

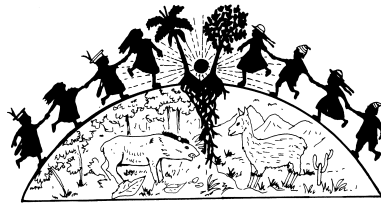


SERVINDI

Comunicación y Comunicadores Indígenas



Manual de Capacitación



SERVINDI

Comunicación y Comunicadores Indígenas

Manual de Capacitación

Perú, 2008

Datos de edición:

Responsable de edición:

Servicios en Comunicación Intercultural Servindi:
Las Brisas de Pachacamac, Mza. G lote 41, Villa El Salvador
Lima 42, Perú.
Teléfono: 51-1-2932643
Correo electrónico: servindi@servindi.org
Sitio Web: <http://www.servindi.org>

Equipo Técnico:

- Jorge Agurto
- Javier Ugaz
- Julio Quispe
- Luz Galindo
- Jenny Ramos
- Gabriela Mendoza
- Diego Lerma

Asesoría Web:

- César Soplin

Ilustraciones: Robert Rengifo, artista indígena del pueblo Shipibo.

ISBN: 978-9972-9912-2-6

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2008-13233

Licencia Creative Commons: 

Se autoriza la libre difusión de todo o parte de la presente publicación sin fines de lucro y con la única condición de citar la fuente y enviar copia a Servindi.

Auspicio:

La presente publicación ha sido posible gracias al auspicio del Grupo Internacional de Trabajo sobre Asuntos Indígenas (IWGIA), con sede en Dinamarca. Sitio web: www.iwgia.org

Primera Edición

Impresión y encuadernación:

SINCO editores
Jr. Huaraz 449, Breña
Telefax: 433-5974
sincoeditores@yahoo.com

Lima, octubre 2008

Índice

PRESENTACIÓN	9
CAPÍTULO 1: EL COMUNICADOR O COMUNICADORA INDÍGENA ¿QUIÉN ES?	11
1.1. ¿Quién es el comunicador o comunicadora indígena?	11
1.2. ¿Cuáles son las características básicas del comunicador o comunicadora indígena?	12
1.2.1. Vocación	12
1.2.2. Actividad concreta de comunicación	12
1.2.3. Lengua e identidad	13
1.2.4. Interés social	14
1.2.5. Autoformación o autodidactismo	14
1.2.6. Perspectiva y compromiso	15
1.2.7. Compromisos con los pueblos y comunidades indígenas	16
CAPÍTULO 2: LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA	19
2.1. El Estilo periodístico informativo: Doce Reglas de Oro	19
2.2. Géneros periodísticos	22
2.2.1. ¿Qué son los géneros periodísticos?	22
2.3. La noticia	26
2.3.1. ¿Qué es noticia?	26
2.3.2. ¿Cuáles son los valores de una noticia?	27
2.3.3. La noticia y el periodismo	30
CAPÍTULO 3: RADIODIFUSIÓN Y PERIODISMO RADIAL	33
3.1. La radio frente a otros medios	33
3.1.1. Ventajas	33
3.1.2. Desventajas	35
3.2. El lenguaje radiofónico	36
3.2.1. La voz	37
3.2.2. La música	41
3.2.3. El efecto sonoro	43
3.2.4. El silencio	43

3.3. Recursos sonoros para la producción radial	44
3.3.1. La sintonía	44
3.3.2. La introducción	44
3.3.3. La cortina musical	44
3.3.4. La ráfaga	44
3.3.5. El golpe musical	44
3.3.6. La fusión	45
3.3.7. El tema musical	45
3.3.8. El fondo musical	45
3.3.9. Los spots	45
3.3.10. Las cuñas	45
3.4. Los formatos de programación radial	45
3.4.1. Los géneros y los formatos radiales	45
3.4.2. ¿Cuál es el mejor formato?	48
3.5. El guión, el argumento y el libreto radial	49
3.5.1. El guión	49
3.5.2. El argumento	49
3.5.3. El libreto	50
3.6. Un breve paseo por la elocución	52
3.6.1. Locución, Elocución y Oratoria: ¿Son lo mismo?	52
3.6.2. Pilares básicos de una elocución eficaz	53
3.6.3. Consejos para una buena locución	57
3.6.4. El miedo o pánico escénico	58
3.7. La edición radial	60
3.7.1. La edición analógica	60
3.7.2. La edición digital	62
3.7.3. El Audacity	64
3.7.4. ¿Cómo automatizar la cabina de control de la radio?	78
CAPÍTULO 4: NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)	88
4.1. Las TIC y la Sociedad de la Información	88
4.1.1. Las viejas y las nuevas TIC	88
4.1.2. La Sociedad de la Información y la brecha digital	90
4.1.3. Repercusiones de la CMSI en el Perú	91
4.1.4. Por una Agenda Indígena en Comunicación	93
4.2. La computación para la actividad periodística	102
4.2.1. El procesador de texto	103

4.3. Internet y periodismo	106
4.3.1. Investigación y recursos de Internet	106
4.4. Las bitácoras Web o Blog	115
4.4.1. ¿Qué es una bitácora Web o Weblog?	115
4.4.2. Características	115
4.4.3. Servicios gratuitos de creación de bitácoras Web	115
4.5. La Imagen digital	116
4.5.1. ¿Qué es la imagen digital?	116
4.5.2. Tratamiento de la imagen digital	116
4.6. El Skype	120
4.6.1. ¿Qué es Skype?	120
4.6.2. Conversaciones de chat grupales	121
4.6.3. Administrar contactos	121
4.6.4. Cosas útiles que cuestan poco	122
4.7. Las comunidades virtuales	122
CAPÍTULO 5: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	124
5.1. Algunas ideas importantes sobre Comunicación y Organización	124
5.1.1. Aspectos conceptuales	124
5.1.2. La comunicación y el desarrollo de la organización	127
5.2. Diagnóstico de la comunicación	133
5.2.1. La Relación Comunicación – Organización	133
5.2.2. Comunicación e información	134
5.2.3. El diagnóstico de la comunicación organizacional: Una mirada al interior	135
5.2.4. Institucionalización de la comunicación:	140
CAPÍTULO 6: RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	153
6.1. Las Relaciones Públicas	153
6.1.1. Las Relaciones Públicas y su importancia	153
6.2. La Comunicación e imagen institucional	154
6.2.1. La imagen institucional	154
6.2.2. Las publicaciones institucionales	156
6.2.3. Documentos de presentación institucional	160
6.2.4. Herramientas de prensa	166
6.2.5. Internet, Comunicación y Relaciones Públicas	174
6.2.6. Algunas tareas del comunicador en su relación con los medios de prensa	175

6.3. El Plan de Comunicación	176
6.3.1. Estrategias y planes de comunicación	176
6.4. Unas palabras sobre la crisis...	180
6.4.1. Manejo de conflictos y crisis	180
CAPÍTULO 7: CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS DE INCIDENCIA	183
7.1. Campañas de comunicación	183
7.1.1. ¿Qué es?	183
7.1.2. Pasos generales para diseñar una campaña de comunicación	183
7.1.3. Ocho pasos de una campaña de comunicación	184
7.1.4. Algunos consejos para campañas exitosas	186
7.1.5. Lista de control para programar campañas en medios de comunicación	187
7.2. La Campaña de Incidencia	188
7.2.1. ¿Qué es la incidencia?	188
7.2.2. De la incidencia improvisada a la incidencia planificada	189
CAPÍTULO 8: EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN	194
8.1. La Libertad de opinión y de expresión	194
8.2. La Libertad de información	196
8.3. La Libertad de prensa	200
8.4. El derecho a la comunicación	201
ANEXOS	216
BIBLIOGRAFÍA	228

Presentación

El presente texto recoge reflexiones, experiencias y conocimientos trabajados con los comunicadores y las comunicadoras indígenas del Perú a través de talleres, encuentros y pasantías desarrollados en los últimos años.

Como proyecto editorial tiene una vocación definida: servir. Servir para que los comunicadores, especialmente aquellos que trabajan con las organizaciones indígenas, puedan encontrar pistas y consejos útiles, prácticos, acerca de por dónde y cómo mejorar su labor.

Creemos que la actividad de los comunicadores indígenas es vital en momentos en que la globalización neoliberal del capitalismo salvaje ha abierto una brecha entre los seres humanos y la naturaleza, poniendo al planeta en serio riesgo y conduciendo a la humanidad hacia su autodestrucción.

Frente a ese dilema ratificamos nuestra identificación y compromiso con los pueblos para que desarrollen un protagonismo cada vez mayor, capaz de reorientar a la humanidad hacia la recuperación de la armonía perdida entre los seres humanos y la naturaleza; además de conservar, revalorar y enriquecer la diversidad cultural y espiritual del mundo.

Por eso SERVINDI ha venido desarrollando desde hace años un servicio de información y comunicación intercultural independiente -con una opinión crítica y reflexiva- para que la sociedad nacional e internacional tenga una mejor comprensión sobre la realidad, necesidades y aspiraciones de los pueblos y comunidades indígenas.

Con la presentación de nuestro primer manual: *Los Pueblos Indígenas, el ALCA y los TLC* ampliamos nuestra labor a la edición de materiales pedagógicos en temas que no están suficientemente atendidos por las propias organizaciones indígenas.

Luego, editamos un segundo manual: *Interculturalidad: Desafío y proceso en construcción*, con la intención de contribuir a comprender que las demandas de interculturalidad que sostienen las organizaciones indígenas requieren institucionalizarse en políticas públicas de Estado que respondan a las características de un país pluricultural multilingüe como el Perú.

Con este tercer manual, *Comunicación y Comunicadores Indígenas*, reafirmamos nuestra certeza en que la educación, la comunicación y la información constituyen procesos dinámicos e interactivos permanentes, en los que el aprendizaje y la enseñanza son recíprocos entre las partes. En este nuestro rol de apoyo y acompañamiento desde la comunicación a las organizaciones indígenas sentimos que hemos aprendido, tan igual como hemos enseñado y compartido.

Con esta publicación cerramos un pequeño ciclo de trabajo y abrimos otro en el que aspiramos a contribuir de una manera más segura a la unidad, al fortalecimiento y al respeto de los pueblos indígenas y sus organizaciones representativas, alentando su protagonismo.

Por eso, la difusión del manual irá acompañada -en la medida que los recursos humanos y financieros lo permitan- de jornadas de capacitación presencial en sesiones de trabajo descentralizadas con los comunicadores indígenas. El hecho de que ahora estén organizados en la Red de Comunicadores Indígenas del Perú (REDCIP) facilitará, sin duda, esta labor.

Finalmente, no está demás mencionar que esta publicación, como todas las ediciones de SERVINDI, son de exclusiva responsabilidad de sus editores y no compromete la opinión de ninguna organización indígena, local, nacional o internacional.

Grupo de Trabajo SERVINDI

Capítulo 1: El Comunicador o Comunicadora Indígena

¿Quién es?

1.1. ¿Quién es el comunicador o comunicadora indígena?



Los comunicadores y comunicadoras indígenas existen desde hace mucho tiempo en todas partes de América Latina.

Los propios comunicadores indígenas se definen como pertenecientes a un pueblo indígena u originario o comunidad o grupo de comunidades que desarrollan de manera práctica y casi permanente una actividad de comunicación social (informar de hechos de interés, entretener, expresar las necesidades del pueblo, supervisar la función pública, canalizar demandas).

Es decir, tienen dos condiciones esenciales que lo caracterizan:

1. **Es indígena**, es decir, pertenece a una comunidad o pueblo originario específico.
2. **Ejerce o practica** la comunicación como una función social importante y específica, tanto en lo personal como en su entorno, ya sea por medio de la narración oral u escrita, la locución, el dibujo, la pintura u otro medio de expresión.

1.2. ¿Cuáles son las características básicas del comunicador o comunicadora indígena?

Identificamos las siguientes:

1.2.1. Vocación

Los comunicadores indígenas tienen una definida vocación por la comunicación social a tal punto que dedican gran parte de su tiempo a esta actividad e incluso realizan esfuerzos personales por desarrollarla.

Algo que los diferencia del periodista o comunicador profesional es que mientras éste -por lo común- busca su inserción laboral e individual en una empresa periodística o dependencia pública o privada, el comunicador indígena desarrolla su función comunicativa sin estar condicionado a un vínculo laboral o incluso a una retribución monetaria.

Su vocación por la comunicación lo conduce a desempeñar su labor más allá de la existencia de un contrato de trabajo o una retribución económica.

Caso:

Conocemos el caso de un colega de la Red de Comunicadores Rurales del Cusco y Apurímac que incluso vende parte de su ganado para autofinanciar su pequeña radioemisora rural. Él desarrolla su programa principalmente por la inmensa satisfacción que le produce ser útil y servir a su comunidad. Esta es una muestra de la vocación que caracteriza a los comunicadores indígenas

1.2.2. Actividad concreta de comunicación

El comunicador o comunicadora indígena desarrolla una actividad concreta y práctica, de comunicación en cualquiera de sus modalidades:

- Comunicación oral: locución radial o radiofónica, oratoria, hablador.
- Comunicación visual: dibujo, pintura, caricatura, fotografía, otros.

- Comunicación escrita: edición y redacción de boletines, notas de prensa, periódicos murales, revistas, impresos varios.
- Comunicación audiovisual: videos, filmaciones, cortometrajes, películas cinematográficas.
- Comunicación electrónica o digital: Internet, correo electrónico, blogs.
- Comunicación sonora: música, canto.
- Comunicación corporal: danza, baile, actuación, teatro.



1.2.3. Lengua e identidad

La lengua es uno de los elementos culturales característicos que distingue a un pueblo indígena. Es un producto cultural que refleja su forma particular de entender, comprender, aprehender y construir sentido en el mundo. Por este motivo la lengua es parte sustancial de la identidad cultural.

Hay pueblos que por razones históricas de dominación colonial han sido afectados en su integridad lingüística y, por ende, cultural. Este es el caso de los pueblos y comunidades indígenas de la costa peruana. Sin embargo, la identidad cultural no se expresa únicamente en la lengua sino también en otros factores como las costumbres sociales y culturales, la alimentación, la idiosincrasia, las creencias, etc.

Sabías que:

A la llegada de los españoles en la costa norte del Perú se hablaban varios dialectos derivados de la lengua Sec, hablada por la etnia Tallán en los valles de Tumbes y Piura, la lengua mochica o muchic, llamada yunga por los españoles, que se hablaba desde Motupe hasta Chicama; la lengua Quignam, hablada en los valles de Chao, Virú e incluso en Lima, y la lengua Pescadora, usada por los indígenas de Pacasmayo y Guadalupe.



En la sierra norte se hablaba el Culle o Culli, lengua utilizada en Cajamarca, Cajabamba y Huamachuco.

Fuente: Carlos Iván Degregori, en *Diversidad Cultural, Enciclopedia Temática del Perú*, tomo 14, pág. 12.

1.2.4. Interés social

Desde el punto de vista ideológico y político no basta la extracción o el origen indígena para ser -de manera consecuente e íntegra- un comunicador indígena. Es necesario que las y los comunicadores indígenas sean además portadores o defensores de un punto de vista asociado al interés de su pueblo o comunidad.

Este requisito, de tipo subjetivo y político, es necesario para identificar al comunicador que mantenga coherencia entre su personalidad política y la cosmovisión y los intereses del pueblo al que pertenece.

¿Podríamos denominar comunicador indígena a una persona que siendo indígena por su origen se dedica a denigrar a su pueblo y traicionar sus intereses? Ciertamente no. No hemos conocido este tipo de casos pero, por esta misma razón, creemos que un rasgo que caracteriza a un comunicador indígena es su compromiso social a favor de los intereses de su comunidad o su pueblo.

1.2.5. Autoformación o autodidactismo

Desde el punto de vista de su formación, los comunicadores indígenas se caracterizan -en general- no por haber aprendido a ejercer su labor en las facultades o escuelas de comunicación social o periodismo, sino que, por lo común -al menos en el Perú actual- se han formado de manera práctica, a partir de la experiencia, aprendiendo de otras personas y fuera de los ámbitos académicos.

Esto es así debido a que una de las manifestaciones de la exclusión estructural que aún persiste en América Latina es la discriminación de la población indígena en el acceso a los servicios de educación, ya se trate de la oferta pública o privada.

La mayoría actual de comunicadores indígenas adultos no ha asistido nunca a una universidad o a una escuela profesional que lo haya preparado para su función comunicativa. Recientemente, desde hace pocos años se observa

a jóvenes indígenas, varones y mujeres, cursar estudios profesionales de comunicación y periodismo, y competir por ganar un espacio frente a otros estudiantes no indígenas.

Debe quedar claro que no consideramos que el autodidactismo sea una opción superior o excluyente a la formación profesional. Solamente registramos una importante característica social que actualmente diferencia al comunicador indígena del comunicador o periodista profesional.

El periodista profesional debe su formación principalmente a la enseñanza superior académica, universitaria y no universitaria. La práctica pre profesional y la graduación le exigen al estudiante académico un desempeño calificado en los medios masivos de información.

En el caso del comunicador indígena, éste se va formando de manera práctica, a través del ejercicio de su labor comunicativa en el seno de la comunidad a la que pertenece. Su calificación se expresa en la aceptación y el reconocimiento que le brinda la comunidad de la que él o ella forman parte y a la que se dirige.

Particularmente, creemos que la formación profesional y la capacitación técnica en comunicación y periodismo son importantes y necesarias para mejorar el desempeño de los comunicadores indígenas, más aún si se han autoformado y desconocen herramientas técnicas y profesionales que les pueden servir para elaborar una comunicación más efectiva y eficaz.

Sin embargo, debemos señalar que para lograr consolidarse como comunicador indígena, una persona tiene que desarrollar capacidades especiales que le permita socialmente ser aceptado y asimilado como tal. Este desarrollo conlleva el dominio de destrezas y el ejercicio de habilidades propias del contexto social y cultural popular en el que se desenvuelve. Este contexto es, por lo común, poco conocido en el ámbito académico.

1.2.6. Perspectiva y compromiso

Otro elemento que distingue al comunicador indígena es su perspectiva de desarrollo personal, comprometida con su pueblo o su comunidad. Mientras que el periodista profesional posee comúnmente los atributos de una profesión liberal y tiene una perspectiva de desarrollo personal, que tiene como fuerza motivadora su progreso o carrera individual, el comunicador

indígena se encuentra inserto en una vida comunitaria y comprometido con los acontecimientos de su pueblo.

Desde este ángulo, el comunicador indígena se destaca en lo fundamental como un agente social comunitario que trabaja al servicio de su pueblo desde la comunicación social.

Sin duda, existen comunicadores indígenas que se han desarrollado como periodistas, videastas o cineastas indígenas, y han alcanzado un nombre y una distinción personal, en diferentes espacios, incluso no indígenas. Sin embargo, esta situación aún es la excepción a la regla y se trata de un contingente de avanzada que está abriendo camino para que la comunicación indígena alcance notoriedad y reconocimiento, al apoderarse de nuevos canales y lenguajes de expresión donde se trasmite la visión y la sensibilidad indígenas.

1.2.7. Compromisos con los pueblos y comunidades indígenas

En el desempeño de su compromiso social muchos comunicadores indígenas se relacionan y asocian con las organizaciones indígenas que lideran las luchas de sus pueblos y comunidades. No se trata de una relación definida o contractual sino de una identificación progresiva, que parte del reconocimiento o acercamiento a partir de intereses comunes.

Esta colaboración recíproca se acentúa en momentos especiales, por ejemplo, cuando se producen conflictos que ponen en tensión las fuerzas sociales y que obligan a asumir acuerdos expresos o tácitos para defender intereses que ambos -los comunicadores y las organizaciones indígenas- reconocen como comunes y superiores.



1.2.7.1. Cuatro grandes retos de los Pueblos Indígenas

Los pueblos indígenas enfrentan diversos problemas que sería largo enumerar y que socavan su integridad como pueblos. Entre estos problemas se encuentran los impactos sociales y ambientales que generan las industrias extractivas, la tala desmesurada de los bosques, la contaminación de las fuentes de agua, la colonización que arrincona a las poblaciones indígenas, la erosión de los suelos, el despojo de los territorios a consecuencia de megaproyectos, etc. Por esta situación, los pueblos indígenas enfrentan cuatro grandes retos:

- Sobrevivir como pueblos a las grandes agresiones y amenazas a su integridad.
- Fortalecer sus organizaciones como pueblos indígenas para luchar y defenderse.
- Crecer como sujetos políticos y actores nacionales, con aliados y estrategias adecuadas.
- Participar del desarrollo nacional con creatividad y colocando en el debate nacional (político y social) una Agenda Indígena integral.

1.2.7.2. Cuatro grandes retos de los Comunicadores Indígenas

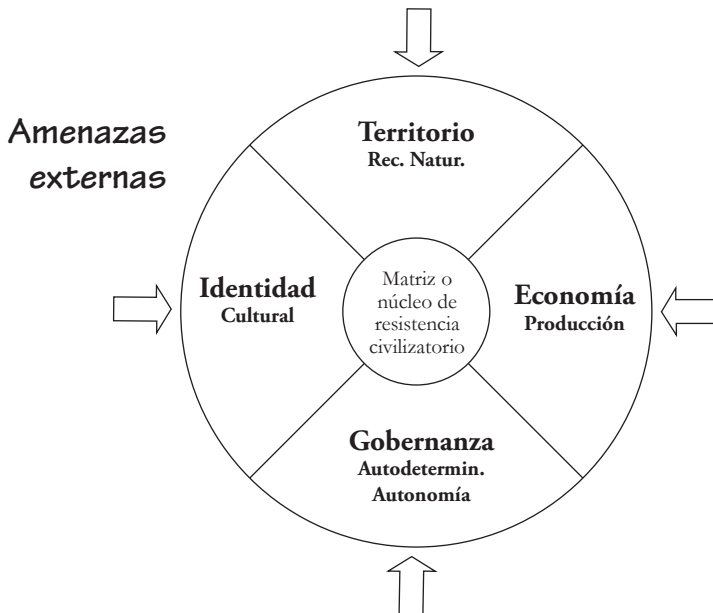
De los retos que enfrentan los pueblos indígenas se desprenden asimismo desafíos específicos para los comunicadores indígenas, entre los que podemos señalar los siguientes:

- Actuar como el tejido nervioso del movimiento indígena. Para lo cual se requiere superar la incomunicación entre los comunicadores.
- Contribuir con honestidad y relativa independencia al fortalecimiento de las organizaciones indígenas.
 - o Este campo comprende líneas de acción para:
 - Fortalecer la legitimidad de las organizaciones.
 - Superar los conflictos internos y la dispersión.
 - Fortalecer la comunicación en sus tres niveles:
 - o La Comunicación interna (hacia adentro)
 - o La Comunicación externa (hacia afuera)

- o La Comunicación para el intercambio entre organizaciones indígenas
- Desarrollar la capacidad de incidencia política nacional e internacional del movimiento indígena.

