
- Haz que las ciudades sean saludables, por ejemplo, convirtiendo los tejados de los edificios en azoteas verdes.

Para el ODS 10. Reducción de las desigualdades:

- Di "sí" al incremento del salario mínimo de las personas con menos ingresos.
- Detén los estereotipos. Escribe un blog y haz un programa de radio en una emisora cercana y aliada sobre historias cortas que rompan con esa forma de pensar y para visibilizar situaciones de



Espacio abierto de reflexión con Jesús Conde, periodista.

desigualdad en tu entorno cercano y en otros países, y cómo se podría combatir.

- Lleva a tus hijos e hijas al parque y a otros espacios públicos, barrios... y busca oportunidades de hablar con diferentes personas, con escasos recursos económicos, sin empleo... Conócelas. Compréndelas.
- Exige a los gobiernos nacionales, autonómicos y municipales el cumplimiento de este ODS específico, y qué medidas llevan a cabo para reducir desigualdades.
- Aprende a respetar a todo tipo de personas con maneras de actuar distintas de la tuya.
- Patrocina la escolarización de un niño o niña.
- Anima a tus hijos e hijas a tener amigos y amigas de diferentes culturas.

Para el ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles:

- Defiende y apoya el desarrollo de espacios deportivos, sociales, culturales, de ocio, comunitarios... en tu barrio. Contribuyen a crear comunidades más robustas, más saludables, más felices y más seguras.

- Investiga, fomenta y sensibiliza para lograr una mayor transparencia de la información en tu comunidad.
- Utiliza el transporte público, las bicicletas urbanas y otros medios de transporte ecológicos.
- Organiza pequeños grupos comunitarios para reflexionar y buscar maneras de garantizar espacios públicos seguros y accesibles, especialmente para mujeres, niños/as, personas mayores y personas con diversidad funcional.
- Infórmate sobre el patrimonio cultural y natural de tu zona. Visita lugares del patrimonio y escribe sobre ellos con una perspectiva positiva.
- Instaure un sistema para compartir coche en la oficina o en zonas sin acceso a transporte público fiable.
- Llega hasta las zonas más desfavorecidas. Integra a personas de diferentes clases y orígenes étnicos e involúcralas en los procesos de toma de decisiones que les afecten, como sus condiciones de vida, el uso de los espacios públicos, el tráfico, la contaminación, etc.



Espacio abierto de reflexión en Castuera, Slow Fashion (Rurex).

Para el ODS 12. Producción y consumo responsable:

- Entérate si hay grupos de consumo en tu localidad o barrio y forma parte de uno de ellos.
- Compra la mayor parte de lo que necesites en pequeñas tiendas, en el comercio de proximidad: la tienda de ultramarinos, la frutería, la panadería, la ferretería... de tu barrio.
- Ayuda a las asociaciones de comercio justo que promueven negocios comprometidos con los principios del comercio justo.
- Bebe agua del grifo si es potable y elimina el número de botellas de plástico a tu alrededor (úsalas de vidrio, por ejemplo).
- Aumenta la compra de productos sostenibles, como electrodomésticos, juguetes, champú, marisco y alimentos ecológicos.
- No guardes ropa u otros artículos que no uses. Dónalos. Fomenta la segunda mano.
- Lava la ropa en frío. El agua caliente requiere más energía.
- Organiza grupos escolares que, una hora a la semana, se dediquen a recoger la basura de playas, lagos, ríos o parques y sensibilízalos sobre la contaminación del agua.

- Regla de las 3R: Reduce, Reutiliza y Recicla.

Para el ODS 13. Acción por el clima: Informa y sensibiliza sobre las formas de detener el calentamiento global.

- Usa menos el coche. Ve andando, en bicicleta, en transporte público o comparte vehículo.
- Si tienes huerto o macetas en casa, haz compost con los restos de comida.
- Haz que tu escuela o empresa plante árboles todos los años. Los árboles generan oxígeno y absorben dióxido de carbono.
- Hazte activista en defensa de los árboles y contra su tala en cualquier lugar o espacio.
- Si no los vas a usar, desconecta el televisor, el ordenador y otros dispositivos electrónicos.
- Haz siempre todas tus compras, de cualquier artículo, con bolsas reutilizables.

Para el ODS 14. Vida submarina:

- Infórmate sobre las actividades oceánicas viendo películas y documentales.
- Apoya a organizaciones que protejan los océanos.

- Respeta la legislación relativa a la sobrepesca.
- No compres joyas y otros artículos hechos de coral, caparazones de tortuga u otros seres vivos marinos.
- Usa menos productos plásticos, que suelen terminar en los océanos causando la muerte de animales marinos.
- Limita tu huella de carbono para así reducir el calentamiento del planeta, que afecta a la vida submarina.

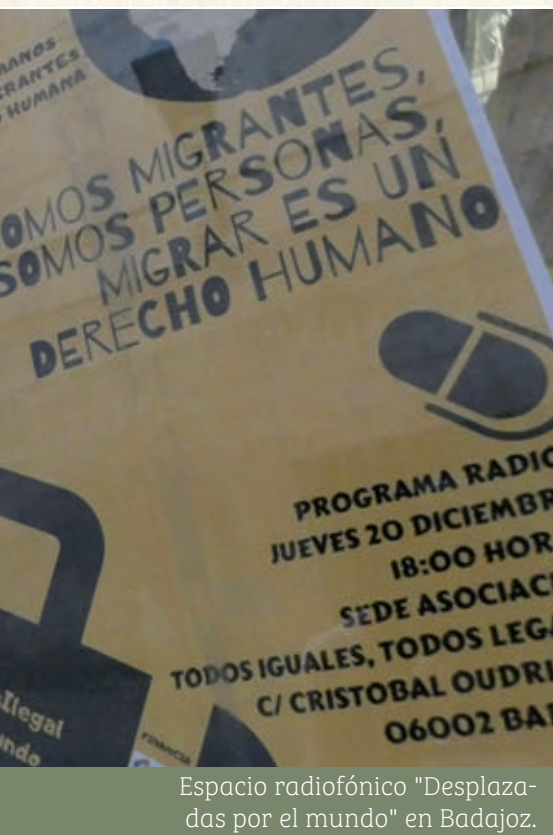
Para el ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres:

- Evita el uso de pesticidas y otros agroquímicos que terminan en ríos y lagos, ya que son dañinos para la flora y la fauna.
- Compra productos reciclados.
- Recicla el papel usado y evita usarlo siempre que sea posible.
- Come menos carne. La producción y distribución de carne tiene un gran impacto en las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Come productos de temporada. Saben mejor y son más baratos y respetuosos con el medio ambiente.
- Participa en la agricultura urbana local.
- Nunca compres productos procedentes de especies amenazadas o en peligro de extinción.

Para el ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas:

- Eres un sujeto político con derechos y deberes. Haz oír tu voz y participa en los procesos de adopción de decisiones de tu barrio, tu pueblo, tu región, tu país... de manera informada y consciente.
- Apasíonate con las decisiones que afectan no solo a tu ámbito local, sino también global, y defiende tus convicciones pacíficamente.
- Detén todas las formas de violencias contra las mujeres. Si eres

¿Cómo introducir y abordar temáticas globales, desde lo local, en emisoras municipales?



Espacio radiofónico "Desplazados por el mundo" en Badajoz.

testigo de estas violencias, denuncias y apoya siempre a las víctimas.

- Lee, escribe o haz un vídeo o un programa de radio en defensa de la paz.
- Organiza o participa en eventos comunitarios locales para conocer a otras personas en entornos seguros. Pueden ser actos deportivos, culturales, festivales, etc.

Para el ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos:

- Busca sinergias y fomenta la celebración entre múltiples organizaciones. Comparte conocimientos, experiencia, tecnologías y recursos financieros.
- Colabora con organizaciones que necesitan financiación en un ámbito que consideres importante.
- Anima a las escuelas a aplicar el trabajo en equipo fuera de las aulas, en las empresas y comunidades locales.

- Fomenta la responsabilidad social de las empresas con respecto a proyectos relacionados con el desarrollo sostenible en los países en desarrollo.
- Muestra el poder de las asociaciones mediante documentales sobre historias de éxito.
- Colabora con organizaciones de diferentes países con las que compartas objetivos.

Los de aquí y los de allí. Argumentos y mensajes para una convivencia de culturas

Aclarando conceptos. ¿Qué diferencias hay entre refugiado/a, desplazado/a interno/a, solicitante de asilo y migrante?

¿Qué es un/a refugiado/a?

Persona que, debido a fundados temores de ser perseguida por motivos de raza, religión, nacionalidad, pertenencia a un determinado grupo social u opiniones políticas, se encuentre fuera del país de su nacionalidad y no pueda o, a causa de dichos temores, no quiera acogerse a la protección de su país. (Convención del Refugiado 1951)

¿Qué son desplazados/as internos/as?

Personas o grupos de personas que se han visto forzadas u obligadas a huir o dejar sus hogares o su residencia habitual, particularmente como resultado o para evitar los efectos de un conflicto armado, situación de violencia generalizada, violación de los derechos humanos o desastres naturales o humanos y que no han atravesado una frontera de un Estado internacionalmente reconocido. (Principios Rectores de los desplazamientos internos, ONU)

¿Qué es un/a solicitante o demandante de Asilo?

Persona que solicita el reconocimiento de la condición de refugiado y cuya solicitud todavía no ha sido evaluada en forma definitiva. (ACNUR)

¿Qué es un/a migrante?

A nivel internacional no hay una definición universalmente aceptada del término "migrante". Este concepto abarca usualmente todos los casos en que la decisión de migrar es tomada libremente por la persona concernida por "razones de conveniencia personal" y sin intervención de factores externos que le obliguen a ello. Así, este término se aplica a las personas y a sus familiares que van a otro país o región con miras a mejorar sus condiciones sociales y materiales y sus perspectivas y las de sus familias. (Organización Internacional para las Migraciones, OIM)

Las tres grandes causas de los desplazamientos de población a nivel global son el cambio climático y el deterioro medioambiental, y sus efectos en la población de los países empobrecidos, territorios que menos han contribuido a este proceso; los conflictos armados, y la desigualdad y la pobreza.

Los llamados "migrantes medioambientales" (o refugiados climáticos) son personas o grupos de personas que, por motivos repentinos o cambios paulatinos en el medioambiente que afectan negativamente a sus vidas o sus medios de vida, se ven obligados a dejar su lugar de origen, o eligen hacerlo, ora temporal ora permanentemente, y que se desplazan bien dentro de sus países o al extranjero, según la OIM.

De manera no casual, un destacado número de medios de comunica-

ción en España adoptan posturas poco comprometidas con la situación de las personas refugiadas y migrantes, hasta el punto de que hay una correlación positiva y significativa entre el número de noticias publicadas en los diarios españoles de información general, dedicadas a la inmigración, y el porcentaje de personas encuestadas para quienes el fenómeno es o se percibe como un problema.

Mensajes en pro de la interculturalidad y la movilidad humana

Está claro que los medios de comunicación organizan, elaboran y tratan la información relativa a un mismo asunto desde diferentes puntos de vista o enfoques. De acuerdo con esta idea, el proceso de encuadrar las noticias, por parte de los profesionales de los medios, para enfocar la realidad social, organizarla o darle sentido, implica la selección de algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo.

Esos mecanismos persistentes en el tiempo trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social, de modo que guían nuestro conocimiento sobre el origen o las causas de un determinado argumento. Dentro de los contenidos de la agenda mediática, en la medida en que los medios no sólo establecen los temas que la opinión pública percibe luego como más importantes, también se determinan el modo de afrontar dichos temas. En relación con las noticias sobre la inmigración, los medios suelen ofrecer ciertos encuadres, vinculados con aspectos como la atribución de res-

ponsabilidad, donde se atribuye la responsabilidad de un hecho y/o su posible solución a un gobierno, individuo o institución; el conflicto entre grupos, instituciones o individuos; el interés humano y la dramatización/espectacularización de las noticias; el encuadre de la información dentro de principios religiosos o prescripciones morales; o las consecuencias económicas de las migraciones.

Se ha de huir de la praxis de ciertos medios generalistas, que dan una visión de las migraciones como solamente la entrada irregular de inmigrantes, con incidencia en la entrada en pateras por el Mediterráneo; los inmigrantes como delincuentes; la acción sobre los inmigrantes menores (y los denominados “menas” o menores no acompañados) o la gestión de fronteras. Se constata del mismo modo cómo el tratamiento de la inmigración depende en gran medida de la línea editorial de un medio de comunicación.

Desgraciadamente, siguen proliferando estereotipos y prejuicios frecuentes hacia las personas migrantes, que, entre todas y todos, tenemos que trabajar en pro de su eliminación. Si bien los estereotipos son diversos y variados, es posible confeccionar una lista con los más frecuentes y que se escuchan con más asiduidad. La Oficina de Derechos Sociales (ODS) de Sevilla ha configurado un catálogo de prejuicios sobre las migraciones y posee vídeos en los que expertos aportan información suficiente para destacar la ausencia de datos que los sostengan. Uno de esos vídeos puede verse en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=OWBH-C-LGq4>.

Algunos de esos prejuicios desmontados son los siguientes:

- *Los inmigrantes son hombres que llegan en pateras a nuestras costas.* Al contrario de lo que se piensa, la mayoría de las personas inmigrantes que llegan a España son mujeres que entran al país en avión o a través de las fronteras terrestres.
- *Copan la sanidad, los colegios y las ayudas.* La realidad es que los principales beneficiarios de las ayudas sanitarias y sociales son las personas mayores de 65 años.
- *Nos invaden y nos quitan el trabajo.* Las personas inmigrantes que llegan a España tan solo pueden acceder a los puestos de difícil cobertura recogidos en un catálogo que elabora el ejecutivo.
- *No se integran en nuestra sociedad.* A menudo, se considera que no se integran porque mantienen sus costumbres, en lugar de seguir las españolas. Pero esto solo significa que se pretende que pierdan sus tradiciones, en favor de las del país de acogida, en lugar de propiciar un verdadero intercambio cultural.
- *Forman bandas y se dedican al crimen organizado.* En el vídeo se asegura que estas son informaciones erróneas filtradas con la intención de justificar recortes y de extender ideas racistas y xenófobas.
- *No pagan impuestos en sus negocios.* No hay datos que confirmen este extremo, por lo que en ningún caso se puede dar por cierta esta información.

El proyecto “Stop Rumores” es una estupenda iniciativa para poder profundizar en cómo combatir los rumores negativos e inciertos que dificultan la convivencia en la diversidad en nuestros entornos más cercanos. Se puede encontrar en el siguiente enlace: <https://stoprumores.com/>.



¿Cómo introducir y abordar temáticas globales, desde lo local, en emisoras municipales?

Sostenibilidad y consumo responsable/ transformador en alianza con la comunicación.

Mensajes “verdes” desde Extremadura

El **medio ambiente** es entendido como el conjunto dinámico de relaciones entre elementos sociales y naturales, que interactúan de manera permanente y producen cambios en las condiciones previas existentes en un lugar y en un momento determinados. Las interacciones entre los seres humanos y la naturaleza dan lugar a ciertos hechos ambientales que pueden ser positivos o negativos, constituyéndose por lo tanto en problemas ambientales, en función de los resultados y de los procesos en curso.

Desarrollo sostenible es aquel desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Incluye, por lo tanto, el derecho intergeneracional, algo muy novedoso.

Se entiende también el desarrollo sostenible como un proceso de cambio social en el cual la explotación de los recursos, el sentido de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y las reformas institucionales se realizan en forma armónica, ampliándose el potencial actual y futuro para satisfacer las necesidades y aspiraciones humanas.

La **sustentabilidad**, un concepto muy empleado en América del Sur y en países en desarrollo, se basa en el reconocimiento de los límites y potenciales de la naturaleza, así como de la complejidad ambiental, inspirando una nueva compren-



La economía verde es aquella que busca un equilibrio entre la dimensión ecológica, social y económica.



sión del mundo para enfrentar los desafíos de la humanidad en el tercer milenio. El concepto de sustentabilidad promueve una nueva alianza naturaleza-cultura fundando una nueva economía, reorientando los potenciales de la ciencia y la tecnología, y construyendo una nueva cultura política fundada en la ética de la sustentabilidad (en valores, creencias, sentimientos y deberes, que renuevan los sentidos existenciales, los mundos de vida y las formas de habitar el planeta Tierra).

La sustentabilidad adquiere tres dimensiones. La primera, la ecológica, habla de desarrollo compatible con los procesos ecológicos, la diversidad biológica y la base de los recursos. La social es otra dimensión, según la cual el desarrollo debe fortalecer la identidad de las comunidades y lograr el equilibrio demográfico y la erradicación de la pobreza. En la económica, el desarrollo ha de ser económicamente eficiente y equitativo dentro y entre generaciones. Y por último está la dimensión geográfica, con sus escalas nacional, regional y local.

La **economía verde** se ha configurado como un nuevo modelo de desarrollo económico basado en la economía ecológica y la sostenibili-

dad, opuesto al modelo actual de economía negra, centrado en el uso del carbón, del petróleo y de otras fuentes de energía no renovables. Un principio básico que inspira este nuevo modelo de desarrollo es la preocupación por la relación de dependencia entre las personas y los sistemas naturales, y por el impacto que las actividades económicas generan en el medio ambiente.

“El modelo extremeño de economía verde y circular pretende convertir a la región en el año 2030 en un referente de estas economías con alcance internacional, constituyéndose en un modelo con identidad propia, al mismo tiempo que contribuye al bienestar, dignidad y calidad de vida de la ciudadanía”, según informes de la Junta de Extremadura.