En este campo los aportes de los comunicadores abarcan varias áreas:

- o Construir y difundir propuestas políticas viables, con sustento técnico y legal.
- o Impulsar estrategias políticas realistas, oportunas y adecuadas.
- o Fortalecer una política de alianzas y ganar aliados confiables para el movimiento indígena.
- o Contribuir a construir, difundir e impulsar una Agenda Indígena Integral que gane el reconocimiento, respeto y adhesión (hegemonía) en el debate político nacional.



Las amenazas a los pueblos indígenas afectan su integridad. Es importante tener una visión de conjunto de sus diversos componentes para poder construir e impulsar una Agenda Indígena que tenga como base el núcleo de identidad de cada pueblo o su matriz de civilización

Capítulo 2: La Redacción Periodística

2.1 El Estilo periodístico informativo: Doce Reglas de Oro

Los comunicadores y comunicadores indígenas deben aprender a manejar el estilo informativo del periodismo no necesariamente para convertirse en periodistas profesionales sino para ampliar su llegada comunicativa hacia los medios masivos que estarán más predispuestos a valorar un mensaje cuando está redactado en un formato y estilo “objetivo”.



Ocurre con frecuencia que las organizaciones indígenas difunden comunicados, pronunciamientos y diversos escritos que no hallan eco en los medios de información. En parte, esto se puede deber a varias deficiencias como las siguientes:

Omisión. Los textos que difunden las organizaciones indígenas a veces omiten información importante para entender de manera completa la información. Por ejemplo, ocurre que describen el hecho informativo con detalles diversos pero no indican la fecha en que ocurrió el suceso o el nombre exacto de los actores.

Farragosidad. Se dice del texto extenso, complicado, en el que la información importante está mal explicada, revuelta y mezclada con información poco relevante y escondida entre párrafos muy extensos.

Desorden. Suele ocurrir que lo más importante lo colocan al final. Esto sucede en los comunicados y pronunciamientos de las organizaciones donde ubican primero los considerandos o antecedentes y recién al final colocan

los acuerdos o resoluciones adoptadas. En estos casos es conveniente acompañar el pronunciamiento o comunicado con una nota de prensa que coloque lo más importante al comienzo y no al final, como veremos más adelante.

La técnica periodística es una herramienta, es un instrumento útil para difundir información veraz, real y hacerla creíble y confiable a los medios de información y a la opinión pública, más aún en aquella opinión pública no familiarizada, desconfiada o incluso adversa hacia la temática indígena.

La práctica constante, el dominio progresivo de la técnica periodística hará del comunicador indígena una fuente importante, seria y responsable, para los medios de información en general.

Hemos resumido un conjunto de consejos prácticos para el manejo de la información periodística que consideramos de utilidad y a los que hemos denominado reglas de oro de la redacción en periodismo.

Doce reglas de Oro

1. Redacta de manera clara, sencilla y con naturalidad. Piensa que escribes para que lo pueda entender incluso un niño de 12 años.
2. Emplea solo las palabras que sean necesarias. No te olvides del dicho: *“lo bueno, si es breve, dos veces bueno”*.
3. Los párrafos deben ser cortos y tener entre veinticinco y treinta palabras como máximo.
4. Las oraciones también deben ser breves y es preferible dividir el párrafo mediante un punto seguido. Al hacer esto, cuida de no caer en oraciones vacías y sin contenido y en el abuso del punto seguido (tipo telegrama).
5. En la lengua española, el orden normal de la oración es sujeto-verbo-predicado. Sin embargo, este orden puede cambiarse de acuerdo a cómo se quiera atraer la atención del público.
6. Debes prestar especial cuidado y ser creativo al redactar el primer párrafo o entrada (*lead*) con la finalidad de despertar el interés de los lectores para que continúen con la lectura. También se debe empezar por lo más interesante.

7. Para que sea completa, la nota informativa debes responder por lo menos las cinco preguntas básicas:

- ¿Qué pasó? (es el hecho, lo que ha sucedido)

Ejemplo de hechos: La realización de un evento, la presentación de una denuncia, la toma de un acuerdo, la suscripción de un memorial, la difusión de una convocatoria, etc.

- ¿Quién? (sujeto o actor de la noticia)

Ejemplo de sujetos: La autoridad comunal, el dirigente de la organización, el funcionario de una entidad, el Ministro de Agricultura, el Presidente de la Región, el Alcalde, etc.

- ¿Cómo? (descripción básica del hecho)

Ejemplo de descripciones: Con el quórum reglamentario, con participación de las bases, luego de consultar a los delegados, de manera sorpresiva, etc.

- ¿Cuándo? (a qué hora, tiempo, fecha)

Ejemplo de fechas: el fin de semana, el viernes por la tarde, el lunes en la mañana, al término del escrutinio electoral, ayer, hoy se aprobó, etc.

- ¿Dónde? (lugar)

Ejemplo de lugares: En el auditorio municipal, en la plaza principal, frente a la sede regional de Educación, en el centro educativo del pueblo, en medio de un río, etc.

8. Si el espacio o el tiempo lo permiten, la información deberá responder además el:

- ¿Por qué? (causa, motivos del hecho)

Ejemplos de causas o motivos: Por presión de las bases, por el descontento de la población, por las denuncias de la prensa, debido a la preocupación de los ciudadanos, ante la carestía de los alimentos, por el bloqueo de la carretera, etc.

- ¿Para qué? (consecuencias, resultados)

Ejemplos de consecuencias o resultados: Para calmar a la población, para salvar su responsabilidad, para que las autoridades atiendan el problema, para solucionar el problema, para financiar una actividad, etc.

9. La información debe redactarse en párrafos independientes, ordenados de mayor a menor importancia (pirámide invertida). Esto permitirá a los editores de los medios informativos eliminar texto, de abajo hacia arriba, ante la carencia de espacio o tiempo para difundir la información completa.
10. Mantén el orden en el recojo de datos. Utiliza la entrevista como una técnica usual para corroborar datos y recoger más información o testimonios para el relato noticioso.
11. Evita las frases o expresiones comunes y el uso repetitivo de un mismo término, mediante sinónimos adecuados. Sin embargo, es preferible repetir una palabra común antes que utilizar otra que nadie comprenda.
12. Sé objetivo, veraz, serio, ameno y exprésate en un tono coloquial y familiar. No seas acartonado, es decir rígido y frío como un cartón.

Si practicas y cumples estas reglas lograrás ser una fuente creíble y confiable de información para el resto de medios y agencias de información.

2.2. Géneros periodísticos

2.2.1. ¿Qué son los géneros periodísticos?

Los géneros periodísticos son formas expresivas que emplean los comunicadores para hacer más completa, amena y educativa la información. Los géneros dan forma, color, variedad y profundidad a las noticias.

Permiten que el lector, oyente o televidente se interesen por el tema tratado y pueda convertirse en un potencial miembro de la corriente de opinión que queremos impulsar tras su emisión. Conozcamos algunos géneros periodísticos:

2.2.1.1. La Entrevista

Es el trabajo periodístico que relata, en todo o en parte, la conversación o diálogo con una determinada persona. La atracción informativa puede estar en la persona entrevistada o en el interés de lo que afirma.

Hay un error común en los que sostienen que sólo pueden ser dignos de una entrevista periodística personas “importantes”, es decir, las denominadas

personalidades o autoridades. Desde nuestro punto de vista no es requisito que la persona sea un personaje público sino que lo más importante es lo que siente, piensa, afirma cualquier persona. Un ciudadano “común y corriente” puede decirnos muchas cosas importantes si es adecuadamente entrevistado.

La entrevista consiste, por lo general, en diálogos fluidos entre los interlocutores que comienzan y terminan bien. Aunque no siempre una entrevista de final feliz es la que mejor le sirve al comunicador o interesa al público. Puede haber poco provecho y una oportunidad perdida en una entrevista demasiado complaciente.

Por eso, se sugiere que el entrevistador se mantenga en estado de alerta:

- Para que el entrevistado no se explaye en asuntos sin importancia. Es decir, para no perder el control de la entrevista.
- Para evitar que el entrevistado intente evadir las preguntas.

Recuerda:

El entrevistador no debe ser ni demasiado complaciente
ni demasiado agresivo

Tipos de entrevista

La Entrevista Psicológica: Es conocida como entrevista retrato. Consiste en una serie de preguntas de carácter personal con el fin de mostrar los rasgos que más caracterizan al entrevistado o entrevistada.

Ejemplo: entrevistas a líderes indígenas, a personas que apoyan la causa indígena y a personajes conocidos y queridos por el pueblo o la comunidad.

La Entrevista de Investigación: Se realiza para completar la información que se necesita sobre una noticia. Puede hacerse también por teléfono o radiofonía.

Ejemplo: conversación con informantes ya se trate de especialistas en un tema, fuentes o testigos de primera mano, autoridades o funcionarios implicados, otros colegas o periodistas, etc. que permitan completar o reforzar la información que tenemos.

La Entrevista para Reportaje: Llamada también entrevista noticiosa, se realiza para conocer la opinión del entrevistado sobre un problema de actualidad. Puede ser un especialista, una autoridad, un ex funcionario, un líder de opinión, un asesor o un dirigente indígena, entre otros.

Consejos generales para una entrevista periodística:

- Antes de la entrevista elabora por escrito una lista de preguntas y repreguntas.
- No reveles tus preguntas antes de la entrevista. Lo que sí puedes es dar una idea general del tema o temas a tratar.
- Al empezar la entrevista trata de crear un ambiente en que el entrevistado se sienta cómodo.
- Muestra interés en lo que dice el entrevistado.
- No hagas preguntas cerradas del tipo ping pong (pregunta y respuesta breve, de una o dos palabras) ni del tipo sí y no (como por ejemplo, ¿le gusta el tacacho con cecina?, Sí; ¿y el masato?, No) que obligue al entrevistado a contestar con un monosílabo, salvo que se busque crear un efecto impresionista.
- Evita que el entrevistado se desvíe demasiado del tema. Insiste en las preguntas sin respuesta.

2.2.1.2. El Reportaje

Es el relato periodístico informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en su modo y redactado en estilo directo, que da cuenta de un hecho de interés actual o humano.

Por ser un relato (escrito, hablado o visual), se apoya en parámetros literarios pero sin descuidar los hechos reales que narra.

Este género ofrece al comunicador o comunicadora amplia libertad para exponer los sucesos y narrarlos a su manera. No obstante, hay algunas técnicas para desarrollar el reportaje.

Tipos de Reportaje:

Reportaje de hechos. Consiste en la narración de un hecho o suceso fundamental o noticioso, seguido de otro hecho de menor importancia y así en orden descendente.

Reportaje animado. Es el relato del hecho o suceso más interesante o llamativo, seguido de más detalles del mismo hecho, y luego por más detalles complementarios hasta el cierre o final del reportaje.

Reportaje de pirámide invertida. Es el relato de la noticia empezando por lo más importante hasta terminar en los hechos de menor valor.

Reportaje cronológico. Sigue un orden cronológico desde el comienzo de los hechos hasta su desarrollo y culminación.

Consejos para un buen reportaje

- Escriba un comienzo atractivo (una cita, un encabezado, un resumen), siga un desarrollo interesante evitando los párrafos inútiles y buscando los párrafos más reveladores.
- Distribuya su información en párrafos o segmentos que contengan ideas comunes.
- Recuerde que en el reportaje es el lector u oyente quien debe valorar o juzgar los hechos, no el comunicador. Deje que sean sus entrevistados quienes emitan los juicios de valor. La crónica sí permite los juicios y valores del periodista.

2.2.1.3. La Crónica periodística

Es un texto que cuenta lo ocurrido entre dos fechas. En la actualidad, la crónica se extiende no solo a hechos que ocurren en un lapso de tiempo sino a cualquier hecho, (que contenga acción o no) de la vida cotidiana.

Es un texto, además, que cuenta una noticia pero con elementos de valor (opinión, juicio, divagación, humor, alegría, tristeza, etc.) de quien escribe.

Narra situaciones comunes que podrían pasar desapercibidas sino fuera porque el periodista encuentra algo que contar, como el esfuerzo de un niño por guiar a su padre ciego, la visita de una autoridad local a un centro poblado, las peripecias de una jornada de protesta social. Los más conocidos tipos de crónicas son:

- Crónica de sucesos políticos y sociales.
- Crónica judicial.

- Crónica deportiva.
- Crónica local.
- Crónica de los corresponsales de guerra o de conflictos sociales.
- Crónica de los corresponsales en provincias.
- Crónica de los enviados especiales.
- Crónica de viajes.

2.2.1.4. El Artículo periodístico o de opinión

Son textos que tratan sobre ideas, deducen consecuencias ideológicas, culturales, filosóficas de hechos más o menos actuales. Su característica es que interpreta, valora, explica un hecho o idea.

El artículo periodístico es libre, tanto en el estilo, en el tema y en la forma. El sujeto de la información no son los hechos, sino el escritor y sus ideas. Por esta razón el autor está en primer plano o primera persona.

La finalidad primordial de un artículo periodístico no es informar sino principalmente instruir desde la perspectiva del autor. Entre los tipos de artículos periodísticos podemos citar los siguientes:

- El Editorial
- El Comentario
- El artículo de costumbres
- La crítica cultural
- El Ensayo
- El artículo de humor

2.3. La noticia

2.3.1. ¿Qué es noticia?

La noticia es una información breve que da cuenta de un hecho actual o actualizado. Al decir de los especialistas toda noticia es aquella información digna de conocerse públicamente porque tiene cualidades que repercuten en los seres humanos.

Un ejemplo clásico es:

- “Un perro muerde a un hombre”... no es noticia por que es algo común. Salvo que se trate de una agresión feroz como la que podría ocasionar un perro pit bull.

- “Un hombre muerde a un perro”... sí es noticia porque es algo inusual.

La valoración de lo que es “digno de conocerse” depende de la formación y los valores del medio que difunde la noticia. Si se trata de un gran medio tradicional o de prensa sensacionalista los temas relacionados a los pueblos y comunidades indígenas ingresan como noticia solo cuando refieren acciones de violencia o son motivo de folklore. Pero para un medio democrático o intercultural sí es digno de conocerse los hechos que afectan las condiciones de vida de los pueblos originarios así éstos no sean sensacionales.

2.3.2. ¿Cuáles son los valores de una noticia?

Los valores de la noticia o factores de interés periodístico son criterios que aplica el periodista para decidir si un acontecimiento debe ser conocido por un público mayor. A mayor número de valores en un hecho, más probabilidad de ser noticia. Un hecho que no posea ninguno de estos valores no será noticia. Veamos algunos valores de la noticia:

Proximidad o Alcance. La cercanía o lejanía de un acontecimiento en relación al alcance del medio informativo concede rasgos distintos a las noticias. Por ejemplo:

- “Caen asaltantes de la carretera Los Libertadores-Wari” es de proximidad para los ayacuchanos.
- “Este 24 de junio Yarinacocha prepara festival sanjuanero” es de proximidad para los pucallpinos.
- “Crecen importaciones de arroz coreano al Perú” es de proximidad para el gremio de arroceros en general.



Actualidad. Acontecimientos o hechos ocurridos recientemente. También puede tratarse de la reciente revelación de un hecho antiguo.

Ejemplos:

- “Dos campesinos murieron ayer durante el Paro agrario...”
- “Descubren momia de mil años...”
- “Atrapan asesino de niña enterrada hace dos años”
- “El alcalde de Iparía anunció hoy...”
- “Cien delegados de comunidades se reunirán el jueves...”

Rareza o curiosidad. Son hechos singulares, diferentes, curiosos o insólitos. Es decir, no son habituales ni comunes en el lugar de influencia del medio. La rareza tiene su encanto, así como los extremos: los más rápidos, los más altos...

Ejemplos:

- “Puno se muere de frío con 28 grados centígrados bajo cero”.
- “Pierna de palo salva a cojo de morir ahogado”.
- “Bebé nace en aeropuerto de Pucallpa”.
- “Cerdo amamanta ronsoco”.
- “Pastor roba a su propia iglesia”.
- “Muerto resucita en su propio funeral”.

Oportunidad. Cuando el interés de la organización por comunicar algo coincide con el interés de la sociedad.

Superlativo, récord o componente estadístico. Información estadística o récord conseguidos por personas, instituciones o el Estado.

Notoriedad. Se refiere a personas, lugares, cosas o situaciones célebres y conocidas por el público. Si una celebridad, político o estrella conocida, emite una opinión relacionada con el tema o temas que defiende la institución o el periodista. Por ejemplo:

- “Dina Páucar se presentará en Atalaya”.
- “Actriz Qorianka comprobó contaminación en el río Corrientes”.
- “Realizan investigaciones en Machu Picchu”

Exclusividad. Cuando la organización o el periodista poseen una información exclusiva, o brinda una entrevista con declaraciones de primicia a un determinado medio.

Progreso. Relacionado a hechos como inventos o adquisiciones que beneficiará a un amplio sector involucrado en la agenda de la organización.

Interés humano. Todo aquello que moviliza sentimientos y emociones sobre personas, grupos, animales o casos de relieve circunstancial. Por ejemplo:

- “Niño camina 20 kilómetros en busca de su madre”.
- “Alumnos asisten a clases en colegio abandonado”.
- “Habitantes de Huarangal sin alimentos por caída de puente”.

Consecuencias. Hechos que traen consecuencias a nuestras vidas. Por ejemplo, catástrofes naturales, noticias negativas o situaciones de peligro. La interpretación de una norma legal recién expedida que puede afectar a miles o millones de personas, o informaciones trascendentes que anuncian cambios en la vida cotidiana, hallazgos científicos de repercusión social, eventos locales como congresos, seminarios o encuentros.

Drama o Suspense. Cuando la condición de supervivencia de una persona, grupo, comunidad o ambiente están en peligro y nos preguntamos qué ocurrirá luego. Es la preocupación por los acontecimientos del mañana. El suspense crea y expande el atractivo de la noticia. Los hechos misteriosos son parte de este valor.

Un animal perdido o atrapado gana interés cuando un ser humano se interesa en rescatarlos. Saber quién lo hizo atrae mucho interés. Ejemplo:

- “Niño desaparece cuando jugaba en la puerta de su casa”.

Conflicto. Enfrentamientos, controversias, violencia y amenazas. Puede tratarse de deportes (fútbol, box, etc.) o guerras, incendios, motines, tiroteos, disturbios, movilizaciones. Ejemplo:

- “Hombre captura tigrillo con sus propias manos”.
- “Población de Moquegua retiene a más de 20 policías”.

2.3.3. La noticia y el periodismo

Además de informar, educar, orientar, persuadir, vigilar la función pública y acompañar procesos sociales, el periodismo organiza e influye en las costumbres e ideas, creencias, hábitos y hasta en el alma de los pueblos, contribuye a que la sociedad se forme una opinión de las cosas.

Periodista es aquel que transmite información noticiosa a través de un medio de comunicación con exactitud, conocimientos y prontitud

2.3.3.1. Estructura de la noticia

La noticia tiene una estructura básica compuesta de tres partes: Título, Entrada y Cuerpo

El Título

El título puede tener además otras partes como sobretítulo y subtítulo. El titular compuesto puede estar formado de la siguiente forma:

Justicia chilena se pronuncia: (sobretítulo)

Aprueban extradición de Fujimori (título)

- Desconcierto entre los fujimoristas (subtítulo 1)
- Inminente regreso en las próximas horas (subtítulo 2)

La entrada o *lead*:

Es el resumen de la noticia en un párrafo inicial. Responde varias preguntas básicas de la noticia: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué, para qué.

- Entrada con el **Quién**:

Se refiere al sujeto que protagoniza el hecho. Puede ser una persona, organización, institución, Estado, grupo social, etc.

- Entrada con el **Qué**:

Empieza por el hecho, por el qué pasó.

- Entrada con el **Cómo**:

Empieza por la forma. Ejemplo:

“Con bombas lacrimógenas la policía recuperó las instalaciones de la Municipalidad tomadas por manifestantes...”

- Entrada con el **Cuándo**:

Empieza con la fecha en que ocurre el hecho.

- Entrada con el **Dónde**:

Es el lugar donde acontece el hecho.

Asimismo, hay dos preguntas más que se utilizan para explicar desde un comienzo las causas o consecuencias de una noticia.

- Entrada con el **Para Qué**:

Inicia con la consecuencia o el resultado del hecho.

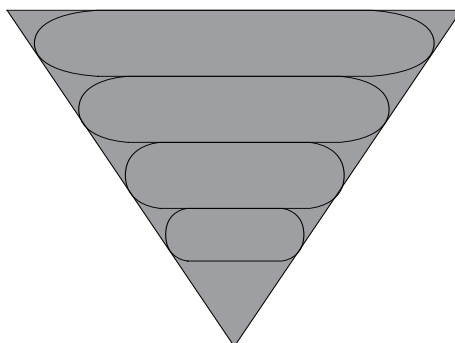
- Entrada con el **Por Qué**:

Empieza con las causas o los motivos que generaron el hecho noticioso.

2.3.3.2. La técnica de la Pirámide Invertida

Consiste en tratar una noticia colocando en la parte superior lo más resaltante de la información. Esta entrada responde las principales de las cinco preguntas básicas de una noticia: qué, quién, como, cuándo y dónde.

Se continúa luego otro párrafo con información de segundo orden y así sucesivamente hasta colocar lo menos importante en la parte inferior.



2.3.3.3. La técnica del Yunque

Consiste en empezar una noticia con una entrada atractiva que luego se repetirá, en algunos aspectos, en la parte final.

A continuación del párrafo inicial, se continúa con información de segundo orden y así en escala descendente.



Capítulo 3: Radiodifusión y periodismo radial



Reproducimos en gran parte el folleto de los amigos de Radialistas Apasionadas y apasionados sobre producción radial. Esperamos que les guste. Puedes visitar su sitio web en: <http://www.radialistas.net/>

3.1. La radio frente a otros medios

La radio genera una situación comunicativa muy particular en la que emisor y receptor “se ven sin ser vistos”.

A través de la radio, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas. La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color que despierta la imaginación.

La radio tiene una serie de ventajas y desventajas frente a otros medios de comunicación masiva como podemos ver a continuación.

3.1.1. Ventajas

La capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes es, sin duda, la principal cualidad de la radio como medio de comunicación, aunque también tiene otras como:



3.1.1.1. La inmediatez

La radio está considerado un medio “caliente” por su capacidad de ser rápido e inmediato. Pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, la radio sigue siendo, en la actualidad, la más rápida y la más instantánea, sobre

todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora.

Cuando sucede alguna emergencia, la radio se anticipa a otros medios impresos, como el periódico o las revistas o, el mismo internet. La televisión y ahora -recientemente - los Blog o bitácoras Web compiten con la radio pero éste sigue siendo aún el medio más rápido, masivo y popular.

Para comunicar situaciones de emergencia la radio es insuperable y las organizaciones indígenas deben tomarla en consideración como un recurso para comunicar a sus bases anuncios que requieren su interés inmediato.

Cuando se produjeron los derrames de gas en el gasoducto Camisea los primeros en dar la alerta fueron medios radiales que recibieron la información desde un lugar donde difícilmente podría llegar el periodista de un canal televisivo o de un periódico de circulación nacional.

3.1.1.2. La economía

La radio es un medio económico y técnicamente sencillo en comparación con la gran prensa o la televisión. No hace falta de gran infraestructura para emitir, ni trasladar cámaras, ni equipos de iluminación, ni poner en marcha impresionantes rotativas.

El costo de una radioemisora es cada vez más barato tanto para el emisor como para el receptor. Los radios receptores los hay en todos los tamaños y precios. Además, funcionan con energía eléctrica, a pilas o a batería. Por esta razón, su uso es frecuente en lugares rurales donde no hay suministro de energía eléctrica.

3.1.1.3. Traspasa las barreras del analfabetismo

Cuando se transmite en lengua indígena por radio, se tiene la inmensa virtud de superar las barreras del analfabetismo pues no exige el trámite de la lectura sino simplemente escuchar la emisión.

3.1.1.4. Preserva las tradiciones en lengua indígena

La radio permite cultivar el uso de las lenguas indígenas y contribuye así a revitalizar y reforzar la identidad cultural específica de los pueblos indígenas.

3.1.1.5. La heterogeneidad de su audiencia

La radio no ha perdido la virtud de llegar a públicos muy diversos porque, entre otras ventajas, sus mensajes son fáciles de entender, porque su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, entretiene, no es necesario saber leer, es gratuita y, a diferencia de la prensa, la televisión o el cine, no interpone barreras para algunas personas discapacitadas, excepto las sordas, por supuesto.

3.1.1.6. Cobertura o alcance

Las posibilidades de cobertura en un área geográfica determinada son mayores a la de cualquier otro medio de comunicación.

3.1.1.7. Experiencias

Existe una larga experiencia y recursos para la educación a distancia que pueden ser aprovechadas para que la radio sea no solo un medio de información y entretenimiento sino también de educación.

3.1.2. Desventajas

3.1.2.1. Es unisensorial

La radio ingresa a nuestra conciencia por uno solo de nuestros sentidos: el oído. A pesar de ser una desventaja, también es una ventaja porque permite que los radioescuchas estén sintonizados mientras realizan otras labores físicas o mecánicas. Por ejemplo, muchas amas de casa escuchan radio mientras cocinan.

Una frase muy veraz de los radialistas es que “la radio entra por el oído y por esta vía llega a la mente y al corazón”.

3.1.2.2. Es fugaz

Se trata de una limitación verdadera pues el mensaje radial es fugaz, efímero, es decir, se desvanece en el tiempo. Por este motivo la radio exige un mínimo de atención o concentración. Si no se presta la debida atención el mensaje se debilita y se pierde.

3.1.2.3. Es unidireccional

Los receptores tienen una capacidad restringida o limitada para responder al emisor. El emisor no puede saber de inmediato si está creando simpatía, apatía o antipatía en los radioescuchas.

En las ciudades es posible recibir una respuesta de los oyentes cuando éstos tienen posibilidades de llamar por teléfono y dar su parecer, pero no siempre es posible en la mayoría de programas, además, hay localidades que no tienen aún acceso al servicio telefónico o es costoso.

3.1.2.4. Interpretación

La radio demanda que el receptor no solo descifre y entienda el mensaje radial, sino que además deba interpretarlo, dándole sentido a los signos sonoros. Esta actividad de decodificación depende de la claridad del mensaje pero también de la experiencia, el conocimiento y la imaginación del receptor.

Para algunos radialistas esta situación significa una ventaja de la radio pues ningún medio estimula tanto la participación del receptor, quien debe imaginar el contexto y los personajes que motiva un programa radial.

3.2. El lenguaje radiofónico

Al sintonizar una emisora de radio te darás cuenta de que constantemente se van sucediendo y alternando voces y música, y, en algunos casos, otros sonidos, como el cantar de los pájaros en un anuncio sobre un balneario situado en plena naturaleza, o el de un motor y un claxon de automóvil en un anuncio de vehículos. Observarás, igualmente, que todo está perfectamente ordenado y que, por ejemplo, una voz aparece cuando ha callado otra, que un fragmento musical que emerge al inicio de un informativo desaparece

lentamente, que un locutor presenta una canción mientras suenan, a un volumen más bajo, las primeras frases de la música, y así un largo etcétera.

Los componentes del lenguaje radiofónico, o, dicho de otro modo, las materias primas con las que trabaja la radio son cuatro:

- la voz o el lenguaje de los seres humanos,
- la música o el lenguaje de las sensaciones,
- el efecto sonoro o el lenguaje de las cosas y
- el silencio.

Como es lógico, el uso que se hace de estas materias varía en función del tipo de programa y, así, mientras que en un informativo predominan las voces de aquellos redactores/locutores que relatan las noticias, en una radio de fórmula musical es precisamente la música la que tiene un papel protagonista.

El principal denominador común de los componentes del lenguaje radiofónico es, ante todo, su ilimitada riqueza expresiva y su gran poder de sugestión. Utilizando sólo la voz, o sólo la música, o la voz y la música, o la voz y el silencio, o combinando todos estos elementos, podemos lograr que el oyente se alegre o se ponga triste, que recree en su mente un paisaje, un movimiento, que sienta miedo, que se entretenga o que se aburra... porque, en el universo radiofónico, todo es posible.

El lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuyo significado se determina por la combinación de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de los factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes.

Es importante tener en cuenta que el conjunto de recursos técnico-expresivos conforman, en esencia, el código o lenguaje radiofónico, es decir, el repertorio de posibilidades que, utilizando los componentes del lenguaje, tenemos para producir enunciados significantes. Analicemos cada uno de estos recursos.

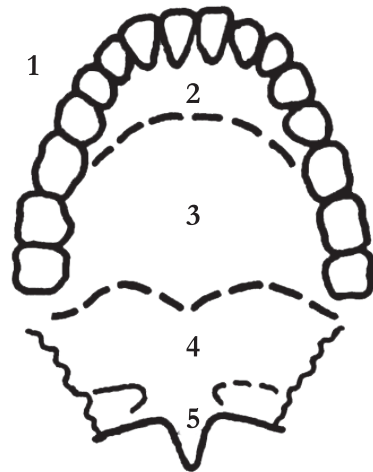
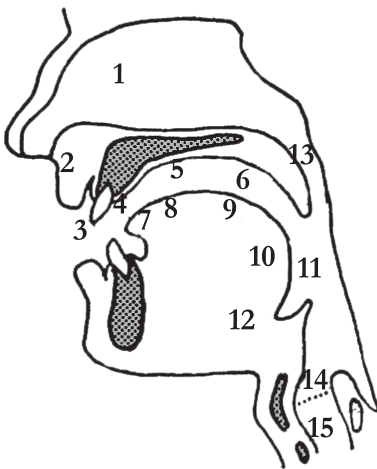
3.2.1. La voz

La voz es el instrumento con el que los seres humanos nos expresamos habitualmente. En un medio como la radio es la columna vertebral del sonido

radiofónico. A consecuencia de la particular relación emisor/receptor en la comunicación radiofónica, la voz se dota de una especial significación, ya que ésta es la única herramienta de la que dispone el locutor para transmitir esa información complementaria (gestos, expresiones faciales, muecas, etc.) que siempre aparece en otras situaciones comunicativas en las que sí es posible ver su imagen, como por ejemplo en el teatro, el cine o la televisión.

La voz tiene tres propiedades: tono, intensidad y timbre que tienen un valor expresivo que varía en función de sus modificaciones mientras hablamos. Vamos a revisar a continuación estas propiedades tomando como referencia lo que señalan los profesores Amparo Huertas y Juan José Perona en su libro: Redacción y locución en medios audiovisuales: La Radio.

El aparato fonador



- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. Fosas nasales | 9. Dorso |
| 2. Labios | 10. Posdorso |
| 3. Dientes | 11. Faringe |
| 4. Alvéolos | 12. Epiglotis |
| 5. Paladar | 13. Úvula |
| 6. Velo | 14. Cuerdas vocales |
| 7. Ápice | 15. Laringe. |
| 8. Predorso | |

- | |
|-------------|
| 1. Dientes |
| 2. Alvéolos |
| 3. Paladar |
| 4. Velo |
| 5. Úvula. |

3.2.1.1. El tono

El tono es la impresión que nos produce la frecuencia de vibración en la que se manifiesta una determinada onda sonora. En el caso de la voz, la marca del tono grave o agudo viene dada por la cantidad de movimiento que se produce en las cuerdas vocales al emitirla, es decir, por el número de vibraciones que en ellas tienen lugar.

Cuanto más vibraciones se produzcan, más aguda será la voz, más alto será su tono. Por el contrario, cuantas menos vibraciones acontezcan en la laringe -lugar en el que, como sabes, se genera la voz humana- más grave será el sonido resultante, más bajo será su tono.

Las asociaciones típicas establecen una estrecha relación entre la audición de una voz grave y las sensaciones de tristeza, depresión, pesimismo, melancolía, etc. Por el contrario, la agudización del tono indica alegría, optimismo o sorpresa, pero también miedo, nerviosismo y tensión.

Para tener en cuenta:

Existe un cierto consenso en colocar la frontera entre un sonido verbal grave y uno agudo en torno a los 200 Hz.

Por debajo de esta frecuencia se mueven las voces masculinas normales (80 Hz. a 200 Hz.), mientras que las femeninas lo hacen entre los 150 Hz. y los 300 Hz.

De la voz grave se tiende a destacar su “varonilidad” y a asociarla con ciertos adjetivos como “seria”, “creíble”, “segura”, “adulta” y “poderosa”.

La voz aguda se nos presenta como más “infantil”, “dulce”, “familiar”, “alegre”.

Por eso, en los casos extremos podríamos decir que una voz es más grave cuanto más ronca y profunda resulta al oído, mientras que es más aguda cuanto más chillona suena.

3.2.1.2. La intensidad

La intensidad equivale al volumen, por lo que es normal asociarla con la impresión de alta/baja o de fuerte/débil.

La intensidad de la voz depende básicamente de la potencia con la que el aire que procede de los pulmones cuando hablamos golpea los bordes de la glotis, de modo que, cuanto más amplias son las vibraciones que se producen durante la fonación, tanto mayor es la fuerza a la que se emite una voz.

La intensidad de la voz tiene destacada capacidad para expresar actitudes emocionales y sus variaciones son muy adecuadas para representar estados de ánimo y aspectos relativos al carácter de un determinado personaje: la agresividad, la cólera, el miedo, la tensión o el nerviosismo se ilustran con un volumen más alto que la tristeza, el cansancio, la debilidad o la depresión.

Por otra parte, la intensidad ayuda a describir tamaños y distancias y, en combinación con la agudeza o gravedad del tono, refuerza la ilusión espacial de lejanía (volumen más bajo) o proximidad (volumen más alto).

Para tener en cuenta:

A diferencia de lo que sucede con el tono, este rasgo acústico es más fácil de diferenciar perceptivamente puesto que a nadie le cabe la menor duda de que un grito es una voz emitida a una alta intensidad, al tiempo que despierta sensaciones mucho menos abstractas.

Así, una voz fuerte suscita cólera, ira, agresividad, pero también alegría y optimismo, mientras que una voz baja evoca, por ejemplo, tristeza, pesimismo, debilidad...

La unidad de medida de la intensidad es el Bel, aunque en la práctica se usa el Decibelio o Decibel (dB), que es una décima parte del Bel.

Para que te hagas una idea, ten en cuenta que en una conversación normal, la intensidad de nuestra voz suele situarse en torno a los 50 dB.

3.2.1.3. El timbre

El timbre es la principal seña de identidad que presenta cualquier sonido. Es su cualidad más particular, su especificidad, aquello que en realidad posibilita que al percibir un sonido lo podamos diferenciar de otro porque lo hace distinto, aunque ambos presenten el mismo tono y la misma intensidad.

Es, en definitiva, aquella característica que permite distinguir entre una trompeta y un saxofón, o entre la voz de nuestro mejor amigo y la de nuestro peor enemigo.

El timbre, puede llegar a informar, más que cualquier otra cualidad acústica, sobre el aspecto del hablante (edad, atractivo, altura,...), por lo que se perfila como una señal que facilita la construcción de un determinado personaje o el retrato que del locutor radiofónico quiera éste que se hagan los oyentes.

3.2.2. La música

La música en la radio actúa de distintas formas, es decir, cumple diferentes funciones.

3.2.2.1. Función sintáctico-gramatical

Cuando se utiliza para ordenar y distribuir contenidos y secciones, es decir, cuando tiene un carácter organizador. En esta función, muy habitual en los informativos, la música se presenta en diferentes tramos de corta duración, lo que da lugar a que se pueda hablar de distintos tipos de inserciones, como la sintonía, la cortina, la ráfaga y el golpe musical.

- Escucha en el CD el archivo: Mfuncion-gramatical.mp3

3.2.2.2. Función programática

Aparece cuando la música es el objeto/contenido principal sobre el que se construye toda la programación de una emisora, o, en su defecto, un programa o una sección determinados.

- Escuche en el CD el archivo: Mfuncion-programatica.mp3

3.2.2.3. Función descriptivo-ambiental

La música se presenta ejerciendo esta función cuando en el momento de describir un lugar, un espacio o un ambiente, su presencia está plenamente justificada, ya que, en verdad, forma parte de la realidad “objetiva” a la que se está aludiendo a través de la radio.

Un ejemplo ilustrativo de esta función podríamos encontrarlo en un reportaje sobre los humedales, en el que el locutor va narrando escenas del medio y los efectos sonoros van creando un paisaje audible prácticamente “real”.

- Escuche en el CD el archivo: Mfuncion-descriptivo-ambiental.mp3

3.2.2.4. Función descriptivo-ubicativa

Es la música que traslada mentalmente al oyente a un lugar o a un espacio concreto. Al escuchar una melodía, el receptor la asocia automáticamente, por pura convención sonoro-narrativa, con un determinado referente. Por ejemplo, la salsa con Cuba, el huayno con la región andina, una marinera con Trujillo o la música de carrusel con una feria. Por ejemplo, el reportaje sobre “ley de la selva” y las comunidades amazónicas, donde la música ubica al oyente en un escenario de selva.

- Escuche en el CD el archivo: Mfuncion-descriptivo-ubicativa.mp3

3.2.2.5. Función descriptivo-expresiva

En la radio, la música desempeña esta función cuando suscita un determinado “clima” emocional y crea una determinada “atmósfera” sonora. Se usa, en definitiva, para despertar sensaciones y emociones en los que la escuchan.

En este caso, la música adquiere una dimensión subjetiva y simbólica, y, a menudo, se utiliza para ilustrar el universo interior de un personaje o el sentimiento que le produce una situación dada.

- Escuche en el CD el archivo: Mfuncion-descriptivo-expresiva.mp3

También suele ser usada para representar estados emocionales que producen algunos fenómenos meteorológicos como las tormentas, la lluvia o el viento, o ciertos lugares y espacios.

3.2.3. El efecto sonoro

El efecto sonoro es el sonido, natural o artificial, que sustituye la realidad, desencadenando en el oyente la percepción de una imagen auditiva. Las formas sonoras de un efecto se reconocen y se interpretan porque están asociadas al mundo que nos rodea: objetos, animales, fenómenos meteorológicos, etc., aunque en ciertas ocasiones dichas formas pueden no tener un referente real, como por ejemplo las señales horarias radiofónicas o el sonido de una nave extraterrestre.

En radio, al igual que en otros medios audiovisuales, existe la posibilidad de trabajar con sonidos recogidos directamente del paisaje sonoro real que se pretende describir (por ejemplo, los sonidos de una estación de tren, o de un rincón de la naturaleza plagado de distintas aves); o bien con sonidos creados por el hombre que evocan otro sonido y que, por tanto, pueden ser percibidos como reales. Este es el caso, por ejemplo, del sonido del fuego, que puede ser representado con papel de celofán, o del sonido de caballos, que puede ser recreado con golpes en el estómago o con las cáscaras de coco partidas por la mitad.

Para la producción radiofónica actual existen en el mercado existen amplias colecciones de efectos que evocan todo tipo de sonidos.

3.2.4. El silencio

En un medio sonoro por excelencia como es la radio, hablar de silencio puede parecer, incongruente. Sin embargo, el silencio forma parte del lenguaje radiofónico y, al igual que los otros lenguajes radiofónicos, es capaz de expresar, narrar, describir...

El silencio es la ausencia total de sonido, es decir, cuando no hay voz, ni música, ni efectos sonoros, aunque su verdadero sentido sólo podrá ser captado a partir de la relación que la ausencia de sonido guarde con los elementos que la precedan o con aquellos otros que la sigan.

El silencio en la radio es necesario y tiene muchas posibilidades. Es un elemento más del mensaje.

De hecho, existen numerosas situaciones en las que podemos hacer uso del silencio, como por ejemplo para representar el estado emocional de una persona que decide dejar de intervenir en un diálogo; o para estimular la reflexión, cuando, ante un tema controvertido, el radiofonista realiza un

silencio convidando a los oyentes a pensar sobre ello. Es más, el silencio, en ocasiones, puede ser construido con la ayuda de un sonido, como la recreación radiofónica de “un minuto de silencio” mediante el repique de campanas.

Para concluir este apartado diremos que en la radio es importante no confundir el silencio con la pausa, que es también una interrupción del sonido. Sin embargo, mientras que el silencio precisa del contexto para significar, la pausa contribuye a la significación del discurso verbal, al que le da sentido y organiza sintácticamente.

3.3. Recursos sonoros para la producción radial

3.3.1. La sintonía

Es la música que caracteriza e identifica el programa. Acostumbra a durar entre 15 a 20 segundos y siempre se escucha al inicio y final del programa. Escuche en el CD el archivo: Msintonia.mp3

3.3.2. La introducción

Es el tema musical que sirve para presentar los asuntos que se trataran durante el programa. Por ejemplo: El tema “Perú Campeón” para un programa deportivo. Escuche en el CD el archivo: Mintroduccion.mp3

3.3.3. La cortina musical

Es el fragmento musical que separa contenidos dentro de un mismo programa. Dura entre 5 y 15 segundos. Escuche en el CD el archivo: Mcortinas.mp3

3.3.4. La ráfaga

Es más breve que la cortina musical. También sirve para separar contenidos. Marca una transición corta y segura. No dura más que 5 segundos. En el siguiente clip de Radialistas Apasionadas y Apasionados se emplean bastantes ráfagas. Escucha en el CD el archivo: Mrafaga.mp3

3.3.5. El golpe musical

Es un fragmento musical de 2 o 3 segundos que sirve para llamar la atención. Es aconsejable que tenga un tono ascendente. Escuche en el CD el archivo: Mgolpe-musical.mp3

3.3.6. La fusión

Es una mezcla de música. La música que está en primer plano pasa lentamente, a segundo plano; mientras que la otra va subiendo de segundo a primer plano. Escucha en el CD el archivo: Mfusion.mp3

3.3.7. El tema musical

Es un tema que se relaciona con un personaje a quien entrevistar o un tema del cual se tiene que hacer un reportaje y puede ayudar a ubicar mejor al oyente. Escuche en el CD el archivo: Mcortinas.mp3

3.3.8. El fondo musical

Es la música en segundo plano (2P) que acompaña a las palabras. Escuche en el CD el archivo: Mfondo-musical.mp3

3.3.9. Los spots

Un spot, también conocido como cuña o comercial, se limita a un hecho básico o a una idea. Por lo general tiene un carácter publicitario. Escuche en el CD el archivo: Mspot.mp3

3.3.10. Las cuñas

Como los perfumes caros, las cuñas vienen en frascos pequeños. Antes solían durar varios minutos. Actualmente el promedio es de 30 segundos. O de menos: 20, 15, 10 segundos. Expresa una idea motivadora para el público. Escucha en el CD variedades de cuñas en el siguiente archivo: Mcuña-desde-america-profunda.mp3

3.4. Los formatos de programación radial

3.4.1. Los géneros y los formatos radiales

Con frecuencia los conceptos Género y Formato se confunden, se intercambian, se enredan. Vamos a intentar desenredarlos.

La palabra Género tiene una raíz griega que significa “generación”, “origen”. Digamos que los géneros radiofónicos responden a las características “generales” de un programa.

La palabra Formato viene del vocablo latino “forma”. Los formatos son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos.

Los géneros son los “modelos abstractos”. Y los formatos son los “moldes concretos” de realización. Existen varios criterios para clasificar los géneros y los formatos radiales.

Según el **modo** de producción de los mensajes los géneros pueden ser:

- Dramático
- Periodístico
- Musical

Según la **intención** del emisor puede ser:

- Informativo
- educativo
- de entretenimiento
- género
- participativo
- cultural
- religioso
- de movilización
- social
- publicitario

Según la **segmentación** de los destinatarios:

- Infantil
- Juvenil
- Femenino
- Género
- De la tercera edad
- Campesino
- Urbano
- Sindical

Y tantos otros destinatarios y destinatarias que definimos como nuestro público objetivo, tomando en cuenta la edad, el sector social, el género, la lengua.