Por un lado, la **economía verde** es aquella que busca un equilibrio entre la dimensión ecológica, social y económica. Por su parte, la **economía circular** es distinta a la imperante, que es lineal, y defiende el que el último residuo generado vuelva a la cadena y que, incluso, se piense antes de producir qué residuos se van a generar, disminuyéndolos y viendo cómo pueden entrar de nuevo en la cadena de producción. Se opone a la denominada “obsolescencia programada”, por la cual se determina el final de la vida útil de un producto y se genera la necesidad de que hay que cambiarlo.

La economía circular tiene también como eje un sistema “multi erre”, por el que, a la ya clásica regla de las tres erres de la ecología, con su “Reducir, Reciclar y Reutilizar”, conforme se avanza hacia un estilo de vida más sostenible, aparecen otras erres, hasta hacer un total de nueve: Rechazar, Compostar (Rot, en inglés), Reparar, Redistribuir,

Repensar, Recuperar (energía)... Y podrían ser más: Rediseñar, Refabricar...

La economía verde y circular deja de ser ya una opción para ser algo obligatorio, ante la que no existen alternativas. Y Extremadura está en una situación privilegiada para este nuevo modelo de desarrollo sostenible, por el valor de su agua, luz, seguridad, sol, aire limpio, espacios naturales, cielos sin contaminación lumínica...

El planeta Tierra se halla en una situación crítica, con problemáticas ambientales graves como el calentamiento global, la deforestación y la desertificación, la contaminación atmosférica, la escasez de agua dulce, la pérdida de biodiversidad o la sobreexplotación de los recursos naturales, entre otros problemas. Ya se vienen tomando medidas a nivel internacional, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los Acuerdos de París frente al cambio climático, el Pro-

yecto Europa 2030 de la UE, la nueva Política Agrícola Común (PAC) de la Unión Europea 2014-2020 (en la que "lo verde" es un requisito imprescindible para los y las agricultores/as) o los primeros paquetes de medidas sobre economía verde y circular de la UE.

Ante tantos retos, nuestra Comunidad Autónoma posee una serie de potenciadores nada desdeñables. Así, Extremadura es la primera región de España en superficie arbolada; la cuarta en producción ecológica, como generadoras de alimentos de calidad, cuando un número importante de las enfermedades que se padecen vienen derivados por lo que comemos; es la primera región que cubre, a nivel nacional, sus necesidades con energía solar; y posee un tercio del agua embalsado en España.

A ello se suma que la región tiene unos 1.500 kilómetros de costa dulce y un gran interés ornitológico, con algunas de las poblacio-

nes mejor conservadas de aves en peligro de extinción. Las cuidadas dehesas de encinas y alcornoques y las solitarias estepas extremeñas se han convertido en el reducto preferido para aves tan singulares como la cigüeña negra, el águila imperial, el buitre negro, la avutarda, el cernícalo primilla o el águila-azor perdicera. Es la primera región en calidad del aire y la que menos CO2 emite, amén de que ocupe un primer puesto en cuanto a la custodia del territorio, entendiéndola ésta como una estrategia para implicar a personas propietarias y usuarias de tierras en la conservación de la naturaleza y el paisaje, con el apoyo de una gran diversidad de agentes de la sociedad civil. Para conseguirlo, se promueven acuerdos y mecanismos de colaboración continua entre propietarios, entidades de custodia y otros agentes públicos y privados.

El mundo requiere respuestas ante tales desafíos y Extremadura, que no nos queda la menor duda, puede



Espacio abierto de reflexión en Jarandilla de la Vera con la Asociación Paisaje, Ecología y Género y su proyecto "Comer y cambiar, todo es empezar".

¿Cómo introducir y abordar temáticas globales, desde lo local, en emisoras municipales?



Espacio radiofónico "Radio Plaza Sonando II" en Alange.

jugar un papel importante. Por aquí la revolución industrial pasó de largo pero se abre una gran oportunidad para esta tierra, y ésta puede proceder de un nuevo modelo de desarrollo sostenible, armónico con la naturaleza y en el que están muy presentes valores genuinos, como autenticidad, confianza o potenciar la calidad de nuestros productos, frente a la cantidad.

Extremadura es considerada como la "capital mundial de la dehesa", un ecosistema que es todo un ejemplo de biodiversidad y aprovechamiento, la gran joya del territorio. Todo un potencial, la dehesa, a la que habría que sumar la necesaria apuesta por circuitos cortos de comercialización, una buena gestión de los recursos naturales e hídricos, la I+D+i, una movilidad y un transporte sostenible, energías alternativas, un turismo verde, una cultura verde o los cielos nocturnos que contamos en Extremadura, todo un lujo para poder ver las estrellas, sin apenas contaminación lumínica.

Esa transición de economía lineal a circular contempla el que se cambie el chip en cuanto a la percepción sobre el medio ambiente –visto hasta hace poco como un impedidor del desarrollo cuando puede ser todo lo contrario, una oportunidad para un desarrollo sostenible–. Por tanto, resulta fundamental el saber mirar con otros ojos, el conocer los recursos que se posee en nuestro territorio para ponerlos en valor. Y, sobre todo, empoderar a la ciudadanía acerca de sus talentos y potencialidades, haciendo partícipes de que se pueden hacer muchas cosas, y así acontece, en los pueblos de Extremadura, donde su gran riqueza se halla en sus gentes, en las mujeres y hombres del medio rural extremeño.

Una vez identificados cuáles serían los principales problemas ambientales globales: calentamiento global, pérdida de biodiversidad y crisis del agua, escasez y contaminación (acuíferos, ríos, océanos), cuyas consecuencias se pueden cifrar en: deshielo, subida del nivel del mar, escasez de precipitaciones

o lluvias torrenciales, erosión de los suelos, pérdida de cosechas, vulnerabilidad ante enfermedades y plagas en los seres vivos (humanos o no), desplazamientos de población, hambrunas, desaparición de especies animales y vegetales, etc., sería el momento de situar aquellos problemas ambientales nacionales y regionales. ¿Son los mismos que a nivel global? ¿Y los locales? Es hora de poner nombre y apellidos a nuestros problemas ambientales: una escombrera, un cultivo, falta de depuración de aguas, pérdida de biodiversidad... Y para ello, la comunicación social y el periodismo ambiental son grandes aliados.

El **periodismo ambiental**, según **Victor L. Bacchetta**, periodista uruguayo, es "el tratamiento a través de los medios de comunicación de los temas relacionados con el medio ambiente, considerado como el conjunto de sistemas naturales y sociales en donde conviven los humanos con los demás seres vivos". Esta modalidad de periodismo tiene conexiones con el periodismo científico (información científica, divulgación...), el desarrollo sostenible, esto es, satisfacer las necesidades del presente sin hipotecar el de las generaciones futuras (o más ambicioso, la sustentabilidad), además de la educación para el desarrollo sostenible, que pretende ayudar a las personas a desarrollar actitudes y capacidades y, también, a adquirir conocimientos que les permitan tomar decisiones.

Tras lo analizado en párrafos anteriores, sería una buena idea el identificar cuáles son las fortalezas y los principales problemas ambientales de mi ciudad o pueblo, de mi comarca, provincia o región, para a partir de ellos, abordarlos en diferentes formatos periodísticos y canales. El periodismo ambiental no tiene sólo que denunciar, sino que

tiene que ser informativo y formativo, ofrecer a la ciudadanía un material para su conciencia y para sus acciones cotidianas. Y ahí la radio es un medio destacado, sobre todo la radio popular y comunitaria.

Comunicación rural, historias de vida personal y memoria histórica

En el oficio de vivir no hay maestros ni maestras porque todas las personas aprendemos sobre la marcha, por así decirlo. Cuando somos niños/as, jóvenes, adultos y mayores, en todas las etapas de nuestra vida, afrontamos retos constantemente, casi cada ma-

ñana, ignorando si la particular historia de nuestros días tendrá un fin venturoso o desdichado. Quizá en todo esto está la magia de vivir, siempre desde una actitud positiva y esperanzadora, porque todas las personas nos merecemos lo mejor y tenemos que luchar por todo esto, en suma, por tener muchos instantes de plena felicidad.

Y en esa búsqueda del bienestar, de la felicidad, individual y colectiva, el contar nuestras experiencias es una hermosa manera de visibilizarse, de dar a conocer nuestras vivencias, algo que tal vez pueda servir a otros individuos. En esta labor la comunicación social y comunitaria adquiere una posición vital, y mucho más la radio, que, como hemos visto, es el medio de

comunicación más sencillo y cercano a la gente, que propicia, bajo su calor, el que puedan conocerse historias de vida personal, de individuos cuyas existencias, pese a ser prácticamente anónimas y desconocidas, pueden ser mucho más interesantes que las de cualquier personaje público.

Un rescate de historias de vida personal que ha de ser, por supuesto, y sobre todo, de personas mayores, pues son ellas quienes han vivido más años, quienes viajan ya de vuelta con el morral cuajado de experiencias y mil recuerdos esparcidos a lo largo de la cuneta. Más allá de la visión de la vejez, como una etapa de retiro, abandono, sino más bien como un periodo de sabiduría, experiencia y templanza.

Propuesta de modelo de una entrevista a una persona mayor

Tradiciones, leyendas, costumbres, cultura popular y la historia de la vida de una persona mayor, con una gran mochila de experiencias en sus espaldas, que, a buen seguro, son testimonios que merecen la pena ser recogidos y difundidos (por ejemplo, en una entrevista radiofónica). Se trata de mantener una conversación cercana y amable con una mujer (o un hombre) con sabiduría popular y múltiples experiencias, por sus años de vida, que atesora un gran bagaje en cuanto a cultura popular, que queremos rescatar y divulgar gracias a esta entrevista.

Algunas posibles preguntas que se le podrían plantear:

¿Qué recuerdas de tu infancia? ¿A qué se dedicaban tu padre y tu madre? (Agricultura, ganadería, artesanía, negocio de una tienda, costura, tareas del hogar, construcción, maestros, etc.).

¿Cómo viviste tus "años mozos"?

¿Qué recuerdas de tus abuelos y abuelas? ¿Cómo eran? ¿Qué hacían? ¿Cómo vestían? ¿Y de otros familiares?

¿Fuiste al colegio?

¿Cuál era tu juego favorito de niño/a?

¿Cuándo empezaste a trabajar?

¿Fue la religión una parte importante en la vida de tu familia? ¿Y en la del pueblo? ¿Qué funciones tenía el cura (u otro cargo religioso)?

¿Qué tradiciones familiares recuerdas?

¿Cuáles eran tus fiestas favoritas, de pequeño/a?

¿Tenía tu familia una forma particular de celebrar los días festivos?

¿Qué recuerdas de los duros días de la guerra civil y la posguerra (en el caso de que haya vivido en España)?

¿Conoces historias de personas que sufrieron represión durante la guerra civil o la dictadura franquista?

¿Qué echas de menos de otras épocas? ¿Qué te gustaría que regresase, en cuanto a fiestas, tradiciones, ritos... que se han perdido o están ya olvidados?

¿Cómo introducir y abordar temáticas globales, desde lo local, en emisoras municipales?

¿Qué costumbres se tenían, hace años, en cuanto a ritos familiares, relacionados con nacimientos...? ¿Y con la muerte?

¿Cómo se celebraban los matrimonios?

¿Cómo ha cambiado la vida en los últimos años? Aspectos positivos y negativos.

¿Recuerdas leyendas que os contaron vuestros padres, madres, abuelos, abuelas...? Si es que sí, cuéntanoslas, por favor.

Cuéntanos historias de personas que recuerdes con cariño del pueblo, barrio o ciudad.

¿Qué cosas te gustan, te hacen feliz?

¿Cuáles te dan miedo?

Si quieres compartir alguna experiencia conmovedora o especial que hayas tenido, es el momento.

¿Qué consejos le darías a alguien, en cuanto a la crianza de los hijos? ¿Y a la vida en general?

Si pudierais regresar en el tiempo y volver a vivir el pasado, ¿a qué momento viajaríais?, ¿qué cosas cambiarías? ¿Qué no harías y qué sí?

Más preguntas y repreguntas que surjan, en el desarrollo de la entrevista.

En Extremadura, una tierra con una fuerte presencia de la cultura rural, la radio supone un canal imprescindible para dar a conocer vivencias y experiencias de personas de pueblos y aldeas de la región. Cabe recordar, en este punto, cómo la cultura rural es el germen de toda cultura supuestamente desarrollada y sus orígenes se remontan a los albores de los tiempos, cuando el ser humano tomó conciencia de sí mismo y del entorno natural que lo rodeaba. La llamada "vida moderna", globalizadora, mercantilizada en muchos casos, ha hecho que nos separemos más del medio natural, de los pueblos y del sector primario y primigenio, fundamental para la sostenibilidad de la vida y del planeta. Amén de que, por otro lado, en ocasiones se ha querido ofrecer una visión despectiva del mundo rural, ridiculizándolo y minusvalorándolo, a los pueblos y a los campesinos y campesinas, sin reparar en que sus saberes son muchos y valiosos, aunque diferentes al de quienes viven en ciudades.

Un programa de radio en la plaza del pueblo, o en otro espacio emblemático de una localidad, es una magnífica oportunidad para rescatar formas de vida, de organizarse,

saberes populares y "sentires" que se han mantenido y conservado desde hace varias generaciones. También las tradiciones y las costumbres representan una manera de traer al presente un acervo cultural mantenido durante décadas, que puede incluir la historia, las leyendas, el paisaje, las personas, la gastronomía, el arte, el folclore, la arquitectura popular, la vegetación, los sonidos del campo y de la noche, las aguas, el cancionero, la poesía popular, la artesanía, las labores del campo, la trashumancia, las emigraciones, los recuerdos del pasado (buenos y no tan buenos), la transmisión oral de narraciones... Y una larga enumeración de asuntos que una radio popular, participativa y transformada, por la que abogamos en AECOS, puede abordar.

Habría que añadir también el siempre valioso rescate de historias de vida, de personas anónimas, luchadoras, valientes, aguerridas, en muchos casos mujeres, campesinas, obreras, amas de casa, cuidadoras, maestras, tenderas, cocineras, artesanas, artistas... La grabación de espacios radiofónicos logra que se mantenga un archivo sonoro con testimonios de una gran valía his-

tórica y memorialística, también de personas que emigraron, que sufrieron la dureza de una guerra civil y la represión de años y años de dictadura (en España) o del oscurantismo que acechaban hacia los/as diferentes, los/as excluidos: por razones políticas, económicas, por ser personas LGBT o con diversidad funcional, etc.

En suma, la radio logra el milagro de revelar y descubrir historias rurales, en la Extremadura de nuestros pueblos, donde aún siguen vivos relatos de desequilibrios sociales, desigualdades, carestías, injusticias, mal reparto de la tierra, guerra, posguerra, imposiciones de caciques, de gobernantes, de opresores, de resistencias... El más genuino vivir se halla en los pueblos, casi nadie lo duda, por su calidad de vida, su tranquilidad, y lejanía de focos de contaminación, del estrés y de los efectos del cambio climático. La necesidad de mantener vivo el conocimiento y la realidad del mundo rural es una obligación impuesta por nuestras sociedades, sobre todo en nuestra comunidad autónoma, Extremadura, que posee multitud de ambientes de plena naturaleza y una gran riqueza rural.

Cómo comprobar hechos e identificar bulos. Aprender a identificar "fake news" (noticias falsas)

Cristina Tardáguila es una periodista brasileña de la **Agência Lupa** (<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>), una agencia especializada en *fact-checking* que ha obtenido varios premios por su labor a la hora de desenmascarar bulos y noticias falsas y verificar informaciones variadas, tanto aseveraciones de políticos como mensajes que circulan por diferentes canales de información. Hoy en día, en un mundo globalizado y sobreinformado, resulta difícil chequear qué es verdad y qué es mentira sobre la ingente cantidad de mensajes que circulan en la red. Tardáguila habla de la necesidad de crear todo un ejército de verificadores y verificadores capaces de chequear datos; y ella, en su empresa, produce contenidos chequeados para otros medios de comunicación de su país, Brasil.

Las mal llamadas "fake news", según explica Cristina Tardáguila si son falsas no pueden ser nunca noticias, es una paradoja (ella prefiere hablar de "bulos"), han proliferado en los últimos años, aunque han existido siempre. Difundir "noticias falsas" puede producir un daño a corto y a largo plazo, afirma Tardáguila. Para detectarlas es importante que la ciudadanía y los/as periodistas estén listos/as para desenmascararlas. Y en ese punto las y los periodistas especializados/as juegan un papel fundamental como verificadores/as. Para hacer bien su trabajo han de mostrar siempre a la sociedad las metodologías de trabajo seguidas, revelar la transparencia de los procesos hasta llegar a los datos que acaban con ese bulo.

Periodistas como Cristina Tardáguila clasifican en tres los contenidos que chequean: "*fact checking*" (verificación de hechos, de fuentes oficiales, afirmaciones de miembros de la clase política sobre todo); "*debunking*" (fuentes no oficiales, son mensajes que circulan por la red y se desconoce su origen) y "*verification*" (hace referencia sobre todo a imágenes y vídeos, que han de ser verificados).

Fruto de su trabajo periodístico en Brasil, Tardáguila y su equipo emplearon una serie de herramientas, después de que observasen en las elecciones de Brasil de 2018 cómo WhatsApp es el medio por el que circulan un gran porcentaje de informaciones falsas, sobre todo de imágenes.

Los buscadores web tienen funciones para comprobar las imágenes. A la derecha de cada buscador hay un icono de una cámara donde se puede adjuntar la fotografía descargada en el dispositivo o buscar introduciendo la URL o dirección de la misma. Tardáguila propone los

siguientes, que son complementarios:

Google Imágenes: es el más básico y encuentra las imágenes relacionadas según la fotografía total que se ha buscado. Si en el caso de una imagen se ha editado el rostro de una persona, se encontrará la original.