En estas tres casillas podemos clasificar prácticamente toda la producción radiofónica.

Tomemos, por ejemplo, una cuña cantada para vender artesanía. En cuanto a su finalidad, pertenece al género publicitario. Según la modalidad del mensaje es musical (*jingle*). Y se dirige, principalmente, al público femenino.

Un cuento puede pertenecer al género educativo por su finalidad, dramático por su elaboración e infantil por sus destinatarios. ¿Un noticiero agrícola? Educativo, periodístico y campesino. ¿Canciones del momento? Entretenimiento, musical, juvenil. Y así, atendiendo a esta triple perspectiva, podemos ordenar nuestras producciones.

3.4.1.1. Género Dramático

Puede desarrollarse de las siguientes formas:

Forma teatral. El acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes. Tenemos los radioteatros, las radionovelas, las series, los sociodramas, los *sketches* cómicos, las personificaciones, las escenas y escenitas, los diálogos y los monólogos de personajes.

Forma narrativa. El acento está puesto en la evocación que hace el narrador. Tenemos los cuentos, las leyendas, las tradiciones, los mitos, las fábulas, las parábolas, los relatos históricos, los chistes, etc.

Formas combinadas. Cuando se cruzan con otros géneros aparecen -por ejemplo- las noticias dramatizadas, las cartas dramatizadas, los poemas vivos, las historias de canciones y los radioclips, los testimonios con reconstrucción de hechos, etc.

3.4.1.2. Género Periodístico

En el **periodismo informativo** están las notas simples y ampliadas, las crónicas, las semblanzas, los boletines, las entrevistas individuales y colectivas, las ruedas de prensa, los reportes y las correspondencias.

En el **periodismo de opinión** tenemos comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémicas...

En el **periodismo interpretativo e investigativo** el formato que más se trabaja es el reportaje.

3.4.1.3. Género Musical

El género musical se puede dividir en diferentes subgéneros, los mismos que sirven para clasificar ordinariamente nuestras discotecas: música popular, clásica, moderna,ailable, folklórica, instrumental, infantil, religiosa, etc.

Los formatos del género musical son los programas de variedades musicales, los estrenos, la música del recuerdo, los programas de un solo ritmo, los programas de un solo intérprete, los recitales, los festivales, los rankings, las complacencias... y no pares de cantar.

3.4.2. ¿Cuál es el mejor formato?

José Ignacio López Vigil señala algunos criterios para elegir el mejor formato:

3.4.2.1. El que comunica más

Las ventajas o desventajas, las bondades o maldades de un programa de radio, no se miden por la obediencia a unas determinadas reglas de producción, sino por la mejor o peor aceptación por parte del público. La calidad del formato la decide la audiencia, no los manuales. En radio, como en la tienda, el cliente siempre tiene la razón.

3.4.2.2. El más adecuado

El mejor formato será también el que mejor responda a la intención del emisor. No todo molde sirve para comunicar cualquier mensaje. El formato es para el tema, no el tema para el formato. Nadie se rebana un pie si no le calza el zapato.

3.4.2.3. El que se rompe

La radio es arte. Pero los artistas saben que el mayor porcentaje del éxito corresponde a la transpiración antes que a la inspiración. Una vez hecho el aprendizaje, una vez apoyado el ingenio sobre la experiencia, el productor debe soltarse, desinhibirse, arriesgarse a inventar.

Por eso, dicen que el mejor formato es el que se rompe. Y que la única pauta segura para un radialista es la creatividad.

Ejercicio práctico:

Producir en grupos de tres o cuatro personas:

1. Una entrevista
2. Un sociodrama
3. Un reportaje
4. Una encuesta de opinión
5. Un relato histórico

Luego presentar y debatir sobre la calidad del trabajo presentado.

3.5. El guión, el argumento y el libreto radial

3.5.1. El guión

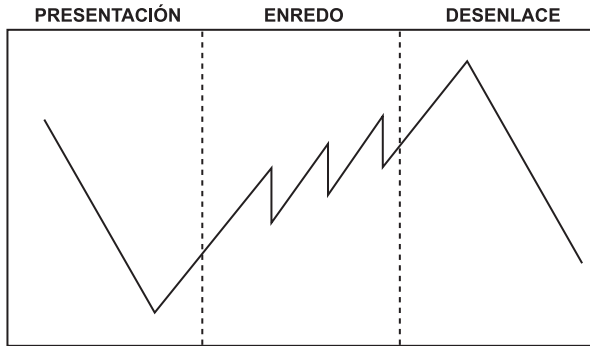
El guión es el cimiento sobre el que se construye una buena propuesta radiofónica. En él se grafica la historia, la manera como se contará, la estructura, los tiempos, el lenguaje, los efectos, la música, los silencios, el tono de la voz, en fin... es el alma de un programa seriamente pensado.

3.5.2. El argumento

El argumento es la idea convertida en historia, en secuencia de hechos dramáticos. Sus elementos sustanciales son:

- El dónde y cuándo de la acción.
- Los personajes principales.
- El subgénero a emplear: cómico, trágico, de aventuras, romántico, de suspenso.
- El arco dramático: aunque sea una historia corta, debe tener una tensión interior, un conflicto desarrollado y resuelto.

Los tres momentos del argumento:



3.5.3. El libreto

Veamos algunos modelos de estructura básica de un libreto:

3.5.3.1. Modelo Horizontal (con columnas)

	Texto	T	Recurso
Control	Entra cabezote	15 seg	Pre-grabado
Control	Sube música	5 seg	Corte 3 del cd. Sólo. Juanes
Locutor 1	Son las 12 de la noche. La lluvia cae, las brujas salen; en los corredores asustan y ahora, alguien se meterá en tu cobija.	5 seg	
Control	Efecto de rayo.	2 seg	Corte 3 del cd. Efectos.
Locutor 2	Bienvenidos a la cartilla. El viaje de los abuelos a través del tiempo. En la tenebrosa noche de hoy... La patasola.	10 seg	
Control 1	Efecto de niños que corren y gritan	5 seg	Corte 26 del cd Efectos.
Locutor 1	El ser más terrible, sanguinario y endemoniado que perturbó jamás las mentes campesinas fue la Patasola; imperaba este mito en las montañas vírgenes, donde no se oía el canto del gallo ni el ladrido del perro.	15 seg	

3.5.3.2. Modelo Vertical (sin columnas)

- | | |
|-------------|---|
| 1. CONTROL | CARETA DE PRESENTACIÓN |
| 2. NARRADOR | Aquella mañana, la luna amaneció bien temprano. |
| 3. | Cuando el canto de la gallina anunciaba el nuevo día... |
| 4. | |
| 5. EFECTO | CACAREOS DE GALLINA |
| 6. NARRADOR | ...las mujeres y los hombres del barrio de la Tortilla Volteada comenzaron a desperezarse... |
| 7. | |
| 8. EFECTO | RELOJ DESPERTADOR |
| 9. MAMERTO | (BOSTEZA) Marta... Martica, mi amor, despiértate ya, que vas a llegar tarde al taller... |
| 10. | |
| 11. MARTA | (REZONGANDO) Mmmm... déjame... |
| 12. MAMERTO | Vamos, Martica... ¡Ay, Dios mío, todos los días lo mismo!... ¡Estas mujeres!... Claro, la noche en la taberna... pero luego hay que madrugar para el trabajo... ¡Marta! |
| 13. | |
| 14. | |
| 15. | |
| 16. MARTA | Mmmm... Déjame quieta, Mamerto... |
| 17. MAMERTO | Martica, por todas las santas, levántate ya, que se te hace tarde... (GRITA) ¡Martica! |
| 18. | |
| 19. MARTA | ¿Qué pasa, carajo?... En esta casa no se puede ni dormir... (BOSTEZA APARATOSAMENTE) |
| 20. | |

Ejercicios prácticos:

Para valorar la propia voz

Cada participante graba su voz durante unos segundos. La escucha él y la escuchan todos. Quien grabó debe decir tres cualidades que encuentra en su voz. Los demás confirmarán o no su apreciación. El objetivo es verificar que, por lo común, no conocemos ni queremos nuestra voz.

Para acercarnos al argumento

Cada participante cuenta una anécdota vivida o conocida. Se evalúan cuáles anécdotas tienen posibilidad de desarrollarse como un argumento completo (presentación, enredo y desenlace).



Variante: Otra posibilidad es decir una palabra generadora de conflicto. Por ejemplo, divorcio. A partir de ella, cada grupo tiene que construir una historia.

Para practicar el desarrollo de conflictos

Formar parejas antagónicas. Por ejemplo: chofer y pasajero, comprador y vendedor, marido y mujer, suegra y nuera, policía y contrabandista, etc.

Cada pareja debe preparar en 5 minutos una discusión e interpretarla delante de todos.

Ganan los que mejor discutan. Se evalúa cuál gustó más y por qué.

3.6. Un breve paseo por la elocución

3.6.1. Locución, Elocución y Oratoria: ¿Son lo mismo?

¿Que dice la Real Academia de la Lengua Española sobre estos tres términos?

Locución. Acto de hablar. Modo de hablar. Grupo de palabras que forman sentido.

Elocución. Manera de hablar para expresar los conceptos. Modo de elegir y distribuir los pensamientos y las palabras en el discurso.

Oratoria. Arte de hablar con elocuencia. Género literario que se concreta en distintas formas, como el discurso, la disertación, la conferencia, el sermón, etc.

¿Y qué es elocuencia?

Es la facultad de hablar o escribir de modo eficaz para deleitar, conmover o persuadir.

Es también la eficacia para persuadir o conmover que tienen las palabras, los gestos o ademanes y cualquier otra acción o cosa capaz de dar a entender algo con viveza.

Por ejemplo se dice: “La elocuencia de los hechos”, “la elocuencia de las cifras”.

Es decir ELOCUENCIA es:

Hablar o escribir...
de modo
eficaz
para:

- | | |
|--------------|-----------------------|
| a) deleitar | objetivo placentero |
| b) conmover | objetivo emocional, o |
| c) persuadir | objetivo racional |

3.6.2. Pilares básicos de una elocución eficaz

La elocución eficaz tiene tres pilares básicos:

- La Voz
- La Expresión corporal o comunicación no verbal, y
- La Construcción mental

Para que un orador cumpla bien con su cometido, deberá trabajar a conciencia cada una de las tres partes.

3.6.2.1. La voz

La voz es el sonido producido en la laringe, base del habla y el canto. Se considera una buena voz cuando el tono, timbre o intensidad son adecuados para la comunicación y apropiados a la edad y sexo del individuo.

Una eficiente técnica vocal se basa en actos fisiológicos adecuados: respiración adecuada, buena tensión muscular (estar relajado), buena intensidad, tono y timbre de la voz utilizada, buena pronunciación, articular bien los sonidos del habla (vocales y consonantes)

Recomendaciones para la voz

Debemos evitar los abusos vocales como:

- Gritar o hablar con intensidad elevada.
- Hablar demasiado rápido.

- Utilizar un tono de voz muy agudo o muy grave en forma forzada.
- Hacer mucho esfuerzo en el cuello para hablar.
- Aclarar bruscamente la garganta o carraspear.
- Evitar cambios bruscos de temperatura cuando se ha hablado durante largo rato.
- Fumar.
- Tomar en exceso bebidas alcohólicas.
- Tomar bebidas demasiado frías o calientes.
- Exponernos a contraer enfermedades en las vías respiratorias.
- Las exageradas tensiones emocionales.

Algunos defectos comunes de pronunciación

Asimilación: Supresión de letras, sílabas o palabras y tendencia a dar mucho acercamiento a las palabras. Ejemplos:

Pronunciación incorrecta	Pronunciación correcta
Vamosalasmblea Este documento es del Juan val cerro Palcampo	Vamos a la asamblea Este documento es de él Juan va al cerro Para el campo

Sustitución de las Letras: Es común con las consonantes: “D, P, C, S” bien al final o a la mitad de la palabra. Ejemplos:

Pronunciación incorrecta	Pronunciación correcta
Calidac Señorajiseñores Ocjeto Correpto	Calidad Señoras y señores Objeto Correcto

Norma general de pronunciación

Pronuncie todas las letras de cada sílaba y todas las sílabas de cada palabra correctamente. Es malo omitir letras o sílabas pues malogra los esfuerzos para perfeccionar la elocución.

Ejercicios prácticos

Para destrabar la lengua

Practicar hasta dominar los siguientes trabalenguas:

- En un plato de trigo comen tres tristes tigres trigo.
- Transmite Transilvania transmisibles transacciones, transponiendo trascendentes transparentes transgresiones.
- Me han dicho que has dicho un dicho. Un dicho que he dicho yo. Ese dicho que te han dicho. Que yo he dicho, no lo he dicho. Y si yo lo hubiera dicho, estaría muy bien dicho, por haberlo dicho yo.
- El rey de Constantinopla, se quiere desconstantinopolizar. El que lo desconstantinoplice, un gran desconstantinopolizador será.
- De cacarajicara vengo tan encacarajicado, que el desencacarajicador que me desencacarajicase, buen desencacarajicador será.

3.6.2.2. La Expresión corporal (no verbal)

El Gesto: Son los movimientos del rostro que dramatizan, desmienten y/o afirman lo que el orador dice.

El Ademán: Son los movimientos de los brazos y las manos. Lo sugerido es que se ubiquen a la altura de la boca del estómago.

La Postura: La posición del cuerpo deja entrever nuestra actitud de ánimo o desgano.

La Ubicación: Es la parte del escenario donde se encuentra el orador. Mejor si es el centro.

El Desplazamiento: Es el movimiento de un espacio del escenario a otro. Debe ser lento, suave, evitemos llamar la atención con movimientos bruscos, nerviosos o continuos.

Ejercicio

Para desarrollar expresividad.

Unir sonidos con gestos de manera progresiva en intensidad:

1. Bueno - Muy bueno - Buenísimo - Sobresaliente
2. Malo - Muy malo - Malísimo - Pésimo
3. Dulce - Muy dulce - Dulcísimo - Mielado
4. Amargo - Muy amargo - Amarguísimo
5. Lindo - Muy lindo - Lindísimo - Papito
6. Feo - Muy feo - Feísimo - Horroroso
7. Alegre - Muy alegre - Alegrísimo - Radiante
8. Triste - Muy triste - tristísimo - Desolado
9. Rápido - Muy rápido - Rapidísimo
10. Lento - Muy lento - Lentísimo - Pesado
11. Limpio - Muy limpio - Limpísimo - Aseado
12. Sucio - Muy sucio - Sucísimo - Chanco

3.6.2.3. La construcción mental

El orador determinará:

el tema,

su objetivo,

La organización de las ideas y

elaborará la técnica adecuada para presentarla

La estructura recomendada de una exposición oral tiene tres partes:

El **Inicio**. Aristóteles decía de manera figurada: “el comienzo es más que la mitad del todo”.

La **columna o parte central**. Desarrolla el tema en forma sistematizada, planteando los puntos imprescindibles en forma ordenada y de manera lógica.

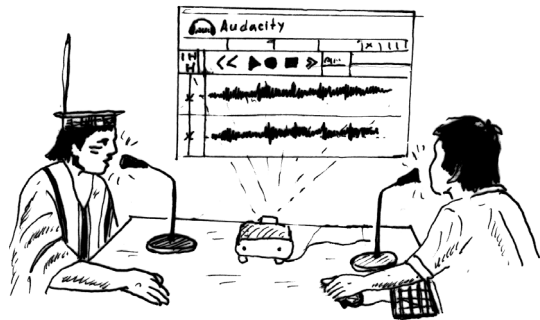
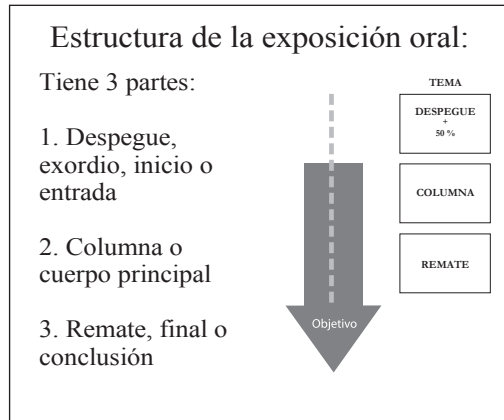
Es decir compartimos con nuestro público la manera cómo se articulan o enlazan nuestras reflexiones y emociones sobre el tema para llegar a las mismas conclusiones.

El **remate o conclusión**. Para asegurar que se alcance el objetivo de la exposición, el remate o conclusión debe promover, difundir o fomentar una acción determinada del público.

3.6.3. Consejos para una buena locución

Los siguientes son algunos consejos útiles para una buena elocución:

- Investigar el tema a fondo que se va a exponer de tal manera que se tenga suficiente claridad sobre el mismo.
- Estar convencido uno mismo de la argumentación y de las proposiciones a realizar.
- Elaborar una entrada que despierte la atención y el interés del público en el tema.



- Ordenar el cuerpo de la exposición en forma lógica.
- Insertar preguntas que mantengan el interés y motiven la reflexión.
- Incorporar pausas que permitan al público reflexionar con el expositor.
- Citar cifras o textos que respalden nuestra argumentación.
- Reforzar nuestra exposición con audios, diapositivas, filmes, videos, láminas o dibujos en la pizarra.
- Relacionar nuestra exposición con hechos conocidos por el público.
- Utilicemos un lenguaje de nivel medio, con palabras accesibles a todos, sin caer en el lenguaje vulgar o chabacano.
- Hablemos con propiedad, es decir utilicemos las palabras que correspondan a cada elemento o idea.
- Ordenemos la fuerza expresiva de las palabras dentro de la oración.
- Seamos breves, precisos y directos.

No olvidar los **sazonadores** para una buena receta:

- Pensamientos
- Frases célebres
- Refranes
- Anécdotas
- Fábulas
- Interrogantes
- Expresión de magnitudes, cantidades comparativas o porcentajes
- Avaes o respaldo: lecturas o referencias a profesionales de prestigio que coincidan o den razón a nuestras afirmaciones
- Referencia a personas apreciadas que nos acompañan
- Unas “gotas” de humor, .etc.

3.6.4. El miedo o pánico escénico

Muchas personas que tienen que hablar en público sienten de repente un temor súbito que los invade y paraliza. Este fenómeno es conocido como

miedo o pánico escénico y puede ser causado por una serie de factores como los siguientes:

- Falta de confianza en uno mismo.
- Falta de conocimiento o dominio del tema a exponer.
- Falta de convicción en las proposiciones del tema.
- Incertidumbre ante lo desconocido.
- Problemas de personalidad.

Todas esas causas dependen particularmente de las características del orador.

Algunas sugerencias que realizan diversos autores para superar el pánico o miedo escénico son:

- Mire su interior. Evalúe “objetivamente” sus capacidades.
- Actúe como si fuese valiente.
- Investigue el tema hasta que no le queden dudas y esté realmente convencido de lo que va a decir.
- Prepárese mentalmente para lo peor.
- Sienta el tema, hable de algo que tenga necesidad de comunicar.
- No sea pesimista. Recuerde alguna victoria y apóyese en ella.
- Concéntrese en su discurso y en que el auditorio lo comprenda.
- Reemplace el miedo por otra emoción: indignación, piedad, amor, etc.
- Mire el lado positivo del miedo: es señal de respeto hacia nuestro público. Nos pone más alerta, agiliza nuestra rapidez mental. Recuerde que el miedo en los primeros minutos es casi natural.
- Mire a su público, enfrentelo, comprométalo con su atención.
- Actúe, no se deje llevar por el pavor, levántese, camine, muévase. Sienta poco a poco confianza en sí mismo.
- Si finalmente cree que no está bien preparado en el tema, discúlpese y mejor no hable hasta otra ocasión.

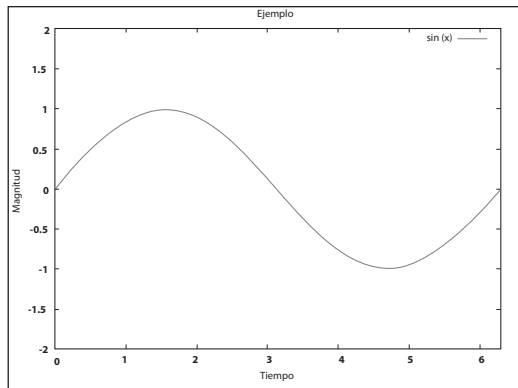
No inicie su discurso tratando de convencer “de buenas a primeras” a su público, no lo desafíe, no le diga que está equivocado, demuéstreselo.

Si está improvisando: analice a su público, ubíquese temporal y espacialmente: dónde, cuándo, a quién, por qué; así podrá trabajar con más seguridad el cómo lo dice.

3.7. La edición radial

3.7.1. La edición analógica

Hay quienes dicen que el sonido analógico o “sonido natural” es más bello al oído. Es muy posible que sea cierto. El mundo moderno está lleno de contaminación auditiva y a eso debemos agregar la remasterización, la reverberación, el peso, el brillo acústico y otros recursos que modifican los sonidos, especialmente la música, que según algunos “desnaturalizan” el sonido original.



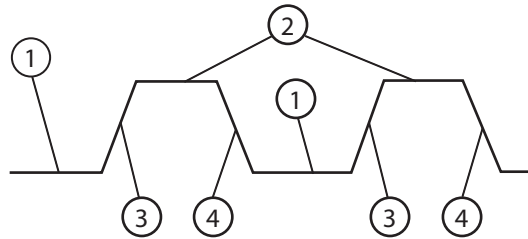
El sonido analógico, es aquél que se almacena, procesa y reproduce gracias a circuitos electrónicos y otros dispositivos como la cinta magnética (en casete o en bobina) o el disco de vinilo, un megáfono a pilas o corriente etc.

Esta señal analógica es generada por efecto de un fenómeno electromagnético y se representa por una función matemática continua en la que es variable su amplitud y periodo en función del tiempo.

En la tecnología analógica es muy difícil almacenar, manipular, comparar, calcular y recuperar información con exactitud cuando esta ha sido guardada, y solo se puede guardar y reproducir, ya que para manipular se tiene que hacer copias en los que pierde ostensiblemente su calidad original. Aunque este tipo de señal es fiel reflejo de la fuente que la origina, tiende a concebir interferencias ambientales.

Al grabar la voz directamente en el computador, la señal se desfragmenta y se guarda en forma digital (unos y ceros), en pequeñísimas partes formando “dígitos”, esto permite que sea más exacta su manipulación.

Este sistema es también generada por algún tipo de fenómeno electromagnético, pero cada signo que codifica puede ser analizado en término de magnitudes que representan valores discretos, basan su proyección en ceros y unos, positivos y negativos, y con esto no tienen posibilidades de interferencia.



Señal digital: 1) Nivel bajo, 2) Nivel alto, 3) Flanco de subida y 4) Flanco de bajada.

Hasta el siglo XIX, el sonido sólo se podía manipular físicamente. Algunos de los primeros ejemplos de manipulación acústica los encontramos en los diseños de los anfiteatros griegos y de las salas de concierto del barroco. La evolución desde el conjunto pequeño de música de cámara hasta la orquesta se debió en gran parte a las necesidades acústicas.

Al crecer los centros de población, aumentó también el tamaño de las salas para escuchar, y se añadieron más instrumentos para aumentar el volumen. La evolución paralela desde el clavicordio y el clavecín hasta el pianoforte - el piano moderno - se debió en parte a un deseo similar de amplificar el volumen del instrumento.

A finales del siglo pasado, muchos inventores trabajaban en la conversión de sonido acústico en sonido eléctrico. Uno de sus objetivos era amplificar el sonido más allá de lo que era posible con la pura manipulación acústica. La solución a este problema significaría también la posibilidad de transferir el sonido a distancias que antes eran imposibles de concebir, y conducirá también a conceptos de almacenamiento y manipulación.

Las ondas sonoras que emanan de voces, instrumentos u otras fuentes naturales se traducen a corriente eléctrica mediante un micrófono. Una vez en forma eléctrica, el sonido se puede manipular, combinar selectivamente con otros sonidos, almacenar para recuperarlo posteriormente. También podemos crear sonidos completos en el escenario electrónico. Por último, las ondas eléctricas se traducen otra vez, a ondas de presión de sonido mediante un altavoz.

La tecnología aplicada al procesamiento del sonido analógico funciona de la siguiente manera:

La onda sonora produce una vibración en el aire que es captada por un micrófono. Este convierte la vibración en una señal eléctrica que viaja por un cable hasta el aparato grabador. La grabación se produce de forma magnética (en cinta de casete o bobina), mediante unas cabezas grabadoras/reproductoras del sonido que hacen contacto físico con la superficie de la cinta. Esto conlleva un desgaste del material con el uso.

La edición analógica, consiste en grabar todas las voces, (actores) las pistas, efectos, fondos, voces a la vez, sincronizando su reproducción, para obtener una matriz. Lo que indica que el sonidista tenía que ser muy experto y debía poseer “buen oído”.

De preferencia se necesita montar todo “en vivo” para tener una grabación de calidad y sin errores, por lo que se tiene que hacer varias “tomas” o “registros”. Es decir grabará varias veces lo mismo para escoger el que sea lo más perfecto posible.

Una vez escogida la “toma” se somete a un proceso de masterización, y equalización, que consiste en obtener una copia del original corrigiendo los posibles “errores”. Más no se puede hacer ya que implica perder la calidad por cada copia “corregida”.

Para darle reverberación, eco o alterar la voz, se utiliza un *delay*, artefacto que con métodos electrónicos distorsiona la voz o cualquier sonido que sirva de entrada o fuente.

La duplicación del sonido en formato analógico (la copia desde un soporte a otro) conlleva siempre una pérdida de calidad. Al realizar sucesivas copias, se producen pérdidas de calidad cada vez mayores.

3.7.2. La edición digital

Con la evolución de la informática y la digitalización del sonido hoy en día la mayoría de productores de radio utilizan por lo menos un recurso digital para sus trabajos. Las herramientas de edición y manipulación del audio digital son todas aquellas aplicaciones (programas o *software*) que nos permiten alterar las cadenas de 0 y 1 que forman el audio digital.

Ahora se puede registrar y almacenar audio digital, alterar los datos almacenados y reproducirlos. Es decir, “alterar los datos grabados” junto a un abanico grande de funciones y procesos en espera que la imaginación encuentre el límite. Existen muchas aplicaciones informáticas que permiten hacer eso, pero vamos a referirnos a los tipos de aplicaciones y sus usos.

3.7.2.1. Los editores de audio digital

En este grupo están todas las aplicaciones que nos permiten grabar, importar, exportar y manipular audio digital de forma muy extensa, pero sin incluir funciones de mezcla y producción musical. Por otra parte un buen editor de audio debe tener la capacidad de manejar por lo menos los archivos de audio más conocidos: wav, mp3, entre otros.

Cuando se editan los audios la gran mayoría de las funciones son destructivas; es decir, alteran los datos originalmente grabados. Eso sí, ofrecen historial de procesos “Undo” (Deshacer) con lo que se pueden recuperar las distintas versiones del audio.

Gran parte de la edición de los editores de audio se basa en el proceso de masterización, que no es otra cosa que la creación del archivo: master final. Se incluyen otros procesos no tan comunes, como pueden ser efectos tipo reverberación, retardos (delay) y efectos de modulación, entre otros. Las aplicaciones de edición de audio utilizadas con mayor frecuencia son Sound Forge, WavePad, Audacity, WaveLab, Editor Plus, entre otros.

Editores de audio digital multipistas

Los multipistas de audio son aquellas aplicaciones que permiten grabar, manipular y mezclar audio digital. Estos programas pueden reproducir varios archivos de audio de forma simultánea, o sea, al mismo tiempo, en forma de pistas. Por esta razón, los archivos de audio deben poseer el mismo formato (mismos kHz y bits).

Empero, existe un grupo de programas muy selecto que realiza una conversión de archivo a tiempo real en el caso de que los archivos posean un formato distinto.

Los softwares más sofisticados requieren una tarjeta de audio profesional que, aparte de una buena calidad de audio, posea un chip DSP que acelere la gestión y transmisión del audio, aliviando al ordenador de esta tarea.

En las pistas, el audio se dispone en forma de regiones o clips de audio, que son una representación virtual de un fragmento del audio pre seleccionado. Se pueden duplicar, aplicarles curvas de volumen, trasladar y ubicar con precisión, construyendo en general, un nuevo “arreglo” de los fragmentos de audio.

Las pistas están asociadas a un mezclador que permite la producción de audio y mezclas. Cada pista posee un canal en dicho mezclador en el que se puede ajustar el volumen, panorama, ecualización, insertar efectos (plug-ins en distintos formatos), etc.

Toda la mezcla se realiza en tiempo real, por eso exigen mucho del ordenador, consumen más recursos que un editor de audio básico.

Así mismo los multipistas de audio incluyen una breve edición de audio, con casi todas las funciones propias de un editor de audio.

Las funciones de procesado de volumen, dinámica y efectos se calculan de forma independiente por cada pista aunque la mesa virtual suele incluir sub-buses, envíos y retornos de efectos tanto internos (por software) como externos (utilizando las entradas y salidas de la tarjeta, para lo cual ésta debe poseer múltiples entradas y salidas de audio).

Los que mencionamos son softwares cuyas licencias tienen un costo, aunque traen una versión trial (de muestra) que se vence por lo general a los 30 días, luego de lo cual ya no se pueden utilizar pues sus propiedades se desactivan.

Los programas o softwares de edición de audio digital multipistas más comunes son: Sony Vegas, Adobe Audition (antes Cool Edit) y Pro Tools, etc.

3.7.3. El Audacity

Los desarrolladores de software libre han diseñado un editor de audio que cumple con todos los requisitos del trabajo de audio: bueno, sencillo de manejar, en español y sin costo alguno.

Es un programa que permite cortar, pegar y realizar todo tipo de ediciones de audio en tu computadora. Además, funciona en modo multipistas para mezclar voces con música y realizar fácilmente cuñas o spots.

Audacity es un programa existente para la grabación y edición de audio de libre descarga. También es de libre distribución y podemos disfrutar de él sin tener que pagar por una licencia de uso.

Podemos descargarla libremente desde su web: <http://audacity.sourceforge.net/>. Si no apareciera en español emplea esta otra dirección: <http://audacity.sourceforge.net/?lang=es>



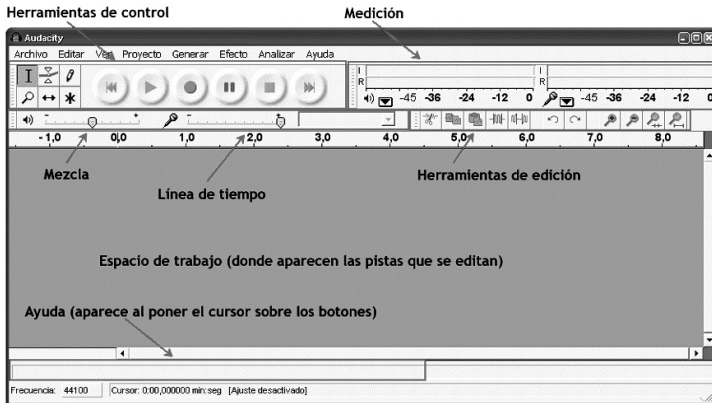
Escogemos Instalador de Audacity 1.2.6 (o una versión más actualizada). Se abrirá una nueva ventana y, en unos pocos segundos, comenzará la descarga del programa. Si no es así se nos ofrece en pantalla un enlace para descargarlo de forma directa. Guardamos el archivo en el disco duro y lo ejecutamos para instalar Audacity:

Le damos click sobre los botones **Next**, en el paso donde nos pida aceptar la licencia de uso debemos elegir / **aceptar y continuar**.



Herramientas y espacio de trabajo

Una vez instalado, ejecutamos el programa: Menú /Inicio/ Programas.



Nos encontraremos con cuatro paneles de herramientas principales y un gran espacio de trabajo donde se nos mostrarán las pistas de audio que estamos editando.

Herramientas de control

Selección: para seleccionar fragmentos de audio y puntos temporales concretos.

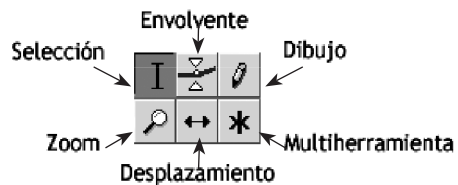
Envolvente: para modificar la variación de volumen de la pista de forma gráfica.

Dibujo: para cambiar cualquier punto de la pista de sonido.

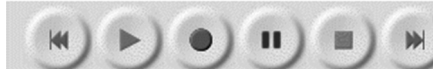
Zoom: para acercar o alejar dinámicamente la vista de las pistas.

Desplazamiento o traslado en el tiempo: para mover adelante o atrás la pista respecto al tiempo.

Multiherramienta: permite el acceso a cualquiera de las otras herramientas en función de la posición o lugar en el que esté el cursor.



Botones de control



Reproductor de MP3 (tiene las mismas funciones de una grabadora convencional). El botón rojo, para empezar a grabar.

Medición

Permite ver el volumen de la salida (altavoz) y de la entrada (micrófono). Es necesario para verificar si el programa recibe correctamente la señal del micrófono.

Mezcla



Nos permite definir el volumen de la salida (altavoz) y de la entrada (micrófono). Junto con la medición, podemos controlar el volumen de la entrada de sonido al ordenador.

Herramientas de edición

Primer grupo: cortar, copiar, pegar y silenciar los fragmentos de pista de audio que tenemos seleccionados.



Segundo grupo: deshacer y rehacer la acción.



Tercer grupo: diferentes niveles de zoom sobre las pistas de audio. Los dos últimos sirven para ajustar la selección o la pista completa al tamaño de nuestra ventana.



Configuración básica

Conviene definir la calidad de nuestra grabación antes de comenzar a realizarla. Para ello vamos al menú Edición Preferencias.

Aparece un cuadro de diálogo con unas cuantas pestañas. Nos centraremos en las de Calidad y Formatos de archivo.

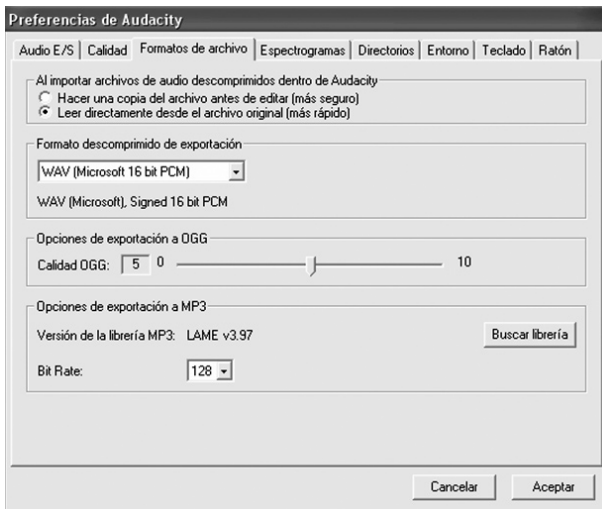
Calidad

Los valores aparecen por defecto, sin embargo conviene saber que para una grabación normal de voz humana nos vale con 8000 o 11025 Hz y un solo canal (mono). Si vamos a incorporar música, lo mejor es trabajar con 44100 Hz.

En cuanto al formato de muestreo, si nuestra computadora tiene buena capacidad, podemos usar los 32-bit que aparecen por defecto.

Formato de archivo

Aquí se nos muestran las tres opciones de exportación que tiene Audacity. El formato OGG es muy similar al conocido MP3, consigue una comprensión parecida con un poco más de calidad. Sin embargo el MP3, sigue siendo muy popular y soportado, por todo tipo de reproductores.



Compatibilidad con MP3

El formato MP3 es propietario (no es software libre), y no es de libre distribución, por eso Audacity no viene con soporte nativo para él. Hay que realizar unos sencillos pasos para cargar esa librería que aparece en la captura como no encontrada.



Inicio | Acerca de | Descargar | Ayuda | Contáctenos | Colaborar

Descargar

Estable: 1.2

Windows

Mac

Linux/Unix

Código fuente

[Notas de la versión](#)

Beta: 1.3

[Nuevas características en la versión 1.3](#)

Windows

Mac

Linux/Unix

Código fuente

Complementos

Windows

Descargas recomendadas

[System Requirements](#)

Pulsando sobre uno de estos enlaces le llevará a una página de descarga de Si automática tras pulsar sobre el enlace. Si tiene algún problema intente desactivar la descarga automática.

- Windows 98/ME/2000/XP/Vista: [Instalador de Audacity 1.2.6](#) (archivo .exe, libre Audacity. Consulte [para obtener más información sobre Vista](#).)

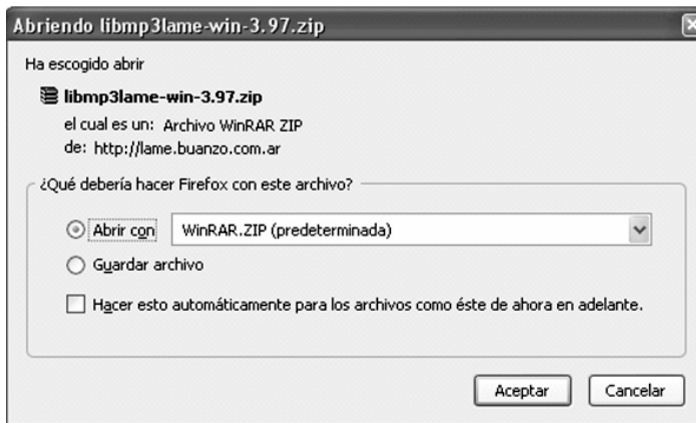
Descargas opcionales

- [Instalador de plugin LADSPA 0.4.15](#) (archivo .exe , 1,5 MB), unos 90 plugins
- Codificador LAME MP3** - Permite a Audacity exportar a archivos MP3.
- [Activador VST](#) - Permite cargar complementos VST en Audacity.
- [Complementos](#) - Descargar efectos y filtros adicionales.

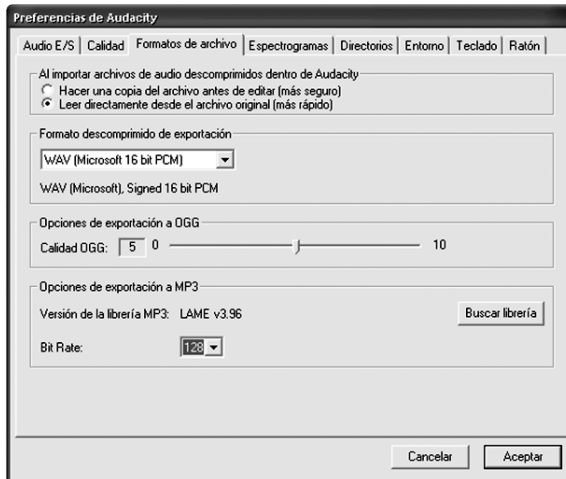
Ir a esta web: <http://audacity.sourceforge.net/download/windows>

Buscar, dentro de Descargas opcionales, Codificador LAME MP3. Descárgalo y guarda el archivo en tu disco duro.

Descomprime el archivo lame_enc.dll en una carpeta conocida. Puede ser, por ejemplo, la misma que la de la instalación de Audacity, generalmente C:\Archivos de programa\Audacity.



En el cuadro de diálogo de la captura superior (pestaña Formatos de archivo), dentro de Opciones de exportación de MP3, clic en Buscar Librería



Respondemos “Sí” en el aviso que aparece y buscamos el archivo lame_enc.dll en la carpeta donde lo descomprimimos. Clic en Aceptar

El Bit Rate: por defecto es 128, que es un buen valor, aunque si el archivo que vamos a generar es muy grande, podemos rebajar esa cifra un poco sin una gran pérdida de calidad.

Primera grabación con Audacity

Con el micrófono debidamente enchufado a nuestra computadora, vamos a realizar nuestra primera grabación. Aunque sea de prueba, conviene tener algo claro que decir. Por ejemplo podemos presentarnos: nombre, trabajo, la ciudad donde vives y si te está gustando la experiencia con este programa. No te preocupes si te atascas o te equivocas.

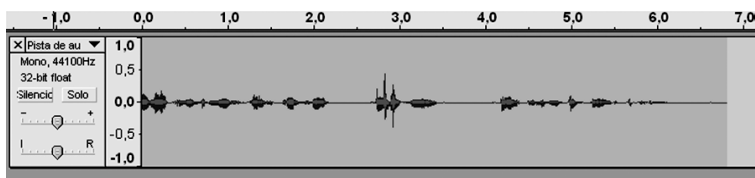
Pulsamos en el botón rojo de las herramientas de control para comenzar a grabar:



Cuando queramos finalizar, pulsa el botón de parada:



En nuestra pantalla tendremos una pista de audio similar a esta:



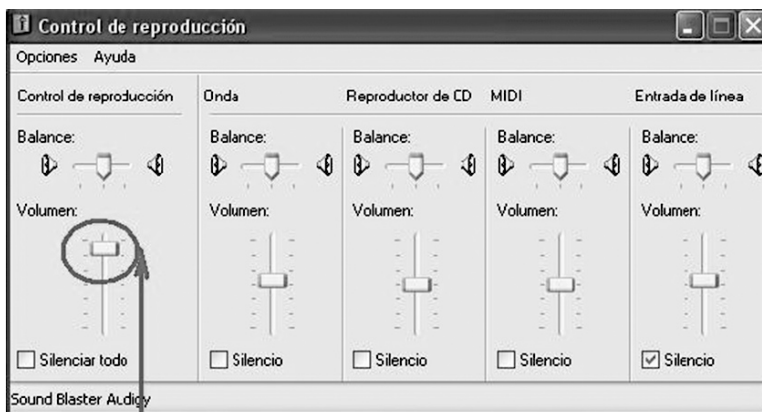
La línea azul representa la onda del sonido captado. Se puede diferenciar claramente los instantes en los que estamos hablando de los silencios (línea plana). Podemos oír lo que hemos grabado pulsando Reproducir.



Si el resultado no es bueno a causa del volumen prueba a subir o bajar el volumen de entrada (micrófono) en el panel de Mezcla y graba de nuevo. También debes tener en cuenta cuál es el volumen de tu altavoz.



Si aún cambiando estos parámetros el resultado no cambia, anda al Menú Inicio de Windows y en Programas Accesorios, Controles de volumen, modifica el volumen de entrada de línea.

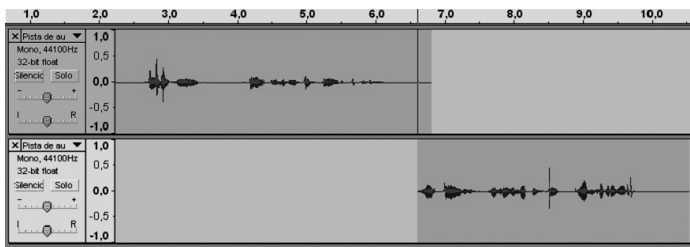
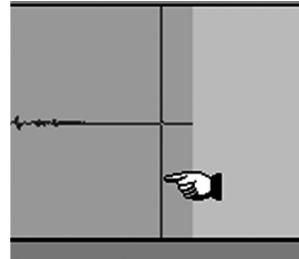


Vamos a realizar una segunda grabación de nuestra voz para ver como se comporta Audacity cuando tenemos más de una pista de audio. Primero

ponemos el cursor con la herramienta Selección en un lugar cualquiera de nuestra primera pista (mejor si es al final). Basta con hacer un clic.

Vemos como si acercamos el cursor a esa posición marcada se convierte en una mano con un dedo apuntando. Esto nos permite modificar el lugar del cursor.

Así nuestra segunda pista, la que vamos a grabar ahora, comenzará en el punto que hemos seleccionado. En esta ocasión podemos intentar grabar un fácil trabalenguas: “Juan va por el pan y no se lo dan. Juan va por renacuajos y lo que le dan son dos ajos.” Paramos la grabación y obtendremos algo similar a esto:

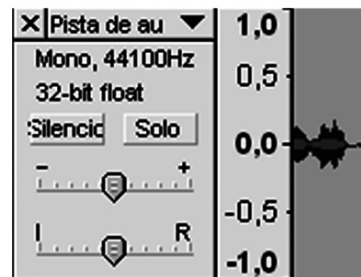


Vemos que la segunda pista aparece debajo de la primera, no a continuación. Y es que esta es la manera de trabajar de los profesionales. Cada pista de audio tiene su propio camino y de esta forma es más fácil editar los cortes como si estuvieran superpuestos y no seguidos.