Bing Imágenes: el algoritmo de este buscador difiere del anterior, pues presenta las imágenes parecidas por la cara o rostro del protagonista. Permite también hacer recortes para buscar un elemento específico (por ejemplo, un cartel), a partir de detalles.

Yandex es un buscador ruso (el conocido como "Google ruso") por lo que los resultados que presenta son del otro lado del planeta, de la zona de Asia-Pacífico. Además, en vez de analizar por la imagen total (como Google) o por el rostro y ciertos detalles (como Bing), las fotografías que relaciona tienen que ver con el movimiento.



Espacio radiofónico "Programa de Verano", en la piscina de Carcaboso.

¿Cómo introducir y abordar temáticas globales, desde lo local, en emisoras municipales?



Espacio radiofónico popular "Sintoniza Acehúche", desde la Casa de Cultura de Acehúche.

TinEye: es quizá el más útil pues el usuario adjunta la fotografía y este servicio muestra en qué páginas de la web aparece y cuántas veces se ha publicado, esto es, se basa sobre todo en la antigüedad de la imagen. Permite organizar estas páginas por categorías: lo interesante es observar la primera vez que se colgó en internet.

Para combatir la desinformación y las consecuencias que acarrear los bulos, Cristina Tardáguila establece una serie de consejos prácticos para identificar a las noticias falsas:

- Leer más allá del titular y chequear la fecha.
- ¿La URL es un poco rara? Sospecha si es parecida a alguna oficial y conocida, y solo cambia alguna letra.
- ¿Conoces el autor o autora? ¿Revela las fuentes de sus datos? Si no dice de dónde viene ese dato, es posible que sea todo falso. Es recomendable cuestionarse quién ha escrito o publicado eso, a qué se dedica, qué ha hecho antes...
- "El peor/el mejor del mundo". ¡Cuidado! Aseveraciones tan categóricas pueden esconder faltas a la verdad.
- Cuidado que no te la cuelen con los números absolutos y relativos. Puede haber detrás manipulaciones y falsedades, o medias verdades.
- Las situaciones de pánicos son un terreno fértil para la proliferación de "fake news". Por ejemplo, tras una tragedia como un terremoto, pueden proliferar imágenes de supuestas víctimas de la tragedia que no se corresponden con esa concreta, sino que se hicieron antes.
- Las noticias exclusivas/urgentes no vienen por el/la vecino/a o el/la abuelo/a. Sé lógico/a: las grandes noticias o las más espectaculares no te las anuncia un familiar o amigo por WhatsApp.
- Recordemos que la gente mienta también por audio (notas de voz). Los mensajes de voz son difíciles de chequear y de identificar: sospecha de aquellos extraños, irreales...

Por último, para hacer frente a los bulos, Cristina Tardáguila establece que dos grandes recetas son la educación crítica para jóvenes y adultos, especialmente en cuanto al consumo de medios de comunicación y mensajes en redes sociales y en internet, así como la colaboración entre periodistas, de modo que la función "chequeadora" pueda ser compartida entre profesionales de la comunicación de distintos países, trabajando juntos y en coordinación y red.



Metodologías y fases para la elaboración de programas de radio colaborativos

En este capítulo se desglosan una serie de pautas que se pueden aplicar a la hora de planificar talleres a través de los cuales se lleven a cabo, al final, la realización de programas de radio colaborativos. Forma parte de la metodología y la planificación durante la ejecución del proyecto “Ondas Intercul-Rurales Extremeñas. Información local y popular para el desarrollo y la transformación social” (fases I y II, durante los años 2017 y 2018, en diez localidades extremeñas) pero que puede servir como muestra para que, desde cualquier otra organización o grupo de personas, se puedan desenvolver talleres similares que, obviamente, pueden enriquecerse con otro tipo de juegos, dinámicas y recursos.

Desde AECOS se plantea este apartado de metodologías y fases para la elaboración de programas de radio colaborativos como un punto de partida que pueda ser utilizado para lograr un objetivo común: grabar espacios radiofónicos por

parte de cualquier persona, en cualquier espacio público o privado, y, en la medida de lo posible, con la complicidad de las emisoras municipales, en el caso de existan en el municipio o en la comarca.

Mediante esta guía se sugieren una serie de dinámicas, juegos y ejercicios que pueden realizarse en el transcurso de las diferentes sesiones, de trabajo con el grupo con el que se vaya a interactuar, y que están relacionadas con los derechos humanos, la interculturalidad, las migraciones, el feminismo, la sostenibilidad y la comunicación social. Están elegidas de modo progresivo, desde un inicio, en el que el trabajo de la cohesión grupal es esencial, hasta la materialización del programa de radio. No obstante, se puede seguir el orden que se desee o bien se pueden elegir unas dinámicas, y no otras, como quien monitorice desee. Este apartado se erige más bien como un banco de recursos, que hemos em-

pleado desde AECOS en nuestros talleres y que –esperamos– puedan servir a otros grupos y personas. Ese es nuestro deseo.

Algunas dinámicas y ejercicios de cohesión grupal y de índole social

A continuación se explican un conjunto de juegos, dinámicas, ejercicios, tareas y recursos a través de los cuales se pretende que, desde el inicio, exista un pleno conocimiento de los integrantes de los talleres y una gran cohesión grupal. A su vez, se profundiza en temáticas sociales, vinculadas con los derechos humanos, la interculturalidad, las migraciones, el feminismo o la sostenibilidad, aglutinando en el siguiente apartado las propuestas con las que se trabaja la comunicación social, en general, y la radio popular y comunitaria, en particular.

Las naranjas

Al entrar en la sala, al principio, habrá una naranja en cada silla. Se invita a que cada persona la coja entre las manos y se le hacen preguntas y reflexiones, a todos y todas:

¿Qué vemos ahí? Imaginación al poder. No solo lo literal, también lo que nos sugiere, por su forma, color, contexto... qué podría ser.

¿Qué nos sugiere? ¿Qué emociones nos transmite?

¿Qué recuerdos o vivencias tenemos relacionados con esta fruta?

Se hace una ronda de ideas y comentarios de todas las personas participantes.

Reflexión final: lo que nos une y nos diferencia, hay una delgada línea. Y como una fruta une a tantos pueblos de la cuenca del Mediterráneo y de otras zonas del mundo.

Jugar a ser periodistas

Durante la primera sesión formativa, una de las primeras dinámicas podría ser la que hemos denominado “**Jugar a ser periodistas**”. Consiste en distribuirnos por la sala, de pie, caminando, y en agruparnos, de manera aleatoria, en parejas. Cada uno de sus miembros le hace una pregunta a la otra, una “entrevista” como si fuera un “periodista”, empleando para ello notas, un modelo de ficha en un medio folio con preguntas que se habrá repartido, grabadora de voz (si la tenemos) o el móvil... Después, cada miembro de una pareja va dando a conocer al grupo detalles de su compañero/a. De ese modo el grupo, por parejas pero uno/a al/a la otro/a, se va presentando (cada miembro de la pareja a su compañero/a) y el/la monitor/a va tomando nota en un papel continuo de algunos datos de cada participante.

Reflexión final: Hemos hecho una práctica básica sobre una entrevista y una aproximación sencilla a algunas técnicas fáciles para realizar una entrevista, conocer más a una persona. Además, es interesante que cada persona sea presentada por su pareja, que él o ella diga cosas de ti, que tú acabes de contarle.

Ronda de gestos

Ronda en que cada cual vuelve a decir su nombre, hace un gesto que le caracteriza, lo explica (muchos/as no sabrán qué hacer, porque nos cuesta vernos desde fuera, pero, eso sí, lo hacemos con los/as demás constantemente). Luego, cada cual dice el nombre de las personas anteriores y hace sus respectivos gestos, después indica su nombre y hace su gesto y continúa así la ronda... acumulativamente.

Al final se reflexiona sobre lo difícil que es reconocer nuestros propios gestos, posturas... pero lo claro que lo vemos en otras personas, a las que criticamos en ocasiones cuando no nos gusta algo de otra persona.

Esta dinámica es importante para “ponernos en el lugar del otro” y destacar el valor de los códigos de comunicación y, sobre todo, de la comunicación no verbal, las diferencias culturales...

Baúl de recuerdos

Otro ejercicio interesante que se puede hacer, en una segunda sesión, es el siguiente. Previamente se puede haber contactado con el grupo por algún servicio de mensajería instantáneo (WhatsApp), correo electrónico... para decirles que se traigan algún objeto o artículo que sea importante para ellos/as. Esta idea forma parte de la dinámica “**Baúl de recuerdos**”, según la cual la persona da detalles suyos (lo que quiera contar) a partir de ese elemento físico o no (puede ser algo intangible: una experiencia, sentimiento, un viaje...).

Se trata de compartir un objeto (o algo intangible, pero es preferible algo físico) que es especial para esa persona y que cuente, si quiere, por qué es así. Después se puede emplear para hacer una metáfora del tema elegido para una posible sesión de “teatro encuentro” (teatro de las oprimidas). Se puede llegar a imaginar que todo el sentido del tema que se ha elegido se concentra en ese objeto y, de ese modo, se podrá apreciar que las posibilidades narrativas se multiplican.

Verdades y mentiras

Cada participante escribe en un trozo de papel dos frases, que hagan referencia a algo cierto sobre él/ella, y otra que es mentira. De pie, el grupo se mezcla y camina por todo el espacio o sala. Cada persona se empareja con otra e intercambian los trozos de papel. Poco a poco, por parejas, que se irán cambiando cuando lo digo el/la monitor/a, uno de sus miembros lee las dos cosas sobre la otra persona y tiene que descifrar cuál es verdadera y cuál es falsa. Previamente se puede advertir que cada persona trate de elegir algo que no sea muy conocido sobre él/ella.

Un día del año especial para mí

Se invita a que cada personas piense en una fecha del año importante para cada uno/a y que una vez que la hayan elegido busque dicho día en un libro, titulado *Pequeña Filosofía Matinal. 365 pensamientos positivos para ser feliz todos los días* de Catherine Rambert (HF Hachette Filipacchi) (libro facilitado por quien dinamiza la sesión).

En ese día, a buen seguro, se encuentra un mensaje positivo que puede, o no, estar relacionado con ese día especial de esa persona (nacimiento de un hijo/a, cumpleaños, el día que se superó una enfermedad, un viaje especial...). Es una forma de generar una apertura de cada persona, de cosas que quiera compartir con el grupo y de generar un clima de positividad y buenos sentimientos, pensamientos serenos, equilibrados, de tranquilidad, sosiego, calma... Todo lo mejor para tener un día con satisfacción y serenidad, con consejos e ideas cargadas de energía positiva. En el transcurso de esa dinámica pueden ir surgiendo mensajes positivos,



Metodologías y fases para la elaboración de programas de radio colaborativos

esperanzadores y motivadores, que se puede ir apuntando en una pizarra o un rotafolio. Por ejemplo, al desarrollar esta dinámica en uno de los pueblos donde hemos intervenido en AECOS se creó y se aceptó, por parte del grupo, la siguiente: “Todo es posible porque todo está en nosotros/as”.

El rumor

Es una variante de la conocida dinámica del “teléfono escacharrado”, orientada para tratar textos periodísticos sobre diversidad cultural y en concreto el conocimiento sobre el islam.

Se hacen dos grupos, que se dispondrán de pie, en fila con gran separación entre unas y otros. Se escoge a una persona de cada grupo y esta lee un texto, cada una con un texto distinto.

Cuando cree que es capaz de reproducirlo, ya sin el folio, se lo cuenta a otra persona, según lo que ha entendido, y así sucesivamente. Dos posibles textos pueden ser los siguientes:

Texto 1: El islam: raíz de dos palabras

Abu l-Qāsim Muhammad ibn era el nombre de Mahoma. El profeta y autor del Corán que Alá (Dios) dictó por medio del arcángel Gabriel su mensaje, que posteriormente fue recopilado y editado como el libro sagrado del islam, la religión fundada por el árabe nacido en La Meca. Los seguidores de esta religión son musulmanes.

Es, en la actualidad, la religión más extendida del planeta (según fuentes del propio Vaticano), con entre 1.000 y 1.200 millones de seguidores repartidos por todos los países del mundo. Al igual que los cristianos son católicos, protestantes (a su vez luteranos, anglicanos...), ortodoxos... los musulmanes también se dividen en grupos, siendo los suníes y los chiíes los mayoritarios. Todos ellos se rigen por la sharía, la ley islámica derivada de las enseñanzas de Mahoma en el Corán.

Los países de mayoría musulmana se localizan en muy diferentes puntos del planeta. África del Norte, el Cáucaso, Oriente Medio, los Balcanes, África Central y Occidental, Asia... Lo que nos lleva a desmentir la identificación entre los árabes con los musulmanes.

Texto 2: “Musulmán”, distinto de “árabe”

Musulmán era el empleado de la tienda kosher (judía) asaltada con el trágico resultado de cuatro muertos por Amedi Coulibaly. Lassana Bathily, súbdito del islam pero no árabe, es el ciudadano de Mali que ayudó a varios de los clientes de la tienda a ocultarse en la cámara frigorífica del establecimiento.

Una de las grandes confusiones asentadas es relacionar lo árabe y lo musulmán. La definición del término árabe exige explicaciones históricas, lingüísticas, geográficas, culturales... Pero hay afirmaciones más explícitas que pueden deshacer fácilmente alguna de las confusiones más comunes. No es solo que todos los árabes no sean islamistas (algo que, a priori, nadie parece confundir), es que no todos los árabes son musulmanes ni, mucho menos, todos los musulmanes son árabes.

El diccionario recoge en su variedad la complejidad del término en hasta seis definiciones. En su acepción geográfica, árabe es aquel ciudadano nacido en alguno de los 22 países que utilizan esta lengua, entre los que se hallan países de organización política e incluso religiosa tan distantes como Marruecos (monarquía, con mayoría de musulmanes suníes), Yemen o Egipto (república, con un diez por ciento de la población cristiana).

Extraído del artículo “Quién era qué en el atentado de Francia: islámico, islamista, árabe y musulmán” (ABC, 15 de enero de 2015). Se refiere a los atentados de París de ese mismo mes.

Barómetro de valores

Se trata de proponer enunciados ambiguos ante los que cada persona del grupo ha de situarse. El grupo se pone de pie en el centro de la sala, y quien dinamiza también. Uno de los extremos de la sala será la pared del SÍ-AFIRMATIVO. El otro, la pared del NO-NEGATIVO. Se lee un enunciado y cada cual habrá de situarse, según esté más de acuerdo con uno que con otro, en el sí o en el no. Situada la gente, como en un partido de tenis, tratarán de explicar su postura, procurando que se escuche el mayor número de voces posible y que no se repitan argumentos.

No valen términos medios. Tan solo al principio la gente puede quedarse en el centro a ver si es convencida por los argumentos de unos o de otras, pero ha de acabar situándose.

Se proponen estos enunciados (pueden pensarse e idearse otros):

- Pensando en racismo, la situación está ahora mejor que hace 20 años.
- Viajar es la mejor manera de favorecer la interculturalidad.
- La relación entre Israel y Palestina es un ejemplo de multiculturalidad.
- Hay nacionalidades que, por cultura, son más agresivas que otras.
- Alguien puede ser machista e intercultural al mismo tiempo.
- Para acabar con el terrorismo lo mejor es aumentar los niveles de seguridad, aunque se socaven ciertos derechos y libertades.
- El pueblo saharauí es un ejemplo de un colectivo de personas refugiadas.
- Entre las personas refugiadas que vienen hay un porcentaje indeterminado de individuos que atentarán contra el país de acogida u occidente en general.
- La tolerancia es uno de los principales valores interculturales.
- Quienes vienen de fuera, los refugiados, copan las ayudas sociales.
- Hay algunas causas profundas del terrorismo del Isis o Daesh que no aparecen en los medios de comunicación, como la financiación de armas a países como Arabia Saudí o Qatar.
- Cuando se produce un acto terrorista del Daesh se incrementa la islamofobia, promovida por grupos de extrema derecha y neonazis.
- En España y en Europa se está produciendo una vuelta atrás, con posturas y visiones reaccionarias y que recortan derechos, por ejemplo, hacia mujeres, personas extranjeras, de otras culturas, del colectivo LGTBI...
- El atentado de Barcelona, de agosto de 2017, se podría haber evitado colocando bolardos y maceteros en las calles.
- Los españoles somos gente hospitalaria y acogedora con las personas extranjeras que son ricas pero no tanto con quienes son refugiados/as, procedentes de Siria y de otros países.

La concertina

Dinámica de conocimiento entre la gente del grupo, y que puede servir para que la persona dinamizadora tenga una primera idea del grupo con el que va a trabajar. Cada persona tiene un folio preparado para doblarse en 4 franjas horizontes, que se ofrece con 4 cuestiones y un boli. Se ha de escribir lo primero que pase por la cabeza a lo que se pregunte, sin tiempo para reflexionar (es importante este hecho), en tres o cuatro segundos.

1. De 0 a 10, cuánto considero que mi entorno es racista.
2. Lo contrario de racismo es: (...) Las palabras que se nos ocurran.
3. SÍ / NO: Es legítimo defendernos de los/as refugiados/as. ¿Por qué?
4. En origen, ¿qué es una concertina?

En el reverso. Dibujar algo vinculado a la multiculturalidad.

Una vez respondido a esto, se arruga mucho el folio, se tira al centro, y tenemos que coger una bola ajena, para pasar a hacer una lectura rápida y en alto de lo que se ha contado. A partir de ahí, se puede generar un debate sobre estos temas y aclarar qué es una concertina y cuál ha sido su origen etimológico.