El resultado final será un archivo que combina en una sola pista todas las demás. Podemos reproducir todo para oír el resultado.

Cabecera de pista

Las opciones que se presentan en la cabecera de cada pista, muestra los valores de grabación, **Silencio**, para silenciar la pista, **Solo**, para oír solo esta pista, cursores L y R para nivelar volumen.



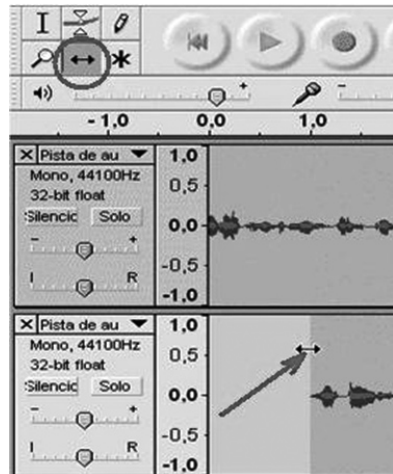
Edición de las pistas de audio

Traslado en el tiempo

Podemos hacerlo a través de la herramienta Desplazamiento o traslado en el tiempo. El cursor se transforma en una doble flecha que permite mover la pista a lo largo de la línea de tiempo.

Podemos afinar más la localización en el tiempo si utilizamos la opción en el menú Proyecto Alinear pistas

Recordemos que el cursor es el lugar en la línea de tiempo que podemos marcar con la herramienta Selección.

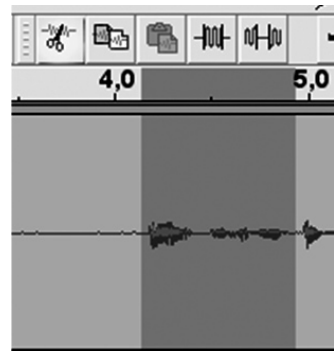


Prueba a mover una de las pistas creadas a otro sitio dentro de la línea de tiempo y comprueba el resultado reproduciendo la grabación. Si las pistas se superponen en el tiempo, lo percibiremos claramente al oírlo.

Herramientas de edición

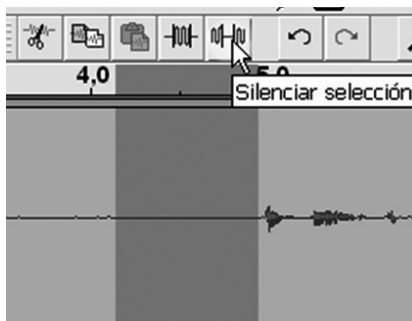
Lo primero es seleccionar un fragmento de una de las pistas grabadas. Para ello escogemos la herramienta Selección, hacemos clic en un lugar de la pista y, sin soltar el botón, nos movemos a la derecha o izquierda. Cuando tengamos seleccionado lo que queremos, soltamos el ratón. (Esto funciona igual que la selección de texto en el Word o en una página web).

Podemos cortar o copiar la selección. Si ya tuviéramos alguna copiada, nos daría la opción de insertarla a través de pegar. Lo más interesante de estas opciones es la de Silenciar, que permite anular todo el audio de nuestra selección.



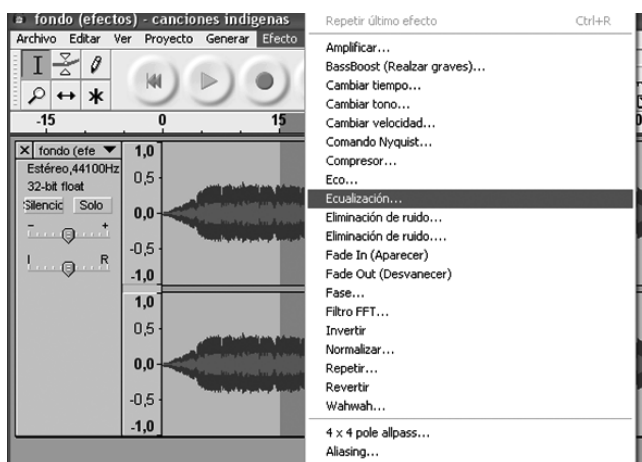
Vemos en la imagen que nuestra selección no ha sido eliminada de la línea de tiempo (como hubiera pasado si la hubiéramos cortado, por ejemplo), sino que se ha eliminado cualquier sonido, sin cambiar la continuidad del resto de la pista.

Otra opción interesante está en el menú Editar Duplicar. Nuestra selección se duplica creando una nueva pista. Si escogemos por el contrario menú Editar Dividir, entonces aparece una nueva pista con el contenido seleccionado, pero el original quedará silenciado.



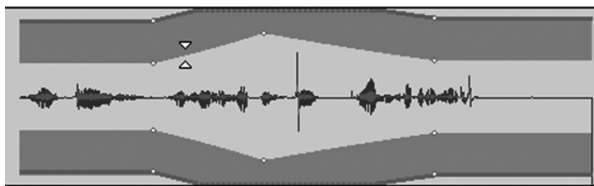
Efectos

Audacity trae muchos efectos de sonido, dentro del menú Efectos. Ten en cuenta que es necesario tener seleccionado un fragmento de pista o pistas para poder aplicar el efecto.



Envolvente

No vamos a entrar mucho en las posibilidades de esta opción. Debemos pulsar sobre la herramienta Envolvente.

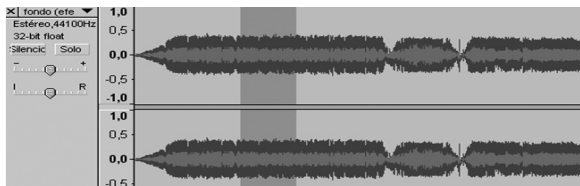


Las pistas ahora pueden modificarse en su altura; gracias a la envolvente podemos modificar el volumen de la pista por zonas o puntos.

Importar audio

En el menú Proyecto Importar audio podemos traer a nuestro espacio de trabajo otros archivos de sonido otros archivos de sonido compatibles con Audacity. Esta es una gran herramienta para poder incorporar música a nuestro podcast.

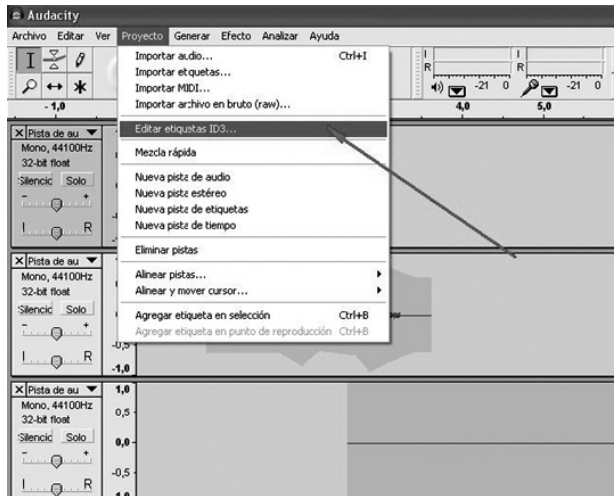
Lo que importemos aparecerá como una nueva pista. Si se trata de un MP3 estéreo, por ejemplo, tendremos algo similar a esto:



Desde aquí podemos ver los dos canales del estéreo. La edición sobre estas pistas es exactamente igual que en las anteriores. Importa alguno de los archivos MP3 que tengas a mano y mézclalo con tu voz para crear un podcast completo, acercándote cada vez más a una retransmisión radiofónica profesional.

Exportar archivo

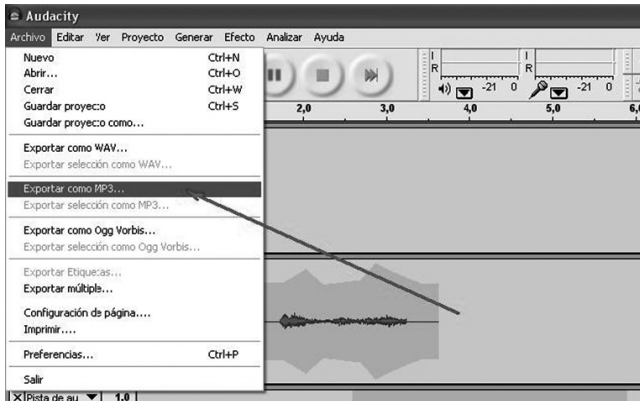
El paso final es el de la creación de nuestro podcast. Antes de exportar el archivo es muy conveniente definir las etiquetas ID3 que van a definir el título y propietario del archivo. Así en los reproductores de MP3 será más fácil reconocer el podcast y su autor o Google entenderá mejor lo que contiene nuestro archivo sonoro. Para ello vamos a menú Proyecto Editar etiquetas ID3



Unos datos genéricos serán suficientes, pero muy necesarios



Ahora ya estamos listos para exportar nuestro archivo a MP3 (o a otro formato de los soportados). Vamos al menú Archivo / Exportar como MP3 y seleccionamos dónde vamos a guardar el archivo, al que debemos dar un nombre.



Define las etiquetas y exporta la grabación como MP3 en la carpeta Mis documentos. Comprueba luego el tamaño del archivo generado y, si no te convence, cambia los valores de las frecuencias de muestreo o de bit rate del MP3.

“Audacity es un producto del movimiento llamado “software libre o fuente abierta”. Fuente abierta significa que cualquier persona puede tener acceso al código de cómputo que sostiene el programa. Libre quiere decir que uno puede hacer las modificaciones que quiere. En el caso de Audacity, libre también quiere decir gratuito, y esa es una ventaja para la gente de la radio comunitaria y para los trabajadores autónomos que cuentan con pequeño presupuesto”.

“Los programadores de Audacity lo hacen de manera voluntaria, sin obtener ninguna ganancia económica. Ellos han traducido las instrucciones a varios idiomas, como el portugués, español, francés, ruso, japonés, sueco y esloveno, para nombrar algunos.

Han diseñado el programa de tal manera que pueda funcionar en cualesquiera de las tres plataformas de sistema operativo más conocidas: Windows, Mac y Linux (Linux es un sistema operativo también de fuente abierta y de creciente popularidad)”

Frida Werden, AMARC Interradio, 2005, vol.12 no.1, páginas. 36-37

3.7.4. ¿Cómo automatizar la cabina de control de la radio?

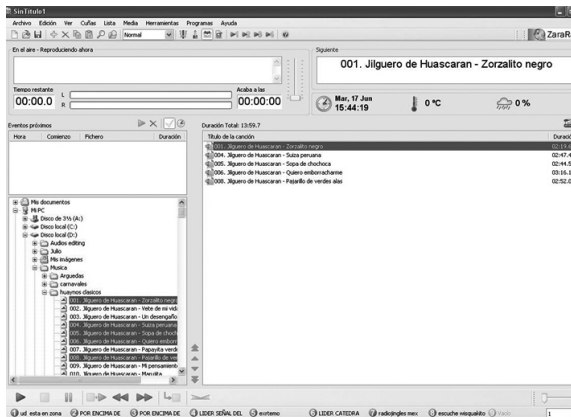
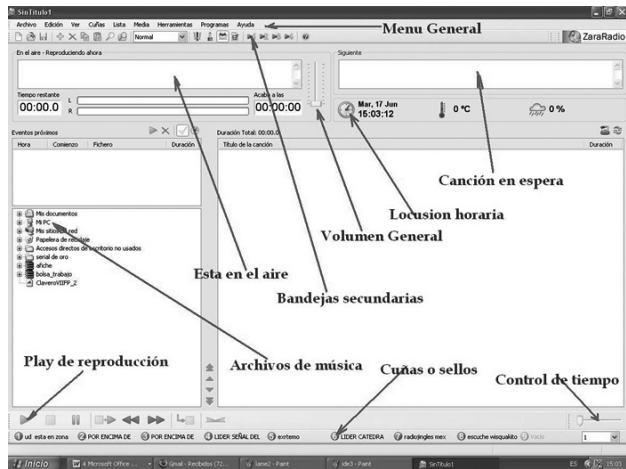
Breve guía de uso de Zara Radio

Zara Radio es otro software que no debe faltar en una estación de radio, es un software libre, no ocupa mucho espacio en el disco ni en la memoria, es muy versátil y de fácil manejo.

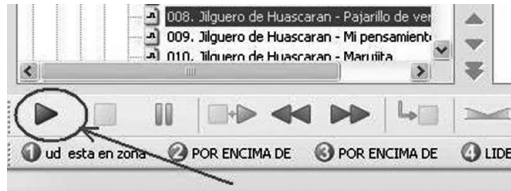
El proceso de descarga es similar al de Audacity. Vas a la página oficial de Zara radio:

<http://www.zararadio.com/>, haces clic en el menú **descargas**, un breve registro en Radio Casares Irradia y listo. Luego del proceso de instalación aparecerá un panel sin carga más o menos como la imagen:

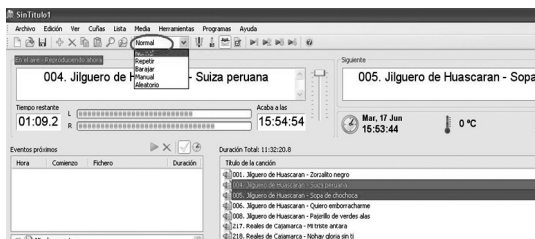
Por defecto aparece la librería de archivos de tu computador, desde donde tienes que arrastrar o con doble clic comenzar a cargar la bandeja principal.



Puedes seleccionar los temas musicales de tu preferencia e indistintamente uno por uno o en su defecto, **ctrl + clic** y luego arrastras todos juntos. Puedes agregar locuciones horarias, cuñas, identificaciones, tandas publicitarias, conexión a una señal de satélite y hasta conexión a Internet, es decir todo lo que tienes grabado y en archivo para su reproducción.



Al hacer clic en el reproductor play, la canción en espera pasa a la ventana en el aire, y se activa y automáticamente la siguiente sube a canción en espera. Por defecto, para que los archivos de audio tengan una sucesión continua, el scroll de opciones está en **normal**.



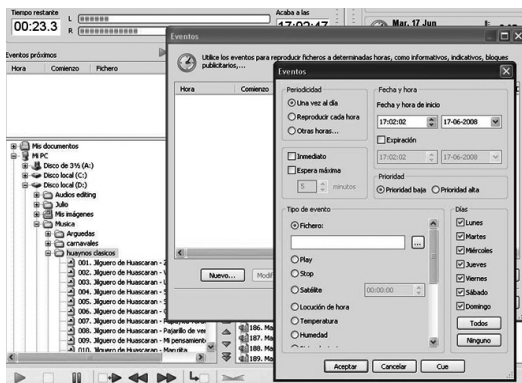
Listas de reproducción

Zara Radio puede almacenar listas en un formato propio (LST), así como en formato M3U, lo que le permitirá importar y exportar las listas con gran facilidad. Basta con darle clic al menú **Lista**, se desplegarán una serie de opciones que le permitirán agregar a la bandeja principal.



Módulo de eventos

Gracias al módulo de eventos, podrá programar la publicidad de su emisora, así como redifusiones de programas, indicativos.



Además, los eventos disponen de varias opciones para hacer más cómoda su programación: posibilidad de elegir los días de semana en los que debe sonar, asignar fechas de inicio y expiración. Por último, si su emisora pertenece a alguna cadena, puede hacer conexiones a la línea de entrada de la tarjeta de sonido a la hora que usted defina.

Cuñas instantáneas

ZaraRadio dispone de una paleta de cuñas de 10 páginas, con 9 cuñas en cada una de ellas. Con tan sólo pulsar una tecla, la cuña es emitida. Además, se pueden reproducir cíclicamente, lo que las convierte en una gran herramienta para sintonías de fondo.

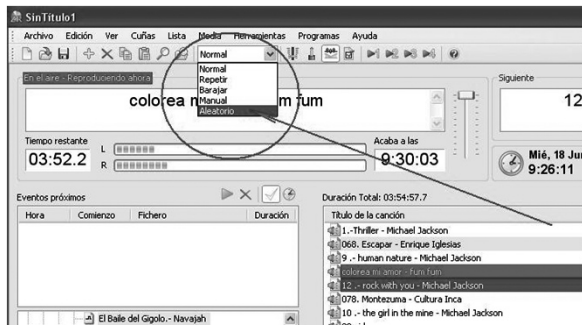


Al lanzar una cuña un efecto sonoro como aplausos por ejemplo, tiene la opción de cortar atenuando poco a poco (**fundido**) o parar en seco (**parar**).



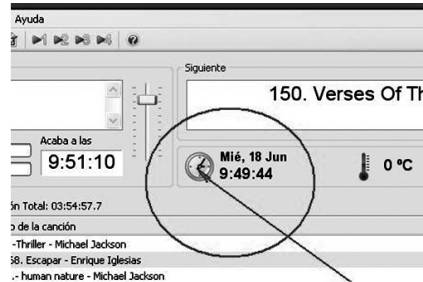
Lanzamiento de temas aleatoriamente

Con tan solo indicar una carpeta, ZaraRadio puede seleccionar aleatoriamente archivos de la misma, emitiéndolos sin hacer repeticiones hasta que la carpeta haya sido emitida por completo. Para esto bastará seleccionar el modo aleatorio del scroll o menú desplegable como se indica.



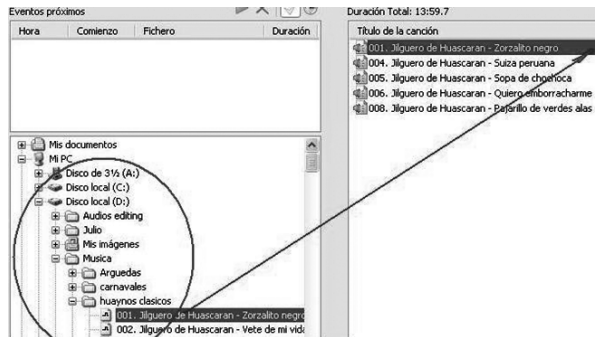
Locuciones horarias

ZaraRadio puede decir la hora con tan sólo pulsar un botón (es necesario instalar un juego de locuciones, que no está incluido). Asimismo, también se pueden programar en los eventos o en la lista.



Explorador

Crear una lista de reproducción es algo sencillo. No necesita crear complejas bases de datos. Tan sólo, arrastre los ficheros de sonido desde el explorador incorporado o desde el explorador de Windows y listo. ¡Incluso se pueden arrastrar ficheros entre dos instancias del programa!

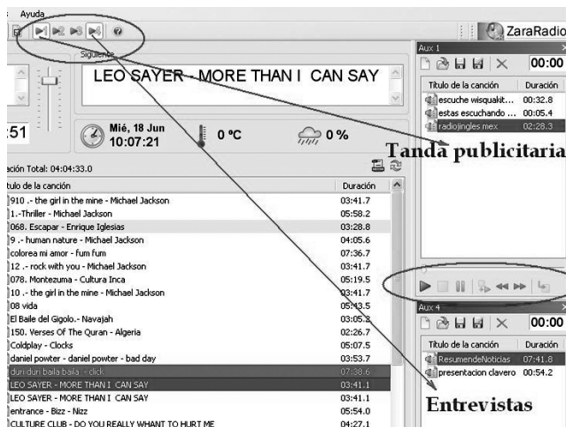


Idiomas

ZaraRadio está disponible en inglés, español, italiano, francés, portugués, catalán y gallego gracias a las aportaciones de los usuarios.

Y mucho más...

Por ejemplo, se puede organizar tandas publicitarias en cuatro bandejas auxiliares, o utilizarlas eventualmente para lanzar las entrevistas durante su noticiero



Además, ZaraRadio permite proteger las opciones y los eventos mediante una contraseña, registra en ficheros de texto todo lo emitido, realiza fundidos encadenados, detecta automáticamente el final de las canciones

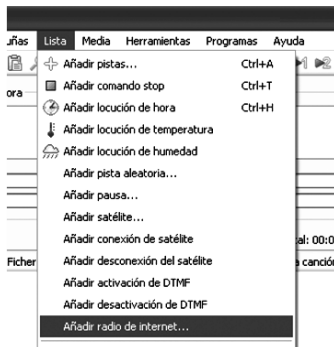
¿Cómo conectar tu radio a Internet?

A continuación, le mostramos cómo programar la radio en línea de la Radioteca.net con Zara Radio.

Modo 1

Programar una sola vez:

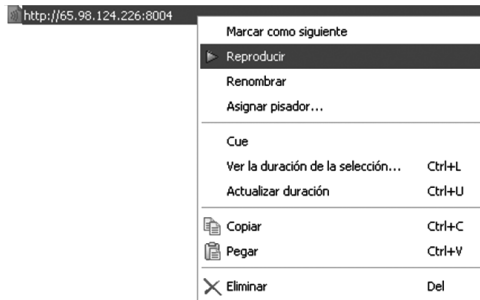
Usaremos esta opción si queremos conectarnos eventualmente a la Radio en Línea.



Colocamos el tiempo que queremos estar conectados e insertamos la URL: <http://65.98.124.226:8004>



Damos: aceptar... ¡y listo!... a escuchar.



Modo 2

Programar toda una serie:

Las series están programadas de forma semanal. Siempre se repetirán en el mismo horario. Por eso, fácilmente podrás programar el Zara Radio para que todos los días de la semana retransmita las series que prefieras.



Para programar un nuevo evento selecciona la periodicidad. En el caso de las series de la Radioteca, de Radialistas Apasionadas y Apasionados y que transmite actualmente en vivo por Internet, puedes marcar “una vez al día”, la “fecha y hora” de inicio, los “días de la semana” que se repetirán de lunes a viernes. Y por último, en “tipo de evento” selecciona Radio en Internet e incluye la URL de la Radioteca, que es: <http://65.98.124.226:8004> y señala el tiempo de duración de la serie que quieras transmitir luego de consultar la programación.

En realidad te puedes conectar a diferentes radios en horarios distintos, transmitir pod cast, programas en vivo, etc., un poco de criterio de programación para tu radio y tu imaginación es el límite para que edites una programación de acuerdo al gusto de tu audiencia.

Necesidad de la convergencia tecnológica para la producción radial

Las innovaciones tecnológicas ponen en manos de las organizaciones indígenas recursos que podemos emplear para mejorar nuestra labor comunicativa radial, ya sea por radio o por Internet.



La idea es unir recursos de software libre y las radioemisoras. ¿Cómo? Aprovechando el programa Audacity y empleando el sistema operativo Linux. Así lograremos economía de recursos en materia de software y evitar las fallas de Windows que “cuelgan” las PC o son víctimas de los virus informáticos.

Para esta labor radial podemos incluso usar computadoras recicladas o un poco viejitas con el requisito fundamental de dotarla de una buena tarjeta de sonido para la mejor calidad de la producción.

Para instalar una radio comunitaria

Al momento de decidirse por instalar una radio, lo primero que debemos tener en cuenta es la ubicación. Dónde va a estar la antena y dónde el estudio o la cabina de locución, que podrían estar juntas.

Por las características de la señal en Frecuencia Modulada FM, es necesario ubicar la planta de transmisión o antena en una parte alta, desde donde se domine a la vista toda la población. Por esta razón las emisoras ubican sus antenas en el cerro más alto de las ciudades, por que las ondas de la FM viajan en línea recta como la luz de una linterna. En caso de la Amplitud Modulada o AM no es necesario; bastará que las antenas estén bien firmes y sus radiales en suelo húmedo, si es pantanal mejor.

Mientras, que la cabina de locución podríamos ubicarla en un lugar de fácil acceso para la población bajo el entendido de que una radio comunitaria debe estar al servicio de la comunidad.

Radialistas Apasionadas y Apasionados recomienda Zara Radio así:

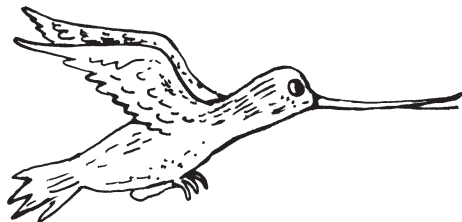
“Zara Radio será el piloto automático de tu radio. Podrás seleccionar el tipo de música que quieres emitir, dar la hora automáticamente y también comerciales de los clientes que nos dan de comer.

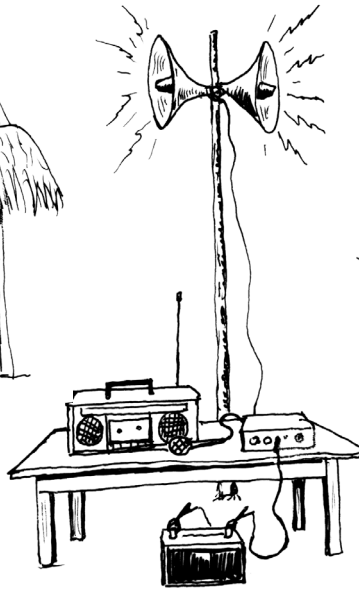
Zara Radio permite agrupar las canciones por carpetas. Así, al hacer tus programaciones, no tienes que cargar canción por canción, sólo por categorías. El programa se encargará de pautar los temas de forma aleatoria.

El software funciona con computadoras sencillas. Es suficiente un equipo con procesador Celeron y memoria de 128 Megas. (Pentium tres)

Además, el programa genera listas de lo emitido y tiene un control automático de ganancia (AGC) que iguala los niveles de salida de las canciones. Se activa en el menú de opciones.

Es decir, que no tiene nada que envidiar a los Software que se venden en el mercado a precios exorbitantes. Abórrate mucha plata, deja el parche de pirata y anótate a Zara Radio”.





Capítulo 4: Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

4.1. Las TIC y la Sociedad de la Información

4.1.1. Las viejas y las nuevas TIC

Son consideradas viejas TIC: la radio, la televisión, los periódicos y las revistas. Como podemos apreciar, no porque sean viejas implica de modo alguno que hayan dejado de ser útiles. Por el contrario son muy importantes en la actualidad.



Las nuevas TIC están conformadas por las computadoras u ordenadores, la Internet que opera como una gran red de redes, el correo electrónico, los celulares, el GPS, los catálogos digitales, el software, los robots, entre otros avances que aparecen día a día.

Las TIC son herramientas tecnológicas con fines: sociales, culturales, políticos y económicos que permiten que las personas, comunidades e instituciones

intercambien información y se comuniquen entre sí.

Las nuevas TIC han modificado las formas de hacer las cosas como podemos apreciar en la siguiente tabla:

	Antes ...	Después ...
Escribir cartas	En papel y sobre para enviar por el correo tradicional (cartero)	En computadora y de forma instantánea
Conversar	Personalmente o por teléfono	Por computadora y mirándose por cámara Web (Webcam)
Leer periódico	Leer edición impresa en papel	Leer versión digital por Internet en computadora
Saludar y regalar	Personalmente, cara a cara, con la voz	Por medio de tarjeta electrónica con música y foto
Seguir estudios	Asiste físicamente al centro de estudios	Asiste a un campo virtual por Internet desde la computadora
Aprender	Lee libro impreso, asiste a un curso o dialoga con persona conocedora	A través de: grupo Web, lista de interés, correo, consulta, etc.
Conseguir trabajo	En persona deja su currículum en centro laboral	Visita sitios Web con pedidos laborales y deja currículum en la Internet
Comprar y vender	Va a centro de ventas / Ofrece productos o servicios en Internet	Visita sitios de venta / Ofrece productos en Internet
Pagar un servicio	Lleva el dinero a un establecimiento autorizado	Hace transferencia por Internet
Tramitar documentos	Asiste físicamente a una dependencia pública	Llena formularios por Internet
Realizar gestiones	Presenta peticiones o solicitudes escritas	Por Internet y correo electrónico
Votar en las elecciones	Asiste personalmente al centro de votación y deja voto en un ánfora	Deja voto electrónico
Hacer campañas de prensa	Dialoga con periodistas o entrega o envía nota de prensa a periódicos o canales de TV	Envía reportajes, fotos, audio o videos por Internet y correo

4.1.2. La Sociedad de la Información y la brecha digital

La Sociedad de la Información se postula como un nuevo paradigma o modelo de sociedad caracterizada hipotéticamente por la capacidad de sus miembros para obtener y compartir cualquier información de forma instantánea, desde cualquier lugar y como se prefiera. Ya se trate de ciudadanos y comunidades, empresas, asociaciones civiles, Estado o administración pública.

Sin embargo, las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) si bien han creado muchas oportunidades también han creado una nueva forma de exclusión: la exclusión digital, que genera una brecha entre los que tienen acceso a las nuevas TIC y los que no la tienen. Y es que el paradigma de la Sociedad de la Información y los procesos en torno a ella no están atendiendo ni resolviendo el problema de la exclusión digital de los pueblos indígenas.

A diferencia de la *exclusión digital* se propone la *inclusión digital* que busca reducir la distancia o brecha que hay entre los denominados info ricos y los info pobres, grieta creada por las nuevas TIC.

Las TIC han creado abismales desigualdades en el acceso a la información y en las oportunidades educativas. Mientras que un niño urbano de clase alta tiene acceso a la Internet las 24 horas del día y emplea este servicio para hacer sus tareas escolares, hay niños indígenas que viven en lugares donde ni siquiera llega la electricidad.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) celebró una Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI) con la intención de colocar en el debate la brecha digital existente entre los info ricos y los info pobres, acrecentada por las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC). La CMSI adoptó compromisos para promover la inclusión digital de los sectores más vulnerables y rezagados y está alentando a los gobiernos y a la cooperación internacional a promover esta inclusión. La CMSI aprobó cuatro documentos fundamentales:

CMSI, Primera Fase, Ginebra 2003	1. Declaración de Principios (DP) 2. Plan de Acción (PA)
CMSI, Segunda fase, Túnez 2005	1. Compromiso de Túnez (CP) 2. Plan de Acciones de Túnez (PAT)

“Declaramos nuestro deseo y compromiso comunes de construir una Sociedad de la Información centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas y respetando plenamente y defendiendo la Declaración Universal de los Derechos Humanos”

Declaración de Principios de la CMSI

4.1.3. Repercusiones de la CMSI en el Perú

En junio de 2003 se constituyó la Comisión Multisectorial para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (CODESI) que se encargó de elaborar el Plan Nacional para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, también denominado Agenda Digital Peruana. En el proceso se crearon mesas de trabajo, con la participación de diversos organismos públicos aunque débil participación de la sociedad civil.

Actualmente existe la Comisión Multisectorial para el Seguimiento y Evaluación del “Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú - Agenda Digital Peruana”.

Si deseas conocer lo que hace esta Comisión, el contenido del Plan Nacional para el Desarrollo de la Sociedad de la Información o la Agenda Digital Peruana, así como otros documentos de interés sobre el tema, debes ingresar a la siguiente dirección electrónica:

- <http://www.codesi.gob.pe/codesi/>

El citado documento reconoce en el diagnóstico sobre la infraestructura de telecomunicaciones que “a pesar de todos los avances conseguidos, los indicadores del sector muestran una profunda brecha frente a los países más desarrollados, y más del 90 % de los centros poblados del país continúan incomunicados”¹.

¹ Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú. La Agenda Digital Peruana, CODESI, Lima, marzo de 2005, p. 30.

¿Qué más dice el Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú. La Agenda Digital Peruana?

“La escasa disponibilidad de infraestructuras de telecomunicaciones en el país constituye una primera barrera para el avance de la Sociedad de la Información en el Perú. Esto es así si se considera una penetración de 7.6 líneas por cada 100 habitantes en telefonía fija y de 8.6 en telefonía móvil, cifras por debajo de la media latinoamericana y bastante alejadas de los países más desarrollados. Si bien la dotación de telefonía pública es superior al promedio internacional, este servicio es muy limitado para acceder a las aplicaciones actualmente disponibles en la red” (p. 31).

“El departamento de Lima, con 32% de la población nacional y 3% de la superficie peruana, concentra 66% de las líneas de telefonía fija, 70% de los abonados móviles y 52% de los teléfonos públicos, mientras que 11 de los 24 departamentos no llegan al 1% de líneas fijas para abonados por cada 100 habitantes” (p. 31).

“La desigualdad en el acceso a los servicios de telecomunicaciones es causa de exclusión y brecha digital en la nación” (p.31).

“De otro lado, los grupos sociales marginados, minorías étnicas y personas con discapacidad no tienen acceso a la información, ya sea en sus lenguas nativas, en sus lenguajes especiales (como por ejemplo el Braille, para las personas invidentes) o en sus lugares de exclusión. Esta situación evidencia la falta de unidades de información debidamente organizadas, sistematizadas y al alcance de las personas, a lo que se agrega el hecho de que no existan condiciones de adaptación a la problemática de las personas excluidas, a saber, el alto costo del hardware y software específicos, la escasa promoción de desarrollos tecnológicos nacionales y la falta de priorización en los programas y proyectos de capacitación, educación o cobertura de servicios, sea por parte del Estado o del sector privado” (p. 35).

Plan de Acción para el Desarrollo de la Sociedad de la Información

“Estrategia 3.4. Favorecer a los grupos sociales vulnerables (discapacitados, adulto mayor, niños, pueblos indígenas y afrodescendientes, mujeres) el acceso a las TIC y la oportunidad de participar en la toma de decisiones en condiciones de igualdad mediante el uso de ellas” (p. 62).

4.1.4. Por una Agenda Indígena en Comunicación

4.1.4.1. Situación de los comunicadores indígenas en el Perú

Debido a que los comunicadores indígenas se hallan abocados principalmente a una actividad local o comunal, existe una dispersión entre ellos que van superando poco a poco. Existen valiosas experiencias locales y regionales, que en los últimos años están logrando un esfuerzo consistente de articulación a nivel nacional.

La Red de Comunicadores Rurales de Cusco y Apurímac

Esta es una de las experiencias regionales más desarrolladas a nivel radial en el Perú. Creada hace catorce años, la Red de Comunicadores Rurales de Cusco y Apurímac, es un movimiento institucionalizado de reconocida imagen, que se sostiene en una activa base ciudadana que expresa las inquietudes de información y comunicación de las poblaciones rurales de estas dos regiones, formada en su mayoría por población indígena quechua.

La Red tiene como ente asesor y de apoyo técnico al Centro Andino de Educación y Promoción José María Arguedas (CADEP JMA) y ha suscrito convenios con la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Tiene programas de formación, fortalecimiento local, un centro de producción y mantiene la Red Informativa Rural “Willarikuyinchis”, que es un servicio de información rural, bilingüe y descentralizado, con cobertura regional.

El Centro de Culturas Indígenas Chirapaq patrocina la Red de Comunicadores Indígenas de Ayacucho desde 1998, con historias radiales sobre educación, violencia y reivindicación cultural, que ahora se difunden por el Programa Radial Sapinchikmanta (Desde nuestras raíces).

También en Ayacucho ha surgido la Red Saywa, Comunicación Indígena para el Desarrollo Sostenible, que busca rescatar y revalorar las costumbres de los pueblos indígenas, incidiendo en el desarrollo humano para mejorar el nivel de vida de los pueblos andinos.

En marzo de 2006 se realizó el Primer Encuentro Nacional de Comunicadores Indígenas del Perú que dio lugar a la formación de la Red de Comunicadores

Indígenas del Perú (REDCIP). Este es el esfuerzo más notable por articular a los comunicadores indígenas del Perú y que se consolidará con la realización del segundo Encuentro Nacional a celebrarse en octubre de 2008.

El impulso dado por la REDCIP ha motivado la autoidentificación de los comunicadores indígenas en diversos ámbitos regionales. Por ejemplo, el 20 de septiembre de 2007, se creó la Asociación de Comunicadores Indígenas de la Región Ucayali, que agrupa a 30 asociados con la finalidad de institucionalizar la presencia de los comunicadores indígenas en la región, desarrollar acciones de capacitación y defensa de sus derechos. Su presidente es Glorioso Castro Martínez, del pueblo shipibo.

De igual modo, en la región Puno se constituyó un Comité Regional de la Red de Comunicadores Indígenas del Perú con participación de comunicadores quechuas y aymaras impulsado por Rosa Palomino Chahuares, comunicadora aymara de larga trayectoria y miembros del Consejo Directivo Nacional de la REDCIP.

La Red de Comunicadores Indígenas del Perú (REDCIP)

La REDCIP fue creada luego de un proceso amplio de convocatoria promovido por un grupo impulsor abierto constituido en el 2005 con el propósito de articular a los comunicadores indígenas del país para defender y promover el derecho a la comunicación de los pueblos y comunidades de costa, andes y amazonía del Perú.

Se constituyó formalmente el 24 de marzo de 2006, en el marco del Primer Encuentro Nacional de Comunicadores Indígenas del Perú, en el que participaron 80 delegados de 18 regiones del Perú y que se realizó en la sede principal del Instituto Nacional de Investigación y Capacitación en Telecomunicaciones (INICTEL).

La REDCIP ha obtenido su personería jurídica debidamente inscrita en los Registros Públicos y se afianza como una institución autónoma e independiente para promover los derechos económicos, sociales, políticos y culturales de los pueblos y comunidades indígenas desde el ámbito de la comunicación, con comunicadores indígenas capaces de emplear las tecnologías de información y practicar la comunicación intercultural.



El 2007 fue un año nutrido de labor para la REDCIP habiendo participado en el Encuentro Andino de Comunicadores Indígenas, con la asistencia de comunicadores de la Macro Región Sur, realizado en Cusco el 27 y 28 de febrero.

Además, la REDCIP ha organizado los siguientes eventos en el mismo año:

- Encuentro Macro Regional Centro de Comunicadores Indígenas, realizado en la ciudad de Huancayo, región Junín, del 4 al 6 de mayo.
- Encuentro Macro Regional Oriente de Comunicadores Indígenas, realizado en la ciudad de Pucallpa, del 21 al 23 de junio.
- Encuentro Macro Regional Norte de Comunicadores Indígenas, realizado en la ciudad de Chiclayo, Región Lambayeque, del 8 al 10 de noviembre.

De esta manera, se han fortalecido los lazos entre los comunicadores indígenas de las diversas regiones del país, que deberán fortalecerse aún más en el segundo Encuentro Nacional, previsto para el 2008.

Más información sobre este proceso, así como las declaraciones suscritas en cada evento, pueden encontrarse en el sitio web:
www.comunicadoresindigenas.org

Sin lugar a dudas, el principal problema que deben superar los comunicadores indígenas es la dispersión y la incomunicación que existe entre ellos mismos. Es decir, no es posible que siga existiendo incomunicación entre los propios comunicadores.

Existen oportunidades que los comunicadores pueden aprovechar para mejorar su labor comunicativa y para incidir de manera favorable a fin de obtener mejores condiciones para su actividad, pero esto requiere de algunos factores básicos como las siguientes:

- Superar la dispersión y el aislamiento, creando enlaces y redes que los vincule y articule entre sí.
- Hacerse visibles como agentes sociales comunitarios, que trabajan por el progreso de sus pueblos desde la comunicación social.

- Elaborar una agenda de comunicación, con propuestas concretas y efectivas.
- Establecer alianzas con personas e instituciones que tengan propósitos comunes o afines.

4.1.4.2. Los comunicadores indígenas en el contexto internacional

En el año 2003 se creó en Ottawa, Canadá, una Red Internacional de Comunicadores Indígenas gracias a la oportunidad que brindó el Foro Anual sobre Conectividad entre pueblos aborígenes de Canadá, que se realizó del 24 al 26 de marzo de dicho año.

Esta Red organizó un Encuentro Indígena Interamericano Preparatorio para la Cumbre Mundial Sociedad de la Información (CMSI), que se realizó del 8 al 10 de octubre de 2003 en la ciudad de Brasilia, Brasil, en la que se preparó y promovió la participación indígena en la CMSI.

Del mismo modo, es importante conocer la existencia de la Coordinadora Latinoamericana de Cine y Comunicación de los Pueblos Indígenas (CLACPI) que desde 1985 ha venido realizando diversas actividades de colaboración, intercambio y apoyo mutuo en la capacitación, producción y difusión del cine y video indígena. Al CLACPI pertenecen personas y organizaciones independientes de varios países de América Latina, que producen, fomentan y difunden el cine y el video para los pueblos indígenas.

El Clacpi nació en 1985 en México por iniciativa de los integrantes del Instituto Nacional Indigenista, hoy llamada Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI). Ha organizado 9 Festivales Internacionales de Cine y Video de los Pueblos Indígenas que han tenido sede en México, Bolivia, Brasil, Venezuela, Perú, Guatemala, Chile y México; muestras internacionales en diferentes países y el Premio Anaconda al Video Indígena Amazónico, del Chaco y los Bosques Tropicales de América Latina y el Caribe. Del 10 al 20 de septiembre de 2008 realizó el IX Festival Internacional de Cine y Video en La Paz, Bolivia y el X Festival se realizará en Ecuador en el año 2010.

La CLACPI ha venido impulsando también la creación de una Red Regional de Comunicación Abya Yala en la región sudamericana, para articular y

fortalecer las iniciativas de comunicación de las organizaciones y colectivos indígenas, y ha realizado cuatro talleres internacionales en Iquique, Chile (2002), Asunción, Paraguay (2005), Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, (2006) y en Lima y Ayacucho, Perú (2007).

Servindi y el Grupo Internacional de Trabajo sobre Asuntos Indígenas (IWGIA) también han contribuido a visibilizar a los comunicadores indígenas al organizar seminarios internacionales como los siguientes:

- Primer Seminario Latinoamericano: Comunicación y Pueblos Indígenas: Asumiendo el Desafío Tecnológico, del 18 al 20 de octubre de 2006 en Buenos Aires, Argentina el, que contó con la participación de Radio TEA y TEA Imagen en la organización.

Carta de Intención

En la ciudad de Buenos Aires, Argentina, a los 20 días del mes de Octubre de 2006, siendo las 19 hrs., los asistentes al Seminario Latinoamericano de Comunicación Indígena, que reunió a comunicadores indígenas miembros de los Pueblos Originarios de Chile, Argentina, Bolivia, Brasil, Perú, Colombia, Panamá y México, y tuvo por objetivo compartir experiencias y analizar el contexto de la comunicación del Continente; asumimos los siguiente compromisos:

- Constituir el Enlace de Comunicadores Indígenas cuyo objetivo principal será servir como un mecanismo de articulación entre los mismos, fomentando la participación horizontal, activa, solidaria y recíproca.
- Para tal fin, promoverá el intercambio de conocimientos, las acciones conjuntas de comunicación, el fomento de alianzas con instituciones de formación y el desarrollo de una agenda de comunicación desde y para los pueblos indígenas.
- Para el cumplimiento de tales propósitos, el Enlace hará uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, sobre la base de la cosmovisión de los Pueblos Originarios.
- Este esfuerzo debe contribuir a un cambio profundo y esencial de la situación de marginación y exclusión de los pueblos en la sociedad.



Así como, el posicionamiento, empoderamiento y cumplimiento de la conquista, defensa y pleno ejercicio de los derechos colectivos de nuestros pueblos.

- El Enlace luchará por el derecho a la comunicación entendido como autodeterminación en la gestión de medios y sistemas comunicacionales.
- El Enlace asume como Plan de Trabajo los acuerdos adoptados por el Seminario.

Leído lo anterior, suscriben las y los participantes

- Segundo Seminario Latinoamericano: Construyendo una Agenda Indígena en Comunicación, del 29 al 31 de octubre en México DF Para la organización de este evento se contó con la participación del Programa México Nación Multicultural de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Estos seminarios han sido importantes espacios para el acercamiento entre comunicadores indígenas de América Latina, que han facilitado el intercambio de experiencias y la reflexión conjunta sobre temas comunes. Un tercer seminario se realizará en el Perú durante el 2009.

Estas son algunas de las numerosas iniciativas lideradas por los pueblos indígenas y sus organizaciones en diferentes países que están contribuyendo a empoderar y fortalecer la comunicación de los pueblos para la expresión de sus culturas, realidad y reivindicación de sus derechos. Por razones de espacio e información no podemos dar cuenta de todas.

4.1.4.3. ¿Por qué la necesidad de una agenda indígena en comunicación?

- Para mejorar las estrategias de difusión en los medios.