Metodologías y fases para la elaboración de programas de radio colaborativos

Juego de la oca fronteriza

Juego de la Oca, con 16 casillas. Se trata de experimentar, para empatizar, las dificultades que padecen las personas inmigrantes para obtener el permiso de residencia y trabajo. Las personas hacen de fichas. Lo propio es que vayan en parejas o tríos o cuartetos en función del grupo. Que no haya más de cuatro grupos. Lo que se vacíe de los bolsillos se guarda en una bolsa opaca. Todo el mundo lo echa a la misma.

1. Salida del país de origen. No pasa nada.
2. Te encuentras con las mafias. Vacía tus bolsillos o quítate una prenda y tira tres veces los dados, para que sumen 18.
 - Si no los alcanzas te quedas en la casilla de salida.
 - Si sumas menos de 15, una vez sin jugar.
 - Si logras 18, adelantas tres casillas.
3. Te subes a una patera que naufraga a 900 metros de la costa. Tira los dados. Si sacas par, retrocede dos casillas. Si impar, a la casilla de salida. Vacía tus bolsillos o quítate una prenda.
4. La policía intercepta el camión donde viajas. Vuelta a la casilla de salida.
5. Atraviesas la frontera como turista. Adelantas 3 casillas y el más adelantado se queda último.
6. Te contratan de nuevo en la temporada de la fresa. Si le ofreces algo a quien esto lee, que le interese, adelanta dos casillas.
7. Te detiene la policía en un control en el aeropuerto. Vacía tus bolsillos o quítate una prenda y vuelve a la casilla de salida. Si le ofreces algo a quien esto lee que le interese, te dejará volver a tirar.
8. Te contratan para trabajar en el tomate en Andalucía. Adelanta una casilla.
9. Se te acaba el contrato. Retrocede cinco casillas.
10. Encuentras un alojamiento compartido en un piso, aunque es muy caro. Vacía tus bolsillos o quítate una prenda y adelanta dos casillas.
11. Justifica en 3 o 4 frases por qué estás en España. Si tiras los dados y sale un número par, lo podrás hacer en español. Si sale uno impar, deberás hacerlo en un idioma extranjero del que tengas nociones. Si no convences, retrocede 3 casillas y pon un brazo a la espalda.
12. Te encuentras con personas que te ayudan a trasladarte a otro lugar. Si te escondes bien, adelantarás dos casillas. Se le tapan los ojos a una persona que escoge el escondido y se le cuenta 10 para que le encuentre. Este se queda fijo en un punto de la sala y a la otra persona se le dan vueltas al inicio. Le puede guiar el resto con palabras.
13. No hay alojamiento en tu lugar de destino y vives en el campo con compañeros y compañeras. Retrocede dos casillas. Tira los dados y, si sacas par, vacía tus bolsillos o quítate una prenda.
14. Llega la orden de expulsión. Túmbate en el suelo, bocabajo, con los brazos estirados y tus compañeros te llevarán a la casilla de salida.
15. Llega una carta que te confirma que te van a dar papeles. Pero antes tienes que responder al menos a cinco de estas preguntas. Si fallas, retrocedes seis casillas:
 - Definición de magrebí.
 - Di un país musulmán no árabe.
 - Nombra un barrio que tenga fama de intercultural.
 - ¿Desde cuándo, más o menos, hay inmigración en España?
 - Define gentrificación.
 - ¿Cuál es la religión mayoritaria en Senegal?
 - Nombra 1 idioma indígena que conozcas.
 - Define aporofobia.
 - Nombra una rama de la religión musulmana.
 - ¿Cuál es la religión mayoritaria en Bangladesh?
16. ¡Te han concedido los papeles!

Un tazón de caldo

Los y las participantes deberán ir completando una historia que se va a ir leyendo a trozos:

Primera parte de la lectura:

“Ésta es una historia verdadera, ocurrida en Suiza en un restaurante de autoservicio: Una señora de setenta y cinco años coge un tazón y le pide al camarero que se lo llene de caldo. A continuación se sienta en una de las muchas mesas del local. Pero, apenas sentada, se da cuenta de que se ha olvidado el pan. Entonces se levanta, se dirige a coger un bollo para comerlo con el caldo y vuelve a su sitio. ¡Sorpresa! Delante del tazón de caldo se encuentra sin inmutarse un negro que está comiendo tranquilamente. ¡Esto es el colmo!, piensa la señora”.

Se lee hasta aquí y se pide a quienes participan que terminen esta parte...

¿Por qué se habrá sentado el negro en el sitio de la señora?

¿Qué creéis que hace la señora?

¿Cómo se comporta el chico negro?

Se dejan cinco minutos para que escriban lo que creen que hacen la señora y el chico negro. Y sin darles opción a que digan lo que han escrito, se prosigue con la lectura.

Segunda parte de la lectura:

“¡Pero no me dejaré robar! Dicho y hecho. Se sienta al lado del negro, parte el bollo en pedazos, los mete en el tazón que está delante del negro y coloca la cuchara en el recipiente”.

Igualmente se lee hasta aquí y se le pide que continúen la historia:

¿Cómo reaccionará el chico negro cuando vea a la señora empezar a comer del mismo tazón?

Se dejan otros cinco minutos para que escriban. Cuando terminan, se les pide que levanten las manos quienes han escrito que la señora reaccionaría comiendo del mismo tazón. Anotamos quiénes son (si es que hay alguien) y proseguimos con la lectura.

Tercera parte de la lectura:

“El negro, complaciente, sonrío. Toman una cucharada cada uno hasta terminar la sopa. Todo ello en silencio. Terminada la sopa, el negro se levanta, se acerca a la barra y vuelve con un abundante plato de espaguetis y... dos tenedores. Comen los dos del mismo plato, en silencio, turnándose. Al final, se despiden. “¡Hasta la vista!”, saluda la mujer; “¡Hasta la vista!”, responde el hombre, reflejando una sonrisa en sus ojos. Parece satisfecho por haber realizado una buena acción. Se aleja. La mujer le sigue con la mirada. Una vez vencido su estupor, busca con su mano el bolso que había colgado en el respaldo de la silla. Pero, ¡sorpresa!, el bolso ha desaparecido. Entonces... aquel negro”.

Igualmente se lee hasta aquí y se les pide que continúen la historia:

¿Qué pensáis que ha pasado con el bolso?

¿Qué tiene que hacer la señora?

Se dejan cinco minutos para que escriban y se les pregunta quiénes han escrito que el chico negro reaccionaría compartiendo no sólo la sopa sino un plato de espaguetis. Y también se anota y se prosigue la lectura.

Cuarta parte de la lectura:

“Iba a gritar, “¡al ladrón!” cuando, ojeando a sus alrededores, ve su bolso colgado en una silla dos mesas más atrás de donde estaba ella y, sobre la mesa, un tazón de caldo ya frío. Inmediatamente se da cuenta de lo sucedido. No ha sido el africano el que ha comido de su sopa. Ha sido ella quien, equivocándose de mesa, como gran señora, ha comido a costa del africano”.



Metodologías y fases para la elaboración de programas de radio colaborativos

Análisis:

Para dejar claro cómo han transcurrido los hechos de la historia, hacemos una lectura completa de la misma. ¿Qué os parece?

¿Alguien esperaba que terminase así?

¿Verdad que conforme íbamos leyendo parecía que el chico negro era el que se estaba aprovechando de la anciana?

También hay que reconocer el valor de la anciana de ponerse a comer del que creía que era su tazón de caldo.

¿Hubiéramos reaccionado así nosotros y nosotras? ¿Cómo lo hubiéramos hecho?

(Aquí se deja que expliquen las distintas reacciones que han escrito en sus historias particulares).

Con esta dinámica se pretende que quienes participen conozcan los prejuicios que se suelen manejar ante situaciones de relación entre las diferentes culturas, así como profundizar en las ideas estereotipadas que sostienen dichos prejuicios e intercambiar opiniones ante situaciones racistas en la sociedad actual.

Fuente: adaptación de una leyenda urbana (1972) llamada un paquete de galletas, que ha ido variando a un tazón de caldo, una bandeja de comida, etc. Ha sido llevada al cine en un corto ganador del Oscar en 1991, *The Lunch Date*, de Adam Davidson (puede verse en YouTube) y posteriormente otro llamado *La comida en el 2004*. Desarrollo original de Médicos del Mundo.

Yo salvo a...

Estamos navegando por alta mar y nuestro barco está a punto de naufragar. Tú, capitán del barco, debes tomar una decisión crucial y dura: sólo dispones de una lancha neumática para 5 personas. Y las personas que van a bordo son las siguientes.

El grupo deberá tomar una decisión rápida y consensuada, dejando claro el orden y el criterio de selección de las cinco personas.

- Una madre china con su hijo de tres años.
- Dos ejecutivos: un hombre y una mujer de nacionalidad estadounidense.
- Una joven universitaria latinoamericana que defiende su virginidad hasta el matrimonio.
- Un exrecluso.
- Una persona con una discapacidad física.
- Una anciana de un país de la Unión Europea.
- Una pareja de homosexuales (mujeres u hombres).
- Un matrimonio de recién casados africanos.
- Una enferma de sida.
- Un médico árabe.
- Una persona toxicómana.
- Un predicador.
- Un policía con un arma.

(Se pueden incluir otros perfiles.)

Reflexión final: no hay respuestas mejores o peores. Se ha de insistir en la idea de que nadie tenemos el derecho de decidir que la vida de una persona valga más que la de otra, por las causas que sean, que unas sí deban sacrificarse y otras salvarse. Es una cuestión de derechos humanos, para todas las personas, de su derecho a vivir.

Recursos para combatir el racismo y la xenofobia y para promover la interculturalidad

Para oír (algunas canciones):

Papeles mojados de Chambao
Africanos en Madrid de Amistades Peligrosas
El inmigrante de Coti
Clandestino de Manu Chao
El emigrante de Celtas Cortos
Visa para un sueño de Juan Luis Guerra
Frontera de Jorge Drexler
Di que sí de El desván del duende
(...)

Para ver (algunas películas):

Flores de otro mundo de Icíar Bollaín
Un franco, 14 pesetas de Carlos Iglesias
Invisibles (varios realizadores)
Balseros de C. Bosch y J. Doménech
Las cartas de Alou de Montxo Armendáriz
14 kilómetros de Gerardo Olivares
El buen nombre de Mira Nair
Crash de Paul Haggis
El mayordomo de Lee Daniels
Diamantes de sangre de Andy Wilson
Monster's Ball de Marc Forster
Hotel Rwanda de Terry George
La ola de Dennis Gansel
Criadas y señoras de Tate Taylor
Quiero ser como Beckham de Gurinder Chadha
El extraordinario viaje de Lucius Dumb de Maite Ruiz de Austri
(...)

Para leer (algunos libros):

Contra el viento de Ángeles Caso
Las cenizas de Ángela de Frank McCourt
Diario de un skin de Antonio Salas
Lee alguna biografía de Nelson Mandela, Martin Luther King, Rosa Parks...
(...)

Consejos prácticos para combatir el racismo y la xenofobia y para promover la interculturalidad

Mediante una lluvia de ideas, creamos, entre todo el grupo, ideas para combatir estas prácticas. Algunos ejemplos pueden ser los siguientes:

- No rías bromas o comentarios hirientes y/o discriminatorios.
- Defiende con pasión los derechos de todas las personas, los Derechos Humanos.
- Huye del silencio, el miedo y la indiferencia.



Metodologías y fases para la elaboración de programas de radio colaborativos

Pregúntate:

¿Ha habido emigrantes o inmigrantes en tu familia?

¿Cuántas personas de otros países conoces? ¿Cómo era su vida allí? ¿Y qué sabes de religiones distintas a la tuya?

¿Sabes por qué están en España? ¿Qué echan de menos de su país?

¿Cómo es su vida aquí?

¿Has probado alguna vez a ponerte en el lugar de otra persona, de otra cultura, religión...?

¿Has viajado a otros países? ¿Te has sentido extranjero/a?

Mensajes e ideas para combatir la LGTBIfobia:

Evita hacer comentarios hirientes o “graciosos” sobre la homosexualidad.

Ni la homosexualidad ni la transexualidad son una enfermedad.

Las personas transexuales tienen derecho a reconocer su identidad.

Si una persona está siendo discriminada por su orientación sexual o identidad de género, ayúdala.

No tengas una visión heterocentrista de las relaciones humanas. Existen otras formas de vivir el amor y la sexualidad más allá de la unión entre una mujer y un hombre.

La transexualidad es algo natural, que ha existido siempre, y que demuestra que hay mujeres con pene y hombres con vagina. Por último, la mejor receta: la naturalización de estas relaciones afectivas y formas de ser, de expresar el sexo sentido.

Descubrimos qué es la gentrificación

Nos ponemos todas las personas de pie a lo largo del aula mirando muy cerca de la pared, firmes, y muy separadas unas de otras. Se hacen preguntas, y deben levantar un brazo las personas que piensen que la respuesta es Sí:

- Las personas ricas tienen derecho a hacer turismo.
- Las personas pobres tienen derecho a hacer turismo.
- El turismo es una amenaza a la interculturalidad.
- Me gusta vivir en un bloque donde un tercio de las viviendas están en Airbnb.

Nos damos la vuelta, comentamos y se divide al grupo en 2.

- Uno, elaborará una lista con 15 cosas que nos gustaría tener en el barrio en que vivimos (desde cosas materiales, a otras más de sostenibilidad).
- Otro, lista de 15 cosas que nos gustaría tener donde vamos a hacer turismo.

En torno a lo que ha salido, nucleado en las cosas en que se ha coincidido en los grupos, se discute acerca de qué dinámicas se están dando en el mundo de hoy, relativas a la gentrificación, y cómo afecta eso a la interculturalidad. Se ve si valoramos bienes a los que tenemos acceso: agua corriente, seguridad, acceso a luz eléctrica, calefacción, transporte público, sanidad... Se ve también si salen: cajeros automáticos, bancos, wifi...

Trabajamos la sostenibilidad

Formulamos una serie de preguntas para generar un debate grupal en torno al medio ambiente, la sostenibilidad y los ODS:

¿Qué imágenes os evoca el término “medio ambiente”? ¿Cómo lo definirías?

¿Cómo creéis que afecta la degradación ambiental y el cambio climático a las poblaciones?

¿Qué experiencias impactantes has vivido o conoces en relación al medio ambiente?

¿Cuáles son los principales retos ambientales a los que nos enfrentamos? A nivel global y también en nuestro ámbito más cercano: nacional, regional, comarcal, local...

¿Conoces los ODS (siglas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible)? ¿Qué tratan? Vamos a conocerlos un poco más entre todos/as.

Historias transformadoras

El ejercicio consiste en, de manera individual, leer los dos textos siguientes. A continuación, se han de enumerar y razonar cuáles han sido los beneficios que han tenido Ana y Sonia en sus respectivas historias de transformación vital.

Texto 1: Ana y el coche

Si vendo el coche quizás saque dos mil euros, más lo que me ahorro cada año en el seguro, reparaciones... Realmente no lo uso. Vivo en Sevilla y me gusta caminar y montar en bici, y además hay buen transporte público para ir a casi todos lados. La verdad es que viajando en coche ahorro tiempo pero, si le sumo todo lo que tengo que trabajar para pagarlo y mantenerlo, la cuenta del tiempo que me da y que me quita me sale muy negativa. Para lo que lo uso, casi me compensa ir en transporte público, taxi, pedirlo prestado a un colega cuando me haga mucha falta, alquilarlo o incluso compartirlo con alguien a través de alguna de las plataformas que están surgiendo por internet; así, además, conocería gente nueva y, quién sabe, a lo mejor encuentro así un rollo, una pareja, un marido... Además, en tren tardo una hora; en coche, media pero gano un rato para leer, escuchar música, ir relajada... Sin coche quizá pueda hacer menos horas extra o coger más vacaciones o hasta tomarme un año sabático para hacer lo que quiera: estudiar, hacer un voluntariado en algún país lejano... Entonces sí que podré viajar tranquila. Incluso a dedo si hace buen tiempo y no voy cargada. Y se conoce a más gente en los transportes públicos. Y de paso cuida el medio ambiente. Me sale redondo.

Texto 2: Sonia y la espiral de cambios

Soy de Bilbao. Tengo una amiga vegetariana que me dice que comer menos carne es más saludable y también más ecológico. Siempre simpaticé con eso de la ecología. Me empiezo a interesar por el tema. Aprendo algo sobre alimentación sana, mejoro un poco mis hábitos alimenticios y pierdo algún kilillo que me sobraba. Me siento más ligera. Leyendo sobre el tema me entero de que lo ecológico no es sólo comer menos carne sino también comer productos frescos, de temporada, locales, producidos ecológicamente... Empiezo a conocer qué alimentos se cultivan en mi entorno, y cuáles son sus temporadas. Ya sé un poco de agricultura, que era un mundo para mí desconocido. Pero los alimentos ecológicos son algo caros y me entero de que cerca de donde vivo está Bizigai, una asociación de consumidores, y que sale más a cuenta hacerme socia y comprar allí. Me cae bien esa gente y me animo a participar haciendo un turno de dos horas a la semana echando una mano en la limpieza del local. Allí hago amistades nuevas con las que a veces vamos al monte o a algún concierto, y he ligado con una amiga de alguien que he conocido allí. Hago un curso de agricultura ecológica y una de las personas con las que estoy en el curso me propone montar una huerta y poner gallinas y vender huevos y hortalizas. Ahora vivo del campo en un pequeño pueblo de Guipúzcoa.

Extraídos y adaptados del libro: *Consumir menos, vivir mejor*, de Toni Lodeiro (Txalaparta, Navarra, 2009)

Ideas para un consumo responsable y transformador en nuestras vidas

Son muchas las cosas que podemos hacer, aparte de exigir a quienes nos gobiernan y salir a las calles para que se cumplan distintos compromisos en material medioambiental y de desarrollo (ODS, acuerdos contra el cambio climático en diferentes cumbres internacionales...). El cambio empieza en uno/a mismo/a, en sus prácticas diarias, en sus pautas de consumo, comportamiento, de ocio, de cultura...

Mediante este ejercicio se abren posibilidades para que, entre todas y todos, construyamos un mundo mejor desde nuestras formas de consumo y de vida, que atañen a aspectos como:

1. **Desplazamientos:** coche compartido, trenes, ecoconducción, coches eléctricos...
2. **Consumo** (compras y adquisiciones): un mes sin compras, *do it yourself* (házte lo tú mismo/a en lugar de comprarlo), fiesta sin regalos, comercio de proximidad, grupos de consumo, las 3R (reducir, reutilizar y reciclar)...



Metodologías y fases para la elaboración de programas de radio colaborativos

- 3. Intercambios, turismo y vacaciones:** bancos del tiempo, compartir bienes materiales, casas...
- 4. Cultura y ocio:** liberaciones de cargas, libros sueltos, prensa alternativa...
- 5. Vivienda:** alquileres, autoconstrucción, ciudad de los mayores, deshacerse de lo inútil...
- 6. Cocina y alimentación:** alimentos buenos, sanos y justos (*slow food*), comprar a quien produce, agua del grifo y adiós a las botellas de plástico...
- 7. Familia y amigos:** alejarse de personas tóxicas, amigos/as de verdad...
- 8. Salud:** remedios de la abuela, plantas medicinales...
- 9. Dinero:** monedas sociales, finanzas éticas...
- 10. Trabajo:** reducción de jornada, teletrabajo, soy mi jefe/a, año sabático...

A partir de ahí, se propone el que cada personas aporte ideas y propuestas para ese consumo responsable y transformador en nuestras ideas, que defendemos y que podemos poner en práctica.

Un pequeño cuento para reflexionar

Se lee el siguiente cuento entre todas las personas presentes y se comparten ideas y reflexiones, a viva voz:

Texto:

Un viajero llegó de visita a la casa de un sabio maestro. Al entrar, se dio cuenta de que la morada del anciano consistía en un colchón en el suelo y unos pocos libros. Extrañado, el viajero le preguntó:

–Disculpe, ¿dónde están sus muebles?

El anciano miró con calma al visitante y le respondió con otra pregunta:

–¿Y dónde están los suyos?

–Pero si yo solo estoy aquí de paso –replicó el viajero.

El maestro sonrió levemente y continuó:

–Yo también estoy de paso en esta vida, y mal haría en cargar mi existencia con todos los armarios de mi pasado.

Algunas dinámicas y ejercicios sobre comunicación social y radio

Role playing o juego de rol sobre el tratamiento de un hecho noticioso

Hecho noticioso. Reyerta en un local de ocio nocturno del centro de Madrid ocurrido el pasado sábado en torno a las 2:30 horas. Saldo: 9 personas heridas, de distinta consideración: 4 graves, 3 leves y 2 recibieron atención sanitaria in situ del SAMUR y no requirieron hospitalización tras el suceso. Implicadas: 13 personas, que fueron detenidas por la policía. De ellas, 7 poseen la nacionalidad española y 6 son extranjeras. Las seis personas extranjeras son, a su vez, refugiadas que han venido a España hace un mes, tras el acuerdo firmado por nuestro país en el marco de la UE en materia de asilo y refugio. Sus respectivas nacionalidades: 4 son de Siria y 2 de Irak.

Por grupos, se desarrolla un plan de acción, adoptando el rol correspondiente:

- 1. Dirección de un medio de comunicación generalista.** No quieres perder anunciantes ni ingresos para tu empresa así que le dedicas poco espacio o tiempo a cualquier cuestión social. Das esta noticia sin más, ni profundizas en causas, consecuencias... porque acarrea más impactos en redes sociales y audiencia. Lo que más te importa: la cuenta de resultados.
- 2. Periodista de un medio “convencional”.** Por ejemplo: Antena 3, El Mundo, Cadena Cope... Tienes poco tiempo, te dejas llevar por ciertos prejuicios, sin pararte a investigar cómo se ha producido, por qué, quiénes están detrás... y por la agenda mediática, la “agenda setting”, que te dice qué ha de ser noticia, dando solos los hechos sin mucho tiempo para contrastar y pedir otras visiones.

3. **Periodista de un medio “alternativo”.** Por ejemplo: Eldiario.es, La Marea, El Salto... Contactas con colectivos de personas refugiadas y a la hora de difundir la información muestras varios puntos de vista, valoraciones de expertos/as y contextualizas la situación de ese barrio, entre otras cuestiones.
4. **Anunciante 1:** Telefónica. Una de las compañías de telecomunicaciones más importantes del mundo, de origen español, y principal anunciante en medios. Tiene a los medios mayoritarios muy de su parte.
5. **Anunciante 2:** El Corte Inglés. Una de las marcas españolas más conocidas y sobre la que, casualmente, casi nunca se ofrece su cara más negativa o menos amable. ¿Por qué será?
6. **Anunciante 3:** Triodos Bank. Entidad financiera ética y responsable.
7. **Población afectada:** colectivo de personas refugiadas que han venido a España y extranjeros/as en general.
8. **Opinión pública del país.** Circulan algunos prejuicios, estereotipos... sobre los/as refugiados/as, las personas migrantes que están llegando a España, mezclado todo ello con el temor a sufrir el azote del terrorismo yihadista, y el auge de un partido de extrema derecha, que quiere cerrar fronteras a los migrantes y expulsar a quienes no tenga los papeles en regla. Hay otros grupos ciudadanos que defienden una mayor implicación del Gobierno de España y de la sociedad civil en la acogida de personas refugiadas.

Cada grupo expondrá sus motivos e ideas y se abrirán turnos de intervenciones, en plenario, para que traten de, siguiendo sus motivaciones, resolver la situación como mejor crean.

Mensajes para un mundo mejor

Esta dinámica consiste en la elección de manera aleatoria, por parte de cada persona participante, de un mensaje (sin saber cuál es), que estará escrito en un trozo de papel plastificado. De uno/a en uno/a, cada persona va leyendo su mensaje y lo comenta, reflexiona a partir de él, abriendo el turno para quien quiera decir algo al respecto. Son mensajes vinculados con los derechos humanos, la sostenibilidad, el feminismo, la interculturalidad y otras temáticas sociales. Tienen una visión transformadora, para crear entre todas y todos un mundo mejor.

Variante: se puede invitar a quienes participan y leen el mensaje que les tocó a que, si quieren, se atrevan a plantear, contar y/o escribir su mensaje, el que quieran crear o diseñar sobre la marcha.

Algunos de esos mensajes pueden ser los siguientes:

- Conoce y practica el comercio justo, local y ecológico.
- Que lo injusto no te sea indiferente.
- Planta árboles y cuida el medio ambiente. Es una forma de combatir el cambio climático.
- Deshazte de lo inútil y lo negativo.
- Muévete en transporte público. Es más cómodo y ecológico. O recurre a la bicicleta.
- Forma parte de un grupo de consumo.
- Presta o regala cosas que ya no utilices.
- No compres mascotas. Adóptalas. No trates a los animales como mercancía.
- El silencio te hace cómplice ante la desigualdad de género. ¡ACTÚA!
- Mira a tu alrededor y participa en la vida de tu comunidad.
- Rechaza bolsas y botellas de plástico.
- Participa en un banco del tiempo.
- Regala lo mejor que tienes, tu tiempo, para una buena causa.
- Conoce y pásate a la banca ética.
- Sé una persona crítica ante las injusticias.
- Defiende con pasión los derechos humanos.
- El feminismo nos beneficia a todas y a todos.
- No seas cómplice de la explotación.
- Ponte en mis zapatos. Rechaza la desigualdad.
- Defiende el trabajo digno.



Metodologías y fases para la elaboración de programas de radio colaborativos

- Ríete, ten buen humor y afronta de manera positiva la vida. La risa es contagiosa y están probados sus beneficios.
- Si estás buscando la felicidad, solidarízate y disfruta.
- Si puedes, dona sangre. Puedes ayudar a salvar vidas.
- Sigue las “3R”: Reducir, Reutilizar y Reciclar.
- Cuenta con las personas con capacidades diferentes.
- Piensa que nuestra verdadera nacionalidad es la humanidad.
- Cuando hablo con alguien no me fijo en el color de su piel sino en el de sus sentimientos. ¡No al racismo!
- Hay muchas formas de amar y de sentirse. Respétalas todas y rechaza la homofobia, lesbofobia, transfobia...
- Sólo hay una raza: la raza humana, y todos/as somos miembros de ella.
- Ya es hora de dejar esa inteligencia individualista por una colectivista si queremos en verdad construir un mundo mejor.
- “Cambiar el mundo, amigo Sancho, no es locura ni utopía, ¡SINO JUSTICIA!”, *El Quijote*.
- Sé curiosa/o, inquieta/o e implícate y movilízate ante lo que ocurre en tu entorno más cercano. Pero también a nivel internacional. No olvides que vivimos en un mundo globalizado, en el que todo está interrelacionado, ¡y que somos sujetos políticos con derechos!
- Quien quiera cambiar el mundo, debe empezar por cambiarse a sí mismo/a.
(Se pueden añadir otros más, que se nos ocurran)

¿Quién decide qué es noticia y por qué ha de serlo? La “agenda setting”

Es el momento de explicar qué es la “agenda setting”, en teoría de la comunicación, y hacer una lluvia de ideas, en grupo, para conocer qué ha sido noticia en los últimos días y semanas, a nivel regional, nacional e internacional. Lo pondremos por escrito en pizarras o papel continuo y se irá reflexionando en torno a por qué es noticia eso o lo otro y quién lo ha decidido, buscando también el poder ir elaborando una agenda informativa alternativa, una “contra-agenda”, de temas de los que apenas se habla, no están en la opinión pública, o se hace de manera interesada, “cuando toca”.

Ejemplos: suele ser noticia siempre la actualidad de los partidos políticos, de los gobiernos (nacional, autonómicos, municipales...), de los parlamentos... decidiendo, en muchos casos, los temas sobre los que podemos debatir y opinar. Ejemplos más concretos: fue noticia a mediados de noviembre de 2018, en España, la fecha anunciada por el Gobierno de España (y su Ministerio para la Transición Ecológica) para el fin de los vehículos contaminantes pero no se explica tanto el efecto beneficioso para la lucha contra el cambio climático, para nuestra salud... y sí se oyen voces continuamente sobre lo que supondría para la industria del automóvil, en pérdida de puestos de trabajo, en el PIB... (el lobby de este sector ha ejercido presión para que solo se oiga su argumentario).

Otro ejemplo a nivel regional: apenas se habla de los peligros que supone tener abierta una central nuclear tan antigua como Almaraz, qué medidas de seguridad existen, qué protocolos... ¿Ha habido fallos de seguridad en esta central nuclear en las últimas décadas? Pero sí aparece constantemente en los discursos de dirigentes políticos y de la opinión pública el impacto económico del cierre del Almaraz en la zona, que no puede cerrar sin una alternativa, la supuesta pérdida de puestos de trabajo...

La radio en mi vida y qué tipo de radio queremos hacer

Se trata de pensar y reflexionar en torno a nuestras vivencias con la radio, con ese medio tan mágico y especial que ha encandilado, y sigue haciéndolo, a millones de personas en el mundo. ¿Qué tiene de especial? ¿Por qué sigue teniendo un hueco especial en el corazón de tantas mujeres y hombres? ¿Cómo nos gustaría hacer radio desde nuestro pueblo, barrio...? ¿Qué se necesita?

Se forman grupos de unas cinco personas y se les ofrecen folios o cartulinas de colores (mejor sin son recicladas) y rotuladores. Se plantean algunas preguntas y los miembros de cada grupo tendrán que poner en común ideas y posibles respuestas a ambas cuestiones:

1. La radio, ¿qué es para nosotros/as? ¿Qué recuerdos guardamos de ella? ¿Qué escuchamos: emisoras, locutores/as favoritos, contenidos...? ¿Cuál es el presente y futuro de la radio? ¿Se escucha ahora más radio que hace años, con la proliferación del *podcasting*?
2. ¿Qué tipo de radio nos gustaría hacer en (nombre del municipio, del barrio...)? ¿Qué temas queremos tratar...? ¿Cómo y dónde lo vamos a hacer...? ¿Qué se necesita?

Tras unos minutos de discusión y comentarios en grupo, han de apuntar sus ideas en cartulinas de colores y un/a portavoz de cada grupo irá dando a conocer sus impresiones. El monitor o monitora (o quien se decida) toma nota en el rotafolio, pizarra o papel continuo de todo lo que se diga. Así, a través de esta lluvia de ideas o *brainstorming* saldrán a la luz muchas vivencias, experiencias y sentimientos sobre este medio de comunicación y, sobre todo, nacerán propuestas generales que se deberán ir puliendo y definiendo en sucesivas sesiones.

Hacemos radio. De lo general a lo concreto

En este apartado se ofrecen claves para la realización de programas de radio, para lo cual no resulta imprescindible ser periodista ni tener muchas nociones en comunicación ni en radio, aunque el contenido de esta publicación puede ayudar. Creemos que el empoderamiento ciudadano con los medios de comunicación es fundamental para una sociedad mejor informada y más democrática. La radio es un medio que se presta a ser itinerante y deslocalizada, lo que se traduce en que, con unas sesiones formativas y con una buena dosis de entusiasmo y motivación, los grupos que participen podrán empezar a grabar programas de radio (con la alianza de la emisora municipal, si la hubiere) tanto en los estudios de la radio como en distintas dependencias: casa de la cultura, residencia de mayores, centro cultural, teatro, salón de plenos del Ayuntamiento, centro de día... o en espacios públicos: piscina municipal, parque, calle, plaza, paseo...

Así se ha venido realizando, por parte de AECOS, en diez municipios de la región (Carcaboso, Torrejoncillo, Miajadas, Guareña, Zafra, Oliva de la

Frontera, Jarandilla de la Vera, Alange, Castuera y Fuente de Cantos), durante la ejecución del proyecto de educación para el desarrollo “Ondas Intercul-Rurales Extremeñas. Información local y popular para el desarrollo y la transformación social” (fase I, durante 2017, y fase II, durante 2018), financiado por la Agencia Extremeña de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AEXCID) de la Junta de Extremadura. Queremos aprovechar los procesos y aprendizajes empleados por el personal y los/as voluntarios/as de AECOS para que estas pautas y diná-

micas puedan ser utilizada por otros grupos y personas que crean en el potencial transformador de la radio.

Por tanto, vamos aterrizando y concretizando qué queremos hacer, en cuanto a programas de radio (temas, enfoques..., teniendo en cuenta todo lo avanzado con la anterior dinámica “La radio en mi vida y qué tipo de radio queremos hacer”). Es el momento, ahora, de empezar a perfilar cómo queremos hacerlo, quiénes (por equipos) y de qué manera (trabajo colaborativo que suponga un enriquecimiento, de



Sesiones formativas del proyecto “Ondas Intercul-Rurales Extremeñas”.



Metodologías y fases para la elaboración de programas de radio colaborativos

forma que la suma de ese grupo tenga un efecto multiplicador en el resultado)...

Se pueden establecer una **serie de fases**:

1. Lluvia de ideas y sistematización

De algún modo, esta parte ya fue realizada con la dinámica titulada “La radio en mi vida y qué tipo de radio queremos hacer” pues se tomó nota de todo lo dicho por cada uno de los grupos de trabajo, respecto a qué era la radio para cada uno/a de ellos/as y qué tipo de radio querían hacer en el pueblo. Una vez acabada esta parte, el/la monitor/a o dinamizador/a tendrá que llevar a cabo una labor de síntesis y de sistematizar los ítems que se hayan repetido o aquéllos que sean parecidos, de modo que queden menos y estén más agrupados por aspectos parecidos. La buena sistematización de ideas resulta clave para que dé como resultado un conjunto de programas de radio que hayan sido elegidos y decididos por el grupo y que, a la vez, hayan sido valorados y agrupados por la personas mediadora.



El empoderamiento ciudadano con los medios de comunicación es fundamental para una sociedad mejor informada y más democrática.



2. Definiciones. Reparto de roles y configuración de equipos

Antes de ese reparto, hay que empezar a tratar de dar respuesta a más cuestiones:

- Qué tipo de comunicación/periodismo queremos hacer: ¿uno que solo denuncie o ha de ser informativo y formativo, ofrecer a la ciudadanía material para su conciencia y para sus acciones cotidianas? ¿O pretendemos recoger testimonios y visiones de determinados grupos de nuestra localidad (adolescentes, mujeres, personas mayores...), sobre temas diversos? Esto merece una reflexión sobre qué queremos hacer nosotros y dónde.
- Canal: ¿vamos a emplear recursos de la emisora municipal, si la hubiere? Sería lo más conveniente pero puede que no exista en nuestro municipio, en cuyo caso se pueden buscar otras alternativas, como aliarnos con emisoras, con organizaciones que trabajen la comunicación social y crítica, o prestar/alquilar el material de radio...
- Actitudes: ¿informar, opinar e interpretar? Debemos elegir y diferenciar una de otra, advirtiendo de cual estamos empleando.
- No olvidemos las seis preguntas del periodismo, algo básico pero fundamental, a la hora de tener claro qué tema queremos abordar: qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué.
- ¿Qué fuentes informativas y contactos vamos a emplear? Organizaciones sociales, culturales, políticas, ambientalistas..., administraciones públicas, personas expertas, vecinas y vecinos... ¿Hay algunos perfiles claros con los que queramos hablar?, como empresarios/as, políticos/as, agricultores/as, ganaderos/as, artistas, activistas, personas con



vinculación directa con movimientos sociales, plataformas ciudadanas...

- Algunos consejos prácticos: es fundamental que el grupo empiece a crear y a ampliar su lista de fuentes, que se pueden tener por instituciones, por temas, etc., pero es importante crear una red de confianza, de contactos, una “agenda”, herramienta muy útil si queremos elaborar historias diferentes y originales, superar los tópicos y hacer siempre la información atractiva y accesible y, además, útil. Esos contactos no tienen por qué ser solamente los de “expertos/as” ni mucho menos sino los de cualquier persona que quiera hablar en la radio, contar una historia, participar...
- Definición de temas más concretos. En este punto habría que perfilar cuáles serán los temas que se abordarán, si será un programa monográfico, o habría diferentes bloques temáticos, en cada uno de los cuales se hablaría de uno o varios asuntos. Aquí surgirán fortalezas y debilidades, es decir, aspectos que motivarán al grupo a llevar a cabo una



Sesiones formativas del proyecto "Ondas Intercul-Rurales Extremeñas".

labor de investigación, de aportes de visiones, de datos, de contactos... y puede que nos encontremos con situaciones de encallamiento, pues se querrán abordar temas quizá algo complejos para los que se requerirá más tiempo y dedicación, o para los que será difícil tener a invitados/as que hablen sobre él.

- ¿Cómo elegir un género y formato? ¿Qué tipo de radio deseamos hacer? De servicio público, crítica, informativa, de testimonios... Y, por tanto, ¿qué género y formato se ajusta mejor?: un informativo, un magazín, una sección en un programa de variedades, un noticiario especializado de divulgación, microespacios radiofónicos, cuñas (de publicidad), etc. Aquí se puede tener total libertad, mezclando formatos y creando híbridos de programas, ¿por qué no? Hay que fijar también la duración del programa: 30 minutos, 2 horas... (la que se decida).

Teniendo en cuenta los gustos y motivaciones de cada persona, lo ideal es crear varios grupos, sin imposiciones de ningún tipo, en los

que se asumen ciertas tareas y roles. Un grupo puede encargarse de contactar con la gente que va a pasar por el programa, informarlas de que se quiere que participen en la grabación tal día...

Otro, de la estructuración de la escaleta (documento básico en el que aparecen los bloques del programa, "el esqueleto", con los tiempos marcados y temas). Algo fundamental en radio son los tiempos, cumplir la temporalización aunque, es normal, a la hora de grabar el programa pueda oscilar un poco, respecto a lo puesto en el papel.

Un tercer grupo podría ir buscando información y elaborando los contenidos del guion, es decir, los textos, sobre todo la persona o personas que vayan a locutar, a hablar delante del micrófono, aparte del conductor o conductora. Otra labor es determinar quién desea adoptar esa función, la de conductora o conductor del espacio radiofónico. Es conveniente que sea alguien con ciertas destrezas para hablar en público, capacidad de improvisación y algo de experiencia

ante un micrófono. Sería un gran reto que alguien se atreviese sin apenas haber tenido contacto con la radio pero... es posible.

Esa labor de, por ejemplo, preparar los textos que den paso, las preguntas a una persona invitada... siempre se han de hacer en grupo, aunque cada miembro puede pensar en ellas y tomar notas en un papel. No hay que olvidar nunca que se está empleando una metodología colaborativa y en grupo, por la cual el resultado del programa no depende ni recae en una o dos personas sino en todo el colectivo.

En cuanto a la preparación de los textos para el guion literario, es fundamental tener clara la distribución de los contenidos durante el espacio radiofónico, así como los formatos de esos contenidos: entrevistas, reportajes, tertulias, etc. Cada uno de estos contenidos tendrá una serie de ventajas e inconvenientes. Así, por ejemplo, una entrevista requiere encontrar a alguien que pueda formular bien las preguntas, repreguntar, conducir la entrevista... Es muy importante, en esto, la preparación previa, el poner las preguntas por escrito, documentarse, leer, informarse... tanto si dominamos el tema como si no. Un/a entrevistado/a aburrido/a puede arruinar una entrevista, por mucho que sepa del tema.

Para elaborar un reportaje se requiere el mismo trabajo previo que la entrevista, pero, además de su grabación, requiere de un trabajo posterior, la edición. La ventaja es que se domina el discurso de principio a fin. La desventaja, requiere de más tiempo y trabajo.

En el caso de la tertulia, se necesita, en teoría, menos trabajo previo de guion, pero hay que buscar buenos tertulianos, ¿siempre los mismos o



Metodologías y fases para la elaboración de programas de radio colaborativos

en función del tema? ¿Cuál es el objetivo que perseguimos con esa tertulia? La ventaja es que es fácil de hacer y se aportan varios puntos de vista. La desventaja puede hallarse en que las personas tertulianas no den juego o no dominen los temas, hablen poco...

La noticia, como base del formato. ¿Cómo podemos elaborar una noticia para radio? Como fundamentos básicos que no se pueden olvidar, están las "5W" y la importancia de las fuentes, el dominio de la perspectiva, la capacidad de síntesis... Su principal ventaja es el formato, que es más accesible, pero también el que requiere de mayor dominio periodístico. Para elaborar una noticia periodística, tal vez venga bien este resumen sobre cómo enfocar su tratamiento:

¿Por dónde empiezo si quiero redactar una noticia? 13 ideas válidas

- 1.- Traduce del inglés las palabras "Who, What, Where, When, How y Why" (Quién, Qué, Dónde, Cuándo, Cómo y Por qué). A ellas tendrás que contestar en tu noticia. Pero ojo, no es un dogma aunque te guiarán bastante. Es la llamada "teoría de las 5W" en periodismo, aunque se suelen añadir algunas preguntas más.
- 2.- Documentate sobre el hecho que quieres contar: si ha ocurrido algo similar antes, si está relacionado con otros acontecimientos pasados, qué han dicho sobre ello las partes implicadas.
- 3.- Piensa qué personas, instituciones o documentos pueden ayudarte a entender lo que

ocurre. Contacta con ellas, serán tus "fuentes".

- 4.- Una vez tengas toda la información recopilada, léela y entiéndela.
- 5.- Organiza tus ideas y comienza a escribir.
- 6.- Puedes introducir citas textuales de lo que te hayan contado tus "fuentes" en el caso de prensa o esos mismos testimonios en audio o vídeo, si es para radio o TV.
- 7.- Es importante que cites de dónde obtienes la información. Te dará credibilidad.
- 8.- Trata de atraer al lector o lectora. Desarrolla tu creatividad literaria.
- 9.- Cuida el lenguaje e intenta que sea inclusivo e integrador, que refleje a todas las personas protagonistas de la historia y vigila las faltas de ortografía.
- 10.- Si la noticia es para radio o televisión utiliza frases cortas.
- 11.- En radio pues "jugar" con sonidos "ambientes", por ejemplo de un concierto de música para ilustrar mejor la noticia.
- 12.- En televisión tienes que pensar en imágenes porque éstas comunican por sí mismas.
- 13.- Por último difúndela para dar a conocer tu noticia.

Por tanto, ¿cuáles serían los rasgos fundamentales de la noticia periodística?

Para que un hecho pueda considerarse una noticia debe reunir algunas características básicas que aporten interés para un número amplio de lectores/as, oyentes, telespectado-

res/as, internautas... Algunos de esos rasgos son:

- a) **Actualidad:** cercanía en el tiempo: un suceso se hace noticia tanto más interesante, cuanto más actual sea.
- b) **Proximidad:** cercanía en el espacio: hay noticias que interesan a un sector de personas, fundamentalmente por tratarse de hechos ocurridos en su ciudad, barrio, pueblo o región, pero que pueden no tener interés en otros lugares.
- c) **Consecuencias:** la importancia de una noticia se puede valorar por las consecuencias futuras que deriven para la sociedad.
- d) **Relevancia personal:** Hay personas que, por su importancia en la vida pública, son una fuente continuada de noticias en cualquier actividad que protagonicen (políticas, deportistas, populares, del espectáculo...).
- e) **Rareza:** esto es, atención a lo insólito, hecho extraño o poco común, inesperado...
- f) **Emoción:** que llegue al corazón del/de la lector/a, oyente, telespectador/a, internauta...

La noticia, como relato de un suceso recientemente acontecido, ha de responder a la denominada "teoría de las 5W" en periodismo: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?, y se podrían añadir también: ¿para qué? y ¿cómo?

La redacción de la noticia suele adoptar la estructura de un triángulo invertido, o llamada también "pirámide invertida". Puede representarse así:

Entrada, entradilla o "lead": los datos más importantes de la noticia. Responde a las pregun-

tas que se acaban de señalar y puede constituir ya una noticia completa.

Datos de segundo grado de importancia.

Datos de tercer grado.

Datos de cuarto grado.

De quinto grado.

Etc.

Algunos aspectos sobre el lenguaje informativo

- **Lenguaje.** Se emplea un lenguaje con un registro común pero también, a veces, culto. Con frecuencia puede también aparecer un lenguaje administrativo, cuando recogen noticias de fuentes oficiales.
- **Predominio de la claridad:** debe prevalecer el sentido lógico en la construcción de oraciones y en la presentación de los hechos.
- **Concreción:** el contenido de la noticia va hacia lo concreto y como consecuencia huye de divagaciones o generalizaciones que distraigan al lector/a, oyente, telespectador/a, internauta... del tema central. De ahí que en el periodismo se utilicen, con frecuencia, elementos lingüísticos dísticos e identificadores, tales como: los nombres propios (de personas, lugares conocidos...) y la referencia temporal concreta (es importante señalar cuándo se ha producido el hecho a que se refiere la noticia).
- **Concisión:** para satisfacer la expectativa del lector/a, oyente, telespectador/a, internauta... la noticia ha de ser,

por ello y por lo general, breve. Todavía más importante es la concisión en los titulares de prensa escrita o digital, con la consiguiente reducción de partículas como preposiciones, artículos... El estilo nominal es el más apropiado por su carácter más impersonal (imparcial) y objetivo. Mas, si se abusa de él, es posible que se pierda la claridad informativa. Es frecuente incluso que, a veces, se opte por un léxico de la calle (más de moda).

Para los y las que les guste más la parte musical, han de ir descargando la música que se quiera que aparezca en el programa, además de la grabación previa (si se desea) de sintonías, ráfagas... Hay que tener en cuenta los derechos de autor de los temas musicales que se vayan a poner aunque otra opción puede ser recurrir a música libre de derechos, que se puede encontrar en internet, por ejemplo en el portal web jamendo.com. Una o dos personas se encargarían de esta labor, aparte de quien esté para hacer las funciones de técnico de sonido, durante la grabación, y la postproducción del programa (si se requiriera).

La producción, en este caso, haría referencia a la posibilidad de que sea necesario pedir permisos para grabar en la emisora municipal, o en un espacio público (dependencia municipal...) o en una calle, plaza o parque. Además de esto, es necesario ver cómo podremos contar con los equipos de radio necesarios: micrófonos, cableado, mesa de sonido, grabadora, ordenador portátil, bafles... Y otros temas logísticos: si se va a hacer en un parque, necesitaremos mesas, sillas, toma de elec-

tricidad, agua, una zona de sombra, entre otras cosas.

Los grupos no han de ser impuestos y hay que tener en cuenta cómo se desarrollan las sesiones del taller y cómo responde la gente. No hay una receta única pero sí, desde aquí, se marcan pautas de por donde pueden ir desarrollándose las dinámicas previas a la propia grabación del programa de radio.

3. Grabación

Llega el gran día: la grabación del espacio radiofónico en la emisora municipal o, con público, en una dependencia municipal o en un espacio público. En el caso de que haya público no se nos puede olvidar el que haya gente quizá algo reacia (por timidez...) a exponerse delante de un micrófono, cuando la están viendo y oyendo familiares, vecinos/as, amigos/as... Quien dinamiza ha de tener tacto con esto y no obligar a nadie ni empujar a hacer algo que no quiera. Tal vez quien no desea hablar en público puede hacer una labor estupenda en temas logísticos, de preparativos de equipos, o el control de sonido, o en postproducción de sonido...

Ya cabe la posibilidad de emitir el programa por internet, en directo, por *streaming*, a través de plataformas como YouTube (que puede tener la señal de vídeo y audio) o iVoox (solo el audio). Para ello, hay que contar con una buena señal wifi, entre otros recursos.

La grabación del programa se puede efectuar en un ordenador portátil, a través de la recepción de la señal en algún programa de edición de audio, como Audacity o Adobe Audition, o mediante una grabadora digital.



Metodologías y fases para la elaboración de programas de radio colaborativos

4. Edición y postproducción

Tanto si el programa es grabado “en falso directo”, es decir, se ha grabado de un tirón, como si se estuviese emitiendo en una emisora, saliendo por las ondas, como si se graba por bloques, suele ser necesario que dicho archivo de audio sea editado y mejorado. Para ello se emplean programas de edición de audio, los más empleados son Audacity y Adobe Audition, aunque hay otros.

Tras su edición, es recomendable exportarlo en mp3 para que podamos subirlo a algún repositorio de audio que nos permita compartirlo online, como es el caso de **iVoox**, que es una plataforma gratuita. Hay otros como **SoundCloud** y casi todos ellos nos ofrecen la posibilidad de incrustar el reproductor con nuestro programa en nuestra página web y compartirlo por redes sociales.

5. Difusión

Cuanta más gente escuche nuestro programa y lo comparta, mejor. Lo más interesante es crear una co-

munidad alrededor de nuestro proyecto radiofónico, o una red, como la que desde AECOS hemos puesto en pie: la Red de Comunicación Social de Extremadura. De ese modo, podremos también generar un *feed-back* con nuestra audiencia, nuestros públicos, establecer diálogos y crear lazos, alianzas...

Diseñar una buena estrategia de comunicación es vital, puesto que permitirá sentar las bases en cuanto a dónde queremos llegar con nuestros productos radiofónicos. Elegir las herramientas más apropiadas según nuestras necesidades es algo estratégico. Así, por ejemplo, si la gente a la que nos interesa llegar no usa Facebook habitualmente pero sí tienen correo electrónico, se ganará más tiempo y esfuerzo si tenemos una buena base de datos con sus contactos y les enviamos una *newsletter* con información de nuestros *podcasts*. Para hacer una *newsletter* vistosa funcionan muy bien las plantillas de **MailChimp**. Esto es algo que hacemos desde AECOS: el envío de una *newsletter* bimestral a los inte-

grantes de la Red de Comunicación Social de Extremadura, entre cuyas noticias siempre aparecen enlaces para la descarga y escucha de *podcasts* de programas de radio grabados en diferentes puntos de Extremadura, y en los que ha participado nuestra organización.

Suelen funcionar Facebook y Twitter, esto es, la publicación de *posts* o *tweets* que incluyan la URL para que, quien lo desee, pueda escuchar ese programa. En el caso de Facebook es básico el etiquetar a colectivos y personas que se hayan implicado o hayan participado (de forma análoga en Twitter).

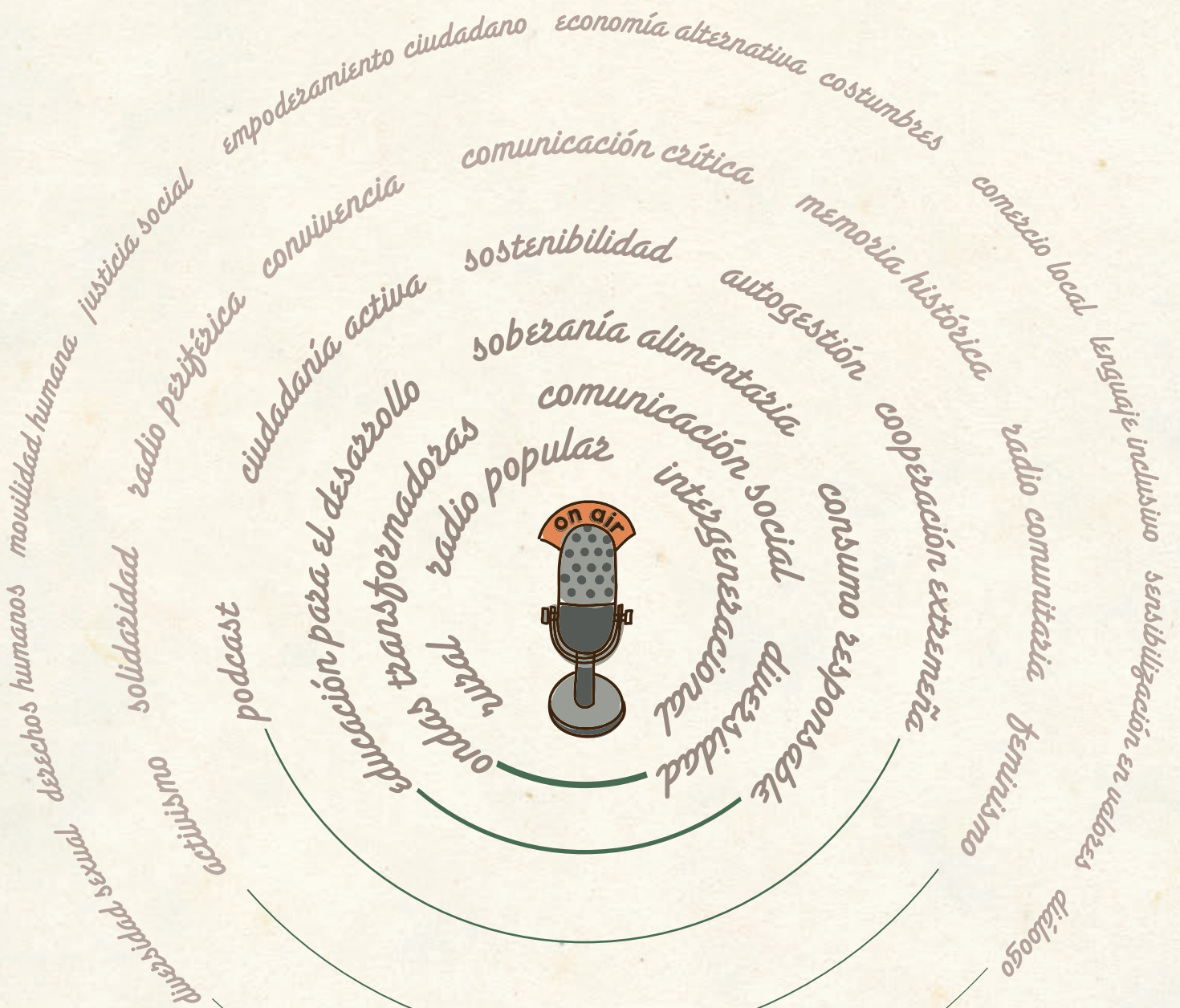
Del mismo modo, una labor de difusión muy vinculada al área de producción es enviar una copia del programa realizado a las personas, que a su vez compartirán el programa en sus redes amplificando la difusión hasta círculos a los que tal vez no se llegue. Además, estos invitados pasarán a formar parte de la comunidad que se estará creando en torno a nuestros programas de radio.



Espacio radiofónico "Transmisión Carcaboso III", en Carcaboso.



Recursos necesarios para la realización de talleres de radio





Recursos necesarios para la realización de talleres de radio



"Día de la Radio" en Oliva de la Frontera.

Los recursos que se van a necesitar para estos talleres son variados y algunos de ellos difíciles de conseguir, si no tenemos una emisora de radio cercana o alguna organización que trabaje temas de comunicación social.

Para la "parte teórica", por así decir, es necesario contar con una sala en algún centro cultural o cívico, lugar de reunión del grupo durante las diferentes sesiones formativas. Puede ser una clase de un colegio o instituto, en la casa de la cultura, en un centro de día o residencia de mayores o la propia emisora de radio (si existiera en la localidad). En esa aula o espacio es conveniente que haya una pizarra, un papelógrafo o simplemente pared libre para colocar papel continuo. Hay que llevar material de papelería: folios reciclados, cartulinas, periódicos y revistas de días pasados, bolígrafos, rotuladores, lápices..., un ordenador portátil, un proyector y unos altavoces por si se proyecta algún vídeo o se pone alguna música, etc.

Una vez vista la parte de contenidos y del proceso que conlleva la grabación de un programa de radio, suele asustar la parte de la realización técnica: la grabación y emisión (si procede). A pesar de que normalmente se suele identificar la parte técnica de un proceso como algo complejo, no es así y puede simplificarse para que cualquiera pueda aprender y controlar este ámbito sin ser previamente ningún experto en el tema. Desde luego que si hay alguien en el grupo más entendido y motivado por estos asuntos, hay que aprovecharlo.

Saber hacer la técnica de una radio implica, entre otras cosas, *cacharrerar* con los aparatos. Lo primero es conocer qué se necesita para hacer radio, *podcasts* de programas. Desde AECOS te invitamos a que, si puedes, pruebes a ver equipos y a montar y desmontar sus componentes. Se pueden establecer dos grandes secciones, en cuanto a aparatos necesarios:

Módulo de sonido. Está compuesto por la **mesa de mezclas**, los **micrófo-**

nos (con sus pies y espuma para-vientos), **altavoces**, el **distribuidor de auriculares**, los **auriculares** y todo el **cableado** accesorio. La función fundamental de este módulo es capturar nuestras voces, equalizarlas, ajustar sus volúmenes y mezclarlas con la música y los sonidos que se reproduzcan desde un portátil, mientras todos los participantes del equipo pueden escuchar esta mezcla final por auriculares. Esto último no es fundamental pues puede que haya invitados que no quieran ponerse los auriculares o que no tengamos suficientes para todo el mundo que esté en la mesa. A la hora de sacar el material y colocarlo, es muy importante el orden, que no tengamos una maraña de cables mezclados y enredados.

Los micrófonos han de identificarse con los "canales de micro" de la mesa de mezclas, situados a la izquierda y numerados del 1 al 6 en el modelo de mesa correspondiente. Se conectará cada micro con su canal correspondiente con un cable XLR3 macho-hembra (conocidos colo-

quialmente como “cables de micro” o “cables canon-canon”). Se deja cada micrófono en su pie de micro y se pone su espuma paravientos correspondiente.

Un cable desde la salida “*monitor out*” de nuestra mesa se conectará con los altavoces. Y un cable irá desde la salida de auriculares indicada en la mesa como “*phones*” hasta el distribuidor de auriculares, que tiene una toma “*input*”. Se hace así para poder conectar cuatro auriculares simultáneamente, para que cada locutor/a tenga sonido por auriculares con su volumen independiente. Puede que no haya auriculares para todos pero si es fundamental que tanto técnico/a de sonido como conductor/a tengan acceso a uno, para controlar la señal de lo que se está emitiendo, está en el “aire”, y lo que se está grabando.

Módulo informático. Incluye un **ordenador portátil**, la **conexión a in-**

ternet (puede ser accesorio si no vamos a emitir en *streaming* y tenemos descargadas las músicas), una **grabadora digital** y el **software** que necesitamos tener instalado. Este módulo tiene tres funciones fundamentales: reproductor principal de música, efectos y sonidos; es el dispositivo que grabará la mezcla que salga de la mesa (grabadora digital) y será el encargado de lanzar la emisión por el canal de *streaming*, que debemos tener configurado previamente (en el caso de que se haya planificado así).

El portátil no hace falta que sea un dispositivo último modelo, basta con que tenga instalados los programas necesarios para realizar el programa de radio. Para reproducir: Windows Media, iTunes, Spotify... Para grabación y edición: Audacity, Adobe Audition... Para emitir por *streaming*: RaditCast, BUTT, SAM Broadcaster... Otra posibilidad que nos brindan nuestros dispositivos móviles (*smartphones*

y *tablets*) es emplearlos para seleccionar músicas y reproducirlas, con el cableado adecuado de conexión con la mesa de mezclas.

En suma, la parte más práctica y técnica de hacer radio implica tres dimensiones:

- Hacer los controles, es decir, grabar y emitir en directo (o no), lo que irremediamente nos llevará a entrar en contacto con software de edición de audio.
- Aprender a hacer montajes sonoros y a editar nuestras grabaciones para pulirlas antes de publicarlas.
- No nos quedamos en grabar nuestras piezas de radio, queremos que se difundan y se escuchen para lo cual requerimos de una planificación estratégica, que nos permita llegar a nuestra audiencia, e incluso ver la posibilidad de que dicho programa, si reúne unos requisitos en cuanto a calidad de audio, pueda ser emitido en alguna emisora de radio municipal.

“

El módulo de sonido está compuesto por la mesa de mezclas, los micrófonos (con sus pies y espuma paravientos), los altavoces, el distribuidor de auriculares, los auriculares y todo el cableado accesorio.

”



“Día de la Radio” en Miajadas.



La Red de Comunicación Social de Extremadura de AECOS

Una de las principales actuaciones en la segunda fase del proyecto “Ondas Intercul-Rurales Extremeñas. Información local y popular para el desarrollo y la transformación social” radica en potenciar la Red de Comunicación Social de Extremadura, en la que están radios, asociaciones y ayuntamientos de los municipios participantes. Estas entidades manifiestan su compromiso con una información con enfoque de derechos humanos, más justa, alternativa y equitativa, que refleje los valores de respeto, solidaridad, acogida, empatía y justicia social.

Sin embargo, el deseo y la motivación de AECOS es sentar las bases de esta red para que tenga las mimbres suficientes para seguir activa más allá de un proyecto de educación para el desarrollo financiado por un organismo público.

Para generar un mayor sentimiento de pertenencia y de sinergias, se celebró, el 5 de mayo de 2018 en el Centro Cultural Alcazaba de Mérida, el I Encuentro de la Red de Comunicación Social de Extremadura, un es-

pacio abierto a participantes de los talleres de radio y comunicación social de diez pueblos extremeños así como a periodistas, influenciadores/as, técnicos/as de cooperación y educación para el desarrollo, ONGD y todos aquellos colectivos y personas interesadas en la comunicación social y transformadora.

Durante ese día se desarrollaron dinámicas para el fomento de la participación ciudadana y la comunicación social, una mesa redonda radiofónica y tres talleres sobre “comunicación y sostenibilidad”, “comunicación y feminismos” y “comunicación y migraciones”.

Esta Red es el punto de encuentro para establecer sinergias y compartir visiones y experiencias entre quienes tienen un bagaje y poseen experiencias en asuntos radiofónicos y de comunicación social y entre quienes simplemente apuestan por una comunicación diferente, más cercana y a la vez global, solidaria, honesta y con un claro enfoque de derechos humanos, de sostenibilidad y feminista.

Aunque se prevé que puedan realizarse más encuentros de la Red, las conexiones más vivas actualmente se encuentran en redes sociales, especialmente en Facebook, donde se ha creado un grupo abierto para compartir asuntos de interés: <https://www.facebook.com/groups/532024983887146/>.

Además, desde AECOS enviamos de manera bimestral una *newsletter* a listas de correo electrónico con información que pueda resultar de interés a los integrantes de la Red y contamos con una sección dentro del programa “La Torre de Babel” de Canal Extremadura Radio. Dicho programa relata cuestiones referidas a la cooperación interna-

cional para el desarrollo, los derechos humanos, la interculturalidad o la tolerancia y la solidaridad. Es, por tanto, un gran escaparate tanto para dar cabida a miembros de la Red como para dar salida y difusión a eventos, actividades o proyectos en los que participa o colabora AECOS.

La Red de Comunicación Social de Extremadura desea llegar a ser un punto de encuentro vivo entre personas de los diez municipios anteriormente dichos pero también de otra gente más, de aquéllos y aquéllas que quieran hacer una verdadera comunicación transformadora, para el cambio social, y se vayan sumando. Y como resultado de esta Red merece la pena visitar toda la cantidad de programas de radio (los *podcasts*) que se han venido grabando desde 2017, durante el desarrollo de este proyecto, y hasta la fecha. Para ello, y dando por finalizado este capítulo, exponemos los enlaces desde donde se pueden escuchar todos los programas de radio grabados, en iVoox:

https://www.ivoox.com/podcast-ondas-intercul-rurales-extremenassq_f1433069_1.html

https://www.ivoox.com/podcast-aecos-red-comunicacion-social-extremadurassq_f1632058_1.html

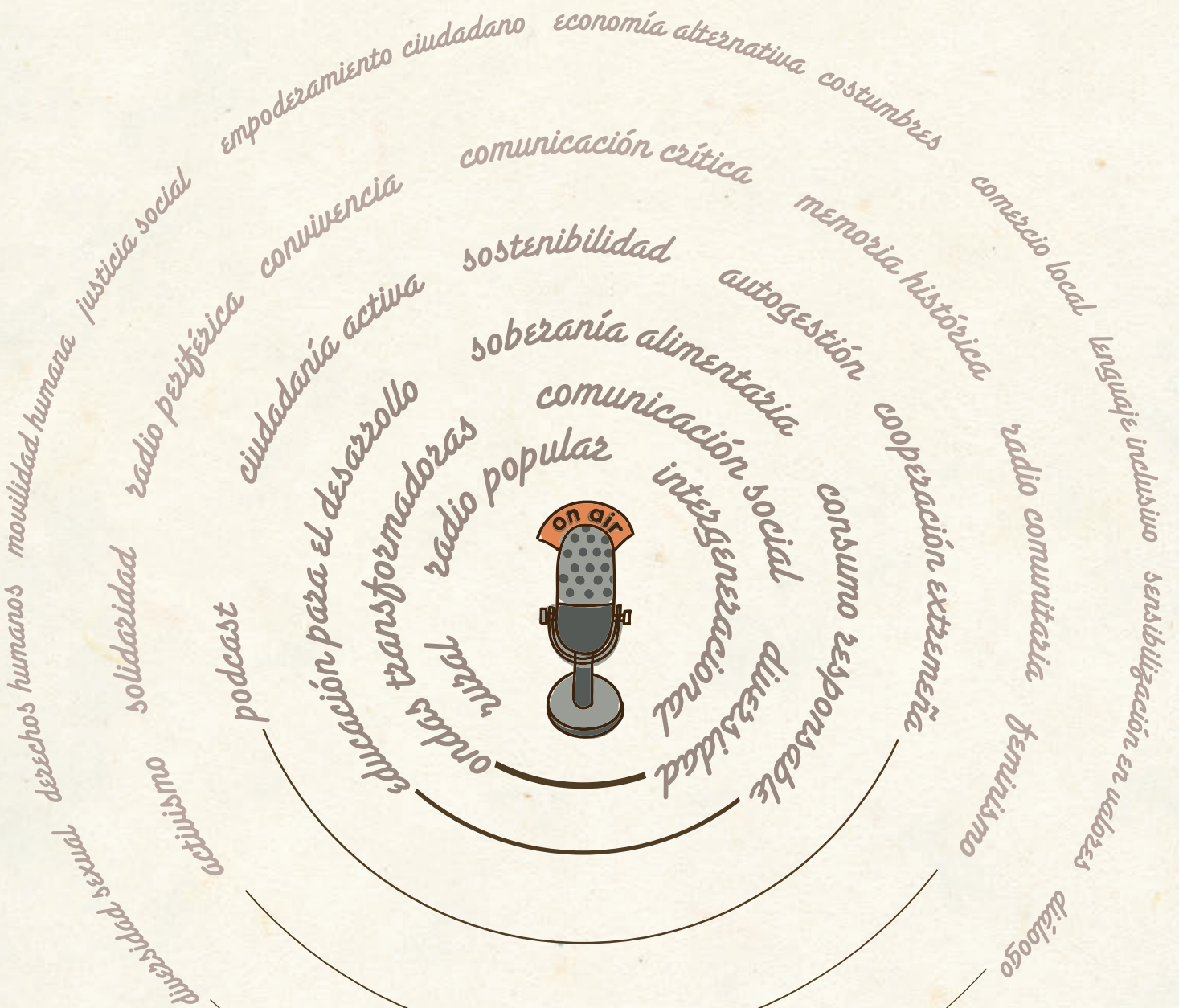


¡Larga vida a la Red de Comunicación Social de Extremadura!

“ La Red de Comunicación Social de Extremadura desea llegar a ser un punto de encuentro vivo entre personas que quieran hacer una verdadera comunicación transformadora, para el cambio social. ”



Conclusiones





Conclusiones

Si hay algo que puede resumir el contenido total de esta publicación es, tal vez, la importancia que tienen las palabras y los mensajes en general, en los procesos de comunicación. Como decía el escritor e intelectual mexicano Carlos Fuentes: “El mundo no existiría sin palabras”. Pero las palabras también pueden, y de hecho ocurre así, falsear la realidad, pueden ser tan ilustradoras como falsificadoras. Ejemplos hay muchos en los últimos tiempos de términos que distraen, manipulan y tergiversan: “bombas inteligentes” (empleado sobre todo en la guerra de Irak), “crecimiento negativo” (en lugar de crisis económica), “movilidad exterior” (para referirse al exilio o la emigración de los jóvenes), etc. De ahí se deduce cómo el poder determina muchas veces el significado de las palabras. Y el lenguaje puede anestesiar, confundir, banalizar y crear sentimientos.

vivimos, menos sabemos los unos y unas de los otros y las otras; y cuanto más fácil es comunicarse y hacer comunicación, menos cosas tenemos que decirnos. Algo extraño, la verdad.

Desde AECOS, y como resultado de esta guía, apostamos por una comunicación y un periodismo sano, en el que, ante tal cantidad ingente de informaciones en medios de comunicación y en redes sociales (e internet), hemos de decirnos que la comunicación no es patrimonio de nadie en particular y de todo el mundo en general. Todas las personas tenemos una historia que contar (o varias) y hemos de hacerlo cuando queramos narrar algo, de nuestra vida, de nuestro entorno, aquello que nos preocupa, nos molesta, nos indigna, nos entusiasma... Y abogamos por hacerlo con total libertad, dignidad y honestidad, desde una óptica de la co-

formación sobre el hecho, para ser el primero en contarlo, en directo, desde donde acontece el hecho noticioso, sin profundizar en qué hay detrás, qué pasó antes, qué repercusiones acarrea... Es la manera de contar informaciones más generalizada y común en medios convencionales: apresurada, precipitadamente, sin reposo ni cauces para una mayor profundización. Todo ello en un marco de excesiva sobreinformación.

La televisión, como medio hegemónico hasta hace unas décadas, sigue teniendo un peso fundamental en estas dinámicas. Una televisión que bien podría variar la terna clásico de sus tres funciones: informar, educar y distraer/entretener en ésta: vigilar, anunciar y vender, algo propio de un sistema capitalista y neoliberal como el que tenemos. Cuando se ve un informativo de televisión es constante observar



“El mundo no existiría sin palabras” (Carlos Fuentes) pero las palabras también pueden falsear la realidad, pueden ser tan ilustradoras como falsificadoras.



Paradójicamente, cuanto más complejo es el mundo en el que vivimos, más simples suelen ser las noticias, en las que se suelen encasillar a grupos, colectivos, personas: “malos/buenos”, “negros/blancos”... Siguiendo la misma estructura, suele acontecer que cuanto más nos afecta la globalización, menos información internacional de calidad encontramos; cuanta más desigualdad de oportunidades, más igualdad y uniformidad en las ideas y en las costumbres, algo propio de la globalización; cuanto más juntos y juntas

comunicación que se centre en la credibilidad, en la pasión por lo que se hace, en la vocación por hacer algo que vale la pena, con ilusión...

Llegados a este punto cabe preguntarse: ¿estamos o no informados, en verdad? ¿La información que recibimos nos conduce o no a un saber verdadero sobre lo que acontece en el mundo, en nuestro país, nuestra región, nuestra ciudad o pueblo, nuestro barrio...? Muchos medios de comunicación han caído en la llamada “dictadura del presente”: la in-

cómo las noticias suelen ser breves, rápidas, fragmentadas, que llevan a una sobreinformación e incluso desinformación. Bien lo sabemos quienes son/somos periodistas: informarse cuesta y cansa, aparte de tener un coste económico. Por tanto, una de las primeras conclusiones que presentamos es esta: apostar por informarse mediante diversos medios de comunicación: ver distintas cadenas de televisión, leer diferentes periódicos, revistas y digitales... Y, mucho mejor, alternando medios de comunicación

convencionales con, sobre todo, medios de comunicación alternativos, más críticos y no sujetos a intereses de grandes grupos empresariales.

Frente a la sobreinformación, la desinformación, la concentración de medios, las mentiras-bulos y “fake news”, la propaganda, el desempleo y precariedad en el periodismo profesional, la dependencia de los medios frente a intereses económicos y políticos de grupos empresariales, la poca diversidad y el número de grandes agencias de noticias (hay pocas y copan el mercado global informativo), la cada vez más proliferación de tecnologías automatizadas en agencias de noticias o la carencia de una auténtica regulación que garantice la plena y real independencia de los medios de comunicación en España y en otros países, existen “remedios” para darle la vuelta a la tortilla y cambiar el mundo desde la comunicación.

Tal vez el gran problema del periodismo no sea la obediencia sino la necesidad de dar protagonismo a la desobediencia. Ahora más que

nunca, desde el periodismo resulta imprescindible escuchar a la gente, a sus luchas y reivindicaciones, y no solo a los gabinetes del poder, a las informaciones institucionalizadas, a las notas y comunicados de prensa de gobiernos y empresas. El panorama comunicativo está cambiando, en España y en todo el mundo, seguramente porque también la sociedad civil se ha dado cuenta de que “el lobo siempre será el malo si siempre escuchamos a Caperucita”, esto es, hay que observar la realidad desde todos los ángulos, con todos los matices y voces posibles, sobre todo la de aquellos actores y actrices que han estado casi siempre silenciados/as e invisibilizados/as.

La comunicación y el periodismo, no lo olvidemos, es una forma de activismo, de contrapoder, frente a la indiferencia, las rutinas de trabajo y un forma de desempeñar labores periodísticas centrado solo en un “periodismo declarativo”, que recoge declaraciones y testimonios de actores políticos, sociales, económicos y culturales que la *agenda*

setting nos dice que ellos son los protagonistas de la actualidad. El periodismo, que no es un negocio solamente y es un bien necesario para las democracias reales, ha de ir mucho más allá y ser incisivo, molesto, crítico, cuestionador y ejercer su papel fiscalizador.

Afortunadamente, frente a un modelo anquilosado de ejercer el periodismo, de un tiempo a esta parte están naciendo cada vez más proyectos, iniciativas y medios de comunicación que rompen estas dinámicas. Y en ese aspecto, cobran especial fuerza las radios libres, comunitarias y municipales, y medios mucho más críticos e independientes. Algunos de ellos son, además de medios y colectivos amigos y aliadas de AECOS, bastante conocidos pero merece la pena, como cierre de este apartado de conclusiones, ofrecer un listado de varios de ellos. Os invitamos a que los conozcáis, los sigáis, los leáis, los difundáis y los apoyéis en su financiación, haciéndoos socios/as o, en cuyo caso, integrantes de sus respectivas cooperativas:

Pikara Magazine: <https://www.pikaramagazine.com/>

La Marea: <https://www.lamarea.com/>

El Salto: <https://www.elsaltodiario.com/>

Eldiario.es: <https://www.eldiario.es/>

Ballena Blanca: <https://www.ballenablanca.es/>

Revista 5W: <https://www.revista5w.com/>

Carro de combate: <https://www.carrodecombate.com/>

Revista Opciones: <http://opcions.org/es/revista-es/>

Diario Público: <https://www.publico.es/>

Infolibre: <https://www.infolibre.es/>

ctxt: <https://ctxt.es/>

Red de Medios Comunitarios: <https://medioscomunitarios.net/>

Arrosa, Federación de Radios de Euskal Erria: <http://www.arrosasarea.eus/arrosa/arrosa-presentacion/>

Nodo 50, proveedor de contenidos: <https://info.nodo50.org/>

**Esta lista, ojalá sea así,
seguirá creciendo, estamos
seguros/as. En unos años
serán muchos más y tendrán
a muchas personas
seguidoras, apoyándoles
y siguiéndoles.**

¡Gracias!



Bibliografía

En este capítulo se ofrece un listado de bibliografía que se ha empleado para la confección de esta guía y también se han incluido otras publicaciones que, desde AECOS, recomendamos su lectura:

- APARICI, R. y GARCÍA MARTÍN, D., *Comunicar y educar en el mundo que viene*, Barcelona, Gedisa, 2017.
- BENITO, Á., *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1995.
- CASTELLS, M., *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2009.
- DILEE LECTURA FÁCIL, SOCIEDAD COOPERATIVA ESPECIAL y ASOCIACIÓN FÁCIL LECTURA, *17 objetivos para transformar nuestro mundo. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* (edición de fácil lectura), Badajoz, Fundación Ciudadanía, 2017.
- CHÁVEZ, B., *Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas*, Barcelona, Península, 2017.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I., *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*, Barcelona, Icaria, 2010.
- GRUP TORTUGA, *Estamos construyendo el futuro (disculpen las molestias). Materiales para la formación de grupos que trabajan por un mundo mejor*, Málaga, Tortuga, Zambra y Baladre, 2016.
- Guía Lenguaje no sexista en la Administración Pública en Extremadura*, editada por la Junta de Extremadura (Consejería de Cultura e Igualdad, Instituto de la Mujer de Extremadura, IMEX), Badajoz, 2019, (en línea: <https://ciudadano.gobex.es/documents/9401392/0/GUIA+LENGUAJE+NO+SEXISTA.pdf/6341a83a-60db-4099-86bd-98a3d4017a5e>).
- LAFUENTE, A. y HERRILLO, P. (coords.), *Cómo hacer una radio*, de Radio Guerrilla, La Aventura de Aprender, (en línea: http://www.radioguerrilla.org/wp-content/uploads/2017/02/Guia-LADA_Como-hacer-una-radio.pdf).
- HERRERO, Y., CEMBRANOS, F., y PASCUAL, M. (coords.), *Cambiar las gafas para mirar el mundo. Una nueva cultura de la sostenibilidad*, Madrid, Libros en Acción (Ecologistas en Acción), 2015.
- HERRERO UCEDO, M. y HERRERO UCEDO, E., *Mi Extremadura. La cultura rural*, Madrid, Elam, 2012.
- IBARLUCEA PAREDES, C., *Diez cuentos del mundo que ayudan a educar(nos)*, Salamanca, Asociación C. Tremn, 2008.
- JIMÉNEZ GÓMEZ, I. y OLCINA ALVARADO, M., *Manual de comunicación para la ciudadanía organizada*, Madrid, Libros en Acción (Ecologistas en Acción), 2017.
- JIMÉNEZ, M. y ROSADO, I. (coord.), *Manual de campañas para la transformación social. Movilización e incidencia política*, Ongawa, 2018, (en línea: <https://ongawa.org/nuevo-manual-de-campanas-para-la-transformacion-social/>).
- LODEIRO, T., *Consumir menos, vivir mejor. Ideas prácticas para un consumo más consciente*, Navarra, Txalaparta, 2009.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L., *Curso general de redacción periodística (edición revisada)*, Madrid, Editorial Paraninfo, 1992.
- POUSA, X.R. y YAGUANA, H.A., *La radio, un medio en evolución*, Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2013.
- PRADO, E., *Estructura de la información radiofónica*, Barcelona, Ate, 1981.
- RAMBERT, C., *Pequeña filosofía matinal. 365 pensamientos positivos para ser feliz todos los días*, Barcelona, Hachette Filipacchi, 2006.
- RIVAS, M., *Un manifiesto rebelde. Contra todo esto*, Barcelona, Alfaguara, 2018.
- RODRÍGUEZ PIZARRO, J.M. (2018), "Una apuesta por los derechos humanos y el cambio social desde la comunicación transformadora", *Revista Pueblos*, (en línea: <http://www.revistapueblos.org/blog/2018/07/23/una-apuesta-por-los-derechos-humanos-y-el-cambio-social-desde-la-comunicacion-transformadora/#comments>).
- SANABRIA, F., *Información audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*, Barcelona, Bosch Comunicación, 1994.
- SODEPAU, *Educación en la diversidad. Materiales para una acción educativa intercultural*, Madrid, Catarata, 2004.
- VV.AA., *Videoactivismo. Acción política cámara en mano*, Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC /71, (en línea: <http://www.cuadernosartesanos.org/2014/cac71.pdf>).



ANEXO

Directorio de Radios Locales de Extremadura

RADIO ACEUCHAL 107.5 FM

Municipal de **Aceuchal (Badajoz)**
Contacto: Maribel Rodríguez Matamoros
Telf.: 924 68 72 95
radio@aceuchal.com
www.aceuchal.com

RADIO ALMENDRALEJO 89.8 FM

Almendralejo (Badajoz)
Director: José María Cortés Medina
Telfs.: 924 67 04 68 / 669 778 333
radioalmendralejo898@gmail.com
www.radioalmendralejo.com

EMISORA MUNICIPAL DE ALANGE 107.3 FM

Municipal de **Alange (Badajoz)**
Contacto: Catalina Gómez
Telfs.: 637 779 280 / 691 346 903
catagoblas@gmail.com
ayuntamiento@alange.es

ONDA SUROESTE RADIO 107.1 FM

Municipal de **Arroyo de San Serván (Badajoz)**
Contacto: Juan José Montserrat Sierra
Telfs.: 924 34 24 02 / 696 46 67 46
ondasuroeste@hotmail.com
www.ondasuroeste.com

RADIO COMARCA DE ALBURQUERQUE (RCA) 107.6 FM

Municipal de **Alburquerque (Badajoz)**
Director: Pablo Cordovilla Fernández
Telfs.: 924 40 10 11 / 924 40 21 29
radio_ciudad@infonegocio.com
radioalburquerque@gmail.es
www.alburquerque.es
www.facebook.com/RCA107.6fm

RADIO AZUAGA FM 107.7 FM

Municipal de **Azuaga (Badajoz)**
Coordinador de programas: Emilio Naranjo Bravo
Coordinadora de información: Lola Blanco
Coordinador musical: Santiago Calero
Telfs.: 924 89 09 35 / 673 53 23 33
radioazuaga@gmail.com
www.azuaga.es

RADIO COMARCA DE BARROS 107.9 FM

Municipal de **Almendralejo (Badajoz)**
Contacto: Fernando Sierra
Telfs.: 924 67 10 20 / 924 67 05 09 / 630 05 98 05
radiocomarca@msn.com
www.radiocomarcadobarros.blogspot.com

ONDA PUNTO CALAMONTE 88.4 FM

Municipal de **Calamonte (Badajoz)**
Director: Juan José Monserrat Sierra
Telf.: 924 323 223
ondacalamonte@hotmail.com
radiocalamonte@hotmail.com



RADIO SERENA 107.4 FM

Municipal de **Cabeza del Buey (Badajoz)**
Contactos: José Luis Muñoz y Emilio Manuel Pérez
Telf.: 924 60 04 06
radioserena@hotmail.com
www.cabezadelbuey.es

RADIO MONESTERIO 107.9 FM

Municipal de **Monesterio (Badajoz)**
Director: Rafael Molina Infantes
Telfs.: 924 51 65 94 / 51 60 11
radiomonesterio@gmail.com
rafamolina@monesterio.es

RADIO CALZADILLA 'VÍA DE LA PLATA' 107.8 FM

Municipal de **Calzadilla de los Barros (Badajoz)**
Contacto: Miguel Ángel Granero Sánchez
Telf.: 924 58 47 45
calzadilla@dip-badajoz.es

RADIO UNIVERSIDAD DE MONTIJO 107.7 FM

Municipal de **Montijo (Badajoz)**
Directora: Inmaculada Álvarez Delgado
Telf.: 924 45 33 40
radiouniversidadmontijo@hotmail.com

RADIO ZÚJAR 107.1 FM

Municipal de **Castuera (Badajoz)**
Directora: Piedad Roso Núñez
Telfs.: 924 76 16 11 / 77 23 00
radiozujar@gmail.com
www.castuera.es

ONDA OLIVA FRONTERIZA 107.5 FM

Municipal de **Oliva de la Frontera (Badajoz)**
Contacto: Elia Pérez García
Telf.: 924 74 08 40
ondaolivafronteriza@hotmail.com

RADIO GUAREÑA 107.8 FM

Municipal de **Guareña (Badajoz)**
Director: Fran Muñoz
Telfs.: 650 54 06 39 / 924 35 10 52
radioguarena@hotmail.com

RADIO OLIVENZA 107.6 FM

Municipal de **Olivenza (Badajoz)**
Contacto: Concha Rubio
Telf.: 924 49 05 97
conruant@hotmail.com

RADIO JEREZ 107.9 FM

Municipal de **Jerez de los Caballeros (Badajoz)**
Responsables: Margarita Valle y Paula Díaz
Telf.: 924 73 12 88
radiojcaballeros@gmail.com

RADIO COSTA DULCE 107.4 FM

Municipal de **Orellana la Vieja (Badajoz)**
Redactor: Pedro Almodóvar Gallardo
Telf.: 924 86 73 29
info@costadulcefm.es
www.costadulcefm.es

RADIO MEDINA FM 107.2 FM

Municipal de **Medina de las Torres (Badajoz)**
Director: Francisco Delgado
Medina de las Torres
Telf.: 924 56 00 35
medina@dip-badajoz.es

RADIO CIUDAD DEL GRANITO 107.5 FM

Municipal de **Quintana de la Serena (Badajoz)**
Director: Javier Cándido López
Telfs.: 924 77 75 65 / 699 35 48 20
jclradio@hotmail.com
www.quintanadelaserena.org

RADIO FÓRUM 107.4 FM

Municipal de **Mérida (Badajoz)**
Director: Ángel Briz Hernández
Telfs.: 924 33 08 00 / 01 92
radioforum@merida.es

RADIO SIBERIA 107.8 FM

Municipal de **Siruela (Badajoz)**
Director: Regino Barranquero
Telf.: 640 55 33 58
prg1966@yahoo.es



RADIO VILAFRANCA 107.7 FM

Municipal de **Villafranca de los Barros (Badajoz)**

Responsable: María José Caro Mateos
Telfs.: 677 51 30 80 / 924 52 52 07
mediosvillafranca@hotmail.com
www.vtv2014.blogspot.com.es

RADIO EMISUR 107.5 FM

Municipal de **Zafra (Badajoz)**

Directora: María José Lama Rastrollo
Telf.: 924 55 16 43
radio-emisur@zafra.es

RADIO ALMARAZ 107.0 FM

Municipal de **Almaraz (Cáceres)**

Contactos: Jorge Moreno / Tito Salas
Telf.: 927 54 50 20
radioalmaraz@gmail.com
radioalmaraz@hotmail.com

RADIO SANSUEÑA 107.6 FM

Municipal de **Arroyo de la Luz (Cáceres)**

Director: Andrés Campos Sánchez
Telfs.: 927 27 11 31 / 609 80 80 08
publicidad@radiosansueña.es
redaccion@radiosansueña.es
www.arroyodelaluz.es

RADIO JARAÍZ 107.5 FM

Municipal de **Jaraíz de la Vera (Cáceres)**

pero de gestión privada
Director: Fernando Tomás González Iglesias
Telf.: 927 46 11 88
radiojaraiz@hotmail.com

ONDA NORTE RADIO 107.1 FM

Municipal de **Jarandilla de la Vera (Cáceres)**

Director: Ricardo Romero Alonso
Telf.: 927 56 03 68
onrjarandilla@hotmail.com

RADIO MIAJADAS 107.7 FM

Municipal de **Miajadas (Cáceres)**

Director: Antonio Javier Fernández Sánchez
Telf.: 927 16 08 32
radiomiajadas@yahoo.es

ONDA ARAÑUELO 107.2 FM

Municipal de **Talayuela (Cáceres)**

Director: Vicente Rincón Toledano
Telf.: 927 57 83 83
info@radiotalayuela.com

RADIO INTERIOR

www.radiointerior.es

**Coria-Moraleja
Moraleja (Cáceres)**

Directora: Mónica Pascual
Telf.: 927 51 60 60
radiointerior@radiointerior.es
director@radiointerior.es

**Sierra de San Pedro
Valencia de Alcántara (Cáceres)**

Directora: Mónica Pascual
Telf.: 927 51 62 18
radiointerior@radiointerior.es

RADIO PLASENCIA CENTRO 98.0 FM

Asumida por COPE

Plasencia (Cáceres)

Director: Antonio M. Serrano Pino
Telf.: 927 41 47 47 / 687 190 755
radioplasenciacentro@hotmail.com
radioplasencia@hotmail.com
www.radioplasencia.eu



guía
de COMUNICACIÓN
TRANSFORMADORA para
**MEDIOS
LOCALES**



guía
de COMUNICACIÓN
TRANSFORMADORA para
MEDIOS
LOCALES

decos

FINANCIA