La necesidad de levantar una agenda indígena en comunicación responde a diversos factores. Uno de ellos es que los pueblos y comunidades indígenas vienen siendo agredidos con cada vez mayor virulencia en sus derechos colectivos y necesitan difundir su situación para sensibilizar a la opinión pública y ganar posiciones a favor de la defensa de sus territorios, recursos naturales, derechos y opciones de vida.

Las organizaciones necesitan analizar y elaborar estrategias para influir de una manera más eficiente y eficaz en los medios de información y neutralizar la fácil tendencia de presentar los reclamos de las organizaciones indígenas como belicosas, beligerantes o conflictivas, en lugar de profundizar en las causas que los generan.

Si bien es cierto que existe un poder mediático influenciado por los intereses de grupos de poder y que éste controla y solventa, también es real que las estrategias de difusión de las organizaciones tienen limitaciones que reducen su alcance.

- Para intervenir en la agenda pública de la comunicación

La democratización de los medios masivos y los medios alternativos son aspectos de la agenda pública sobre los cuales no podemos dejar de intervenir, más aún si existe una exclusión sistemática o distorsionada de las reivindicaciones indígenas en los medios masivos de información.

- Para que la comunicación contribuya al fortalecimiento organizativo

La comunicación es un factor fundamental para fortalecer a las organizaciones. Ha sucedido que las organizaciones han prestado mayor atención a temas más urgentes y prioritarios y han descuidado la comunicación en su agenda política. La falta de responsables políticos en esta área, la ausencia de secretarías o programas de comunicación y la carencia de proyectos o recursos para esta actividad específica está siendo superada, felizmente, y la comunicación es cada vez mejor considerada por los dirigentes indígenas.

El fortalecimiento de la actividad de comunicación contribuye además a mejorar la capacidad de incidencia política de las organizaciones indígenas frente al Estado, las empresas y la sociedad en general.

- Para ejercer el Derecho a la Comunicación

Como veremos a continuación los pueblos y comunidades indígenas poseen el Derecho a la Comunicación, el cual debe ser ejercido como parte de su derecho a la libre o auto determinación. De igual modo, la comunicación es una actividad esencial en todas las sociedades humanas, y expresa la diversidad e identidad cultural de los pueblos.

4.1.4.4. ¿Cuál es el fundamento del Derecho a la Comunicación?

La comunicación es un derecho humano fundamental que asiste a todas las personas desde que nacen, y que los individuos, comunidades y pueblos deben ejercer a lo largo de la vida con igualdad de oportunidades.

Por esa naturaleza, la comunicación debe servir para la inclusión social, para que a través de ella se expresen todos los puntos de vista, dialoguen las diferencias y se procesen los conflictos, buscando el bien común.

4.1.4.5. ¿Existe una relación entre Comunicación y Democracia?

Sí, a tal punto que no se puede afirmar que una sociedad es democrática cuando:

- Grandes sectores de la población tienen negado su derecho a la comunicación.
- Existen amenazas al derecho a la información y a la libertad de expresión.
- No existen condiciones para ejercer el derecho a la diversidad y pluralidad mediática.

No existe democracia si los medios masivos de información están concentrados en manos de pocos empresarios que manipulan y distorsionan la información, como hemos visto en años pasados.

“Nos preocupa (...) esta tendencia a la concentración empresarial en el sector de la comunicación y la progresiva transformación de la información en mercancía [lo que] implica una negación: de los derechos de la comunicación amenaza el derecho: a la información y a la libertad de expresión, a la diversidad y a la pluralidad mediática.

Esta situación nos obliga a estar vigilantes y a asumir la necesidad de democratizar la comunicación para contribuir a democratizar la sociedad”

Campaña por los Derechos de la Comunicación (CRIS)

4.1.4.6. Estrategias para los Comunicadores Indígenas de América Latina

Existe una presencia cada vez mayor de los comunicadores indígenas en América Latina quienes han ganado posiciones en sus respectivos países, de acuerdo a cómo las condiciones nacionales y su propia iniciativa lo ha permitido. Países como Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y México destacan por la vitalidad de sus iniciativas de comunicación en uno u otro terreno. Algunas estrategias que pueden contribuir a potenciar esta dinámica son:

Fortalecer de manera horizontal y sin sectarismos los procesos de articulación de comunicadores indígenas

Esto se puede lograr identificando y vinculando progresivamente a los diversos enlaces, redes y coordinadoras de comunicadores indígenas y pro indígenas.

Promover los intercambios de experiencias y capacitación de una manera franca, abierta y sin egoísmo

El interés de los comunicadores por conocer qué hacen y cómo lo hacen otros comunicadores es un buen punto de partida para propiciar encuentros e intercambios de experiencias que deben llevar a emprender acciones de capacitación.

Construir y desarrollar una Agenda Indígena en Comunicación a nivel regional y mundial

El derecho a la comunicación de los pueblos indígenas no se viene ejerciendo de manera plena en la mayoría de los países de América Latina. Peor aún, las agresiones a las radios comunitarias y a los comunicadores indígenas se acentúan. Esta problemática común debe ser la base para impulsar la construcción y desarrollo de una Agenda Indígena en Comunicación que pueda ser levantada a nivel regional, continental y mundial.

Impulsar acciones de incidencia política en comunicación a nivel local, nacional, regional y mundial

La solidaridad práctica y activa entre los comunicadores indígenas debe permitir que se reaccione de manera colectiva frente a situaciones que ameritan una respuesta del movimiento indígena, en sus diversos niveles.

Este intercambio de información debe estimular los reflejos comunicativos y, de ser posible, coordinar y emprender acciones de comunicación e incidencia de un nivel superior al actual.

4.1.4.7. Acciones sugeridas

Un listado de algunas de las acciones que podemos desarrollar son las siguientes:

- Optimizar el uso de las viejas y nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) para las estrategias sugeridas, promoviendo el rendimiento y aprovechamiento al máximo de los recursos tecnológicos.
- Usar de manera intensiva los blogs o bitácoras web (Web 2.0).
- Crear comunidades virtuales mediante listas y grupos de interés.
- Intensificar el diálogo mediante el uso del Skype o la comunicación en línea.
- Compartir experiencias virtuales de producción.
- Colocar módulos de capacitación en línea con empleo del software libre. Ejemplo: Audacity para la producción radial.
- Construir bases de datos y centros de documentación virtual para compartir recursos de texto, sonido, imagen y audiovisuales.
- Utilizar wikis para la investigación colectiva, la sistematización de información y el desarrollo de una agenda indígena en comunicación. Un wiki, o una wiki, es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través de la Internet. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar de manera colaborativa un mismo texto que comparten.
- Coordinar campañas de difusión mediante las listas de correos o los foros virtuales.
- Impulsar acciones de incidencia política mediante la coordinación y despliegue simultáneo de acciones de comunicación: mensajes, afiches, banner, spots, videos, etc.

4.2. La computación para la actividad periodística

En este manual no queremos reemplazar la necesidad de llevar un curso básico de computación sobre el cual abundan manuales. Solo queremos

brindar algunos consejos prácticos y útiles a partir de nuestra actividad informativa.

4.2.1. El procesador de texto

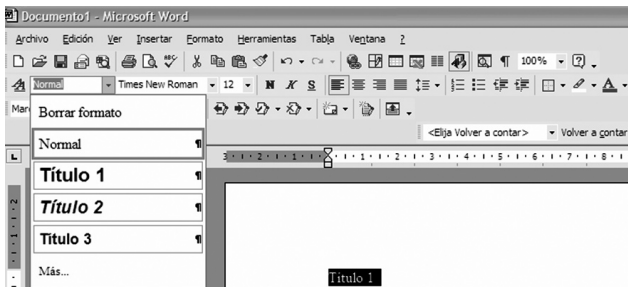
Desarrollaremos algunos consejos básicos en base al programa Microsoft Word que es el procesador de textos más conocido y accesible. Conociendo las propiedades básicas de este programa podemos migrar a otros procesadores de texto como el Open Office que pertenece al software libre y que puedes descargar en la dirección: <http://es.openoffice.org/>. En esta dirección también podrás abrir una cuenta y participar de cursos en línea totalmente gratuitos.

4.2.1.1. Configuración de página

En la bandeja de herramientas la pestaña: “Archivo” te permite acceder a: “Configurar página”, donde un cuadro de diálogo te permitirá definir los márgenes de la hoja así como el tamaño de la página donde vas a trabajar. El tamaño común de hoja de papel es el A-4 cuyo ancho es 21 centímetros de ancho x 29.7 de alto. También te permite definir la orientación de la hoja en el sentido horizontal o vertical.

4.2.1.2. Uso del formato y estilo básico

Para escribir texto en la computadora también recomendamos emplear el estilo básico, que por lo general está predeterminado, y te brinda diversas jerarquías de caracteres como, por ejemplo, Título 1, Título 2, Título 3 y un tipo “Normal” para el texto base. El empleo de un estilo básico la dará orden y sencillez a lo que escribas y evitará el abuso de diversos tipos de fuentes que pueden generar confusión en el lector.



Para tener visible y utilizar el estilo básico debes habilitarlo para que aparezca en la barra superior, en caso no estuviera, y que se despliega hacia abajo cuando colocar el cursor sobre la ventana. Esto se logra buscando en la barra de herramientas la pestaña: “Herramientas” y clicar la opción: “Personalizar” donde deberás habilitar con un aspa la opción: “Formato”.

Teniendo a la mano la ventana de formato puedes escribir todo tu texto en el modo “Normal” y una vez que terminas de redactar aplicar los formatos de títulos 1, 2 o 3 a los párrafos que selecciones con esas jerarquías.

Otra opción, muy útil como metodología de trabajo, es escribir primero los títulos y subtítulos del tema que deseas redactar y luego empezar a redactar con formato normal rellenando cada tema y subtema. Esta práctica te ayudará a ordenar las ideas antes de empezar a escribir. Asimismo, te permitirá identificar los temas y sub temas principales, cuidando la relación y jerarquía entre los mismos.

4.2.1.3. Copiado y pegado de texto “sin formato”

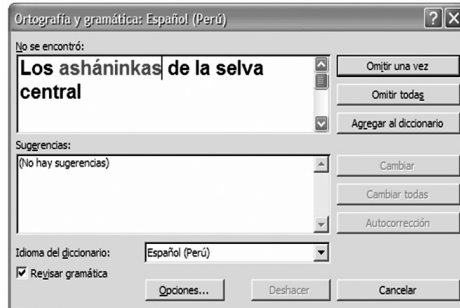
Cuando desees incorporar en tu redacción un texto extraído de otro archivo o de la Internet debes pegarlo como texto “sin formato”. Si no lo haces así van a aparecer nuevos caracteres y vas a importar una serie de tablas, marcos, y otros elementos propios del sitio de origen del texto importado.

Una forma de evitar todo esto es que luego de “copiar” el texto que vas a pegar abras la pestaña: “Edición” y dar clic a la opción: “Pegado especial”. Saldrá una lista de opciones de las que debes marcar con un aspa: “Texto sin formato”. De esta manera el texto importado se pegará como texto “Normal” y no desordenará tu trabajo.

4.2.1.4. Herramienta de ortografía y gramática

Al finalizar tu labor de redacción de debes de aplicarle una revisión ortográfica y gramática a fin de detectar algunos errores que puedas haber cometido. Para esto debes abrir la pestaña: “Herramientas” y dar un clic a la opción: “Ortografía y gramática”. Aparecerá una ventana que recorrerá todo tu texto resaltando en letras de color rojo las palabras que el diccionario no conoce o reconoce. Tienes la opción de elegir una palabra alternativa sugerida por el programa en la parte inferior, o de omitir la corrección una vez o todas las veces en que aparece.

En el presente trabajo vamos a conocer algunas características culturales del pueblo asháninka



Esta herramienta es muy útil para corregir palabras mal escritas donde, por ejemplo, hemos omitido una letra o hemos escrito con “c” cuando debía escribirse con “s” o viceversa. También es muy útil para detectar problemas gramaticales de género (masculino o femenino) o número (singular o plural) muy comunes cuando el que redacta no tiene como lengua materna el español.

Sin embargo, debe ser tomada con beneficio de inventario debido a que no reconoce muchas palabras propias de las lenguas indígenas por lo que no hay que hacerse problemas y simplemente optar por: “Omitir todas” con lo cual se quedarán en el texto sin modificaciones.

4.2.1.5. Control de cambios (Ctrl+Mayúsc+E)

Cuando un documento es redactado o debe ser corregido por varias personas hay un recurso para observar todos los cambios introducidos en el texto base o borrador. Este recurso se llama “Control de cambios” y se activa o se desactiva cuando en la pestaña de “Herramientas” damos clic a la opción con ese nombre.

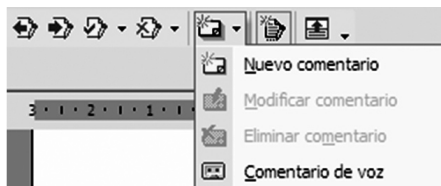
Cualquier modificación en el texto borrador aparecerá con letras subrayadas y de otro color. Los cambios en el formato aparecerán en avisos ubicados al lado derecho.

Para aceptar o rechazar cada cambio o todos los cambios de una sola vez debemos personalizar y tener activada en la bandeja de herramientas la opción: “Revisión” y que aparece con los siguientes íconos:

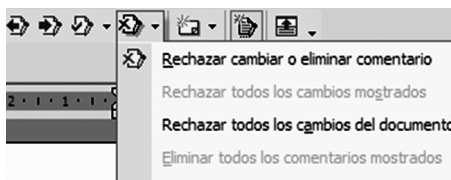


4.2.1.6. Inserción de comentarios

Si la intención no es modificar el texto base sino introducir comentarios podemos utilizar el recurso: “nuevo comentario” que también forma parte de las herramientas de revisión:



Al dar clic en la opción: “Nuevo comentario” se abre al lado derecho de la pantalla una viñeta donde podemos escribir una opinión sobre el texto para que sea leída pero que no modificará el texto base.



Finalmente, podemos eliminar cada comentario o todos de una sola vez.

4.3. Internet y periodismo

4.3.1. Investigación y recursos de Internet

Existe una variedad de recursos en la Internet de suma utilidad para las organizaciones indígenas. Aconsejamos algunos de utilidad práctica:

4.3.1.1. El buscador de información

Cuando uno se inicia en la Internet se encuentra con la dificultad de no saber por dónde empezar a buscar la información que uno necesita. Para esto existe la herramienta denominada “buscador”, que como su nombre lo indica, nos ayuda a buscar la información que necesitamos. El buscador es un motor de búsqueda que opera en base a palabras o indicaciones que el usuario introduce y que le devuelve un listado de sitios web dónde se halla información relacionada a nuestra búsqueda.



Recomendamos el uso del buscador Google, que es el motor de búsqueda más popular de la web y al cual puedes acceder en la dirección: www.google.com



Algunos consejos para el uso del buscador

- Elegir una palabra significativa que no se confunda con otros significados no buscados

La clave es elegir una palabra o palabras significativas de la búsqueda que deseamos realizar que debemos colocar en el recuadro en blanco ubicado al centro del portal Google.

Por ejemplo, si buscamos información sobre la producción de papa en una región determinada podemos colocar la palabra “papa” o “tubérculo”. Si colocamos la palabra “papa” Google nos devolverá miles de resultados de sitios web donde algunos se refieren al producto andino, otros se refieren al Papa de la Iglesia católica e incluso muchos otros se refieren al papá o padre de familia. Si colocamos la palabra “tubérculo” la distorsión es mucho menor.

También podemos introducir las palabras “tubérculo papa” con lo que el resultado será más ajustado a lo que buscamos.

- Buscar frase exacta entre comillas

Cuando ponemos algunas palabras o frases Google nos devolverá diversos sitios web donde se hallan una u otra palabra pero no necesariamente juntas o escritas de la misma manera que buscamos.

Por ejemplo, si buscamos el tema: agricultura ecológica, Google nos entregará miles de sitios donde están presentes ambas palabras en diversos lugares del texto. En algunos párrafos se hablará de la agricultura en general y en otros aparecerá la palabra ecológica pero no necesariamente aparecerá menciones al concepto de “agricultura ecológica” que es el que buscamos. Esto se puede superar si al introducir la frase de búsqueda colocamos las palabras entre comillas. Así: “agricultura ecológica”.

- Practicar el uso de la búsqueda avanzada

En el portal Google existe una opción de búsqueda avanzada. Si cliqueamos esta opción ingresaremos a un panel con variedad de opciones, donde podemos elegir la cantidad de resultados que queremos que aparezcan por página, el idioma de los resultados, el formato, entre otras.

4.3.1.2. Directorio básico

El comunicador indígena debe construir su propio directorio web con lugares habituales de consulta con información relevante para él. Nosotros sugerimos algunos:

Organizaciones indígenas

- Asociación Interétnica de Desarrollo de la Selva Peruana (AIDSESP): www.aidesep.org.pe
- Coordinadora de las Organizaciones Indígenas de la Cuenca Amazónica (COICA): www.coica.org.ec
- Confederación Nacional de Comunidades del Perú Afectadas por la Minería (CONACAMI): www.conacami.org
- Confederación de los Pueblos de Nacionalidad Kichua del Ecuador (ECUARUNARI): www.ecuarunari.org
- Confederación de Pueblos Indígenas de Bolivia (CIDOB): www.cidob-bo.org
- Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE): www.conaie.org

- Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira (COIAB): www.coiab.com.br
- Coordinadora Andina de Organizaciones Indígenas (CAOI): www.minkandina.org
- Enlace Continental de Mujeres Indígenas: www.enlace.nativeweb.org
- Organización Nacional Indígena de Colombia (ONIC): www.onic.org.co/quienes.shtml

Medios informativos e instituciones pro indígenas

- Agencia de Información para América Latina (ADITAL): www.adital.com.br
- Azkintuwe, agencia mapuche de noticias: www.azkintuwe.org
- Centro de Culturas Indígenas Chirapaq: www.chirapaq.org.pe
- Cultura milenaria andina... hoy: www.perumilenariocrea.net
- Centro de Documentación, Investigación e Información de los Pueblos Indígenas (Docip): www.docip.org
- Enlace Zapatista (México): <http://enlacezapatista.ezln.org.mx>
- Actualidad Étnica (Colombia): www.etniasdecolombia.org/actualidadetnica/index.asp
- Grupo Internacional de Trabajo sobre Asuntos Indígenas (IWGIA): www.iwgia.org
- Mapuexpress, informativo mapuche: www.mapuexpress.net
- Movimiento Mundial por los Bosques: ww.wrm.org.uy
- Prensa Indígena (México): www.prensaindigena.org.mx
- Programa Universitario México Nación Multicultural: www.nacionmulticultural.unam.mx
- Quechua Network: <http://www.quechuanetwork.org>
- Red de Comunicación Indígena (RCI) de Argentina: www.rci.org.ar/la_red.html
- Red Indígena: www.redindigena.net
- Servindi: www.servindi.org

Sitios de interés indígena nacional

- Portal del Estado peruano: www.peru.gob.pe
- Ministerio de Agricultura: www.minag.gob.pe
- Congreso de la República: www.congreso.gob.pe
- Coordinadora Nacional de Radio: www.cnr.org.pe
- Cepes: www.cepes.org.pe
- El Peruano: www.editoraperu.com.pe/index.html
- Asociación Desarrollo Medio Ambiental Sustentable ASDMAS: www.asdmas.com/bioseguridad

Sitios de interés indígena internacional

- Foro Permanente de las Naciones Unidas para las Cuestiones Indígenas: www.un.org/esa/socdev/unpfi
- Fondo Indígena para América Latina y el Caribe: www.fondoindigena.net
- Ecoportal: www.ecoportal.net
- Biodiversidad América Latina: www.biodiversidadla.org
- GRAIN: www.grain.org
- Grupo Semillas: www.semillas.org.co
- Agencia Latinoamericana de Información (ALAI): <http://alainet.org>
- Agencia Pulsar: www.agenciapulsar.org
- Organización Panamericana de Salud (OPS) sobre Salud Indígena: <http://www.paho.org/Spanish/ad/th/s/os/Indig-home.htm>
- Oxfam internacional: <http://www.oxfam.org/esp/>
- Radialistas apasionadas y apasionados: www.radialistas.net
- Red por una América Latina Libre de Transgénicos (RALLT): www.rallt.org/general.htm

4.3.1.3. Algunas herramientas de trabajo o consulta

Además de las direcciones indicadas existen algunos otros recursos muy útiles para la labor del comunicador indígena:

- Diccionario de la Real Academia Española (RAE):

El diccionario en línea es útil para verificar el significado de las palabras de la lengua española. Es importante destacar que el diccionario registra el significado o significados actuales que tienen las palabras del idioma español pero no determine que dicho uso sea el único correcto. Muchas palabras de uso común o popular no registradas en el diccionario con el paso de los años logran ser incorporadas cuando su uso es reconocido en el habla y en la literatura.

La consulta del diccionario es recomendada para los comunicadores indígenas que por tener una lengua materna distinta a la lengua española muchas veces usan de forma errónea o no aprovechan la riqueza expresiva de este idioma que se ha nutrido con la incorporación de muchas palabras de origen indígena o nativo denominadas “americanismos”. El diccionario de la Real Academia Española puede consultarse en la dirección:

<http://www.rae.es/rae.html>

- Diccionario de sinónimos:

Un sinónimo es una palabra que tiene el mismo o muy parecido significado que otra palabra. Para la redacción periodística es muy aconsejable tener a la mano un diccionario de sinónimos cuando no queremos repetir de manera tediosa las mismas palabras. Un diccionario gratuito de sinónimos en línea está en: <http://www.elmundo.es/diccionarios/>, otro que se puede visitar es <http://www.wordreference.com/sinonimos/>.

- La Wikipedia:

La Wikipedia es una enciclopedia universal, de contenido libre, que es editada de manera colaborativa por todas las personas que deseen voluntariamente contribuir a su desarrollo, que es cada vez mayor. La Wikipedia abarca una infinidad de temas y es uno de los proyectos de la Fundación Wikimedia, una organización matriz sin fines de lucro, constituida bajo las leyes de Florida, Estados Unidos.

Lo ventajoso de la Wikipedia es que toda persona es libre de usar, copiar, modificar, vender y reutilizar los contenidos y el software de Wikipedia, ¡sin necesidad de pagar por ello! Aún no hay mucha información sobre temas indígenas pero esta es una omisión que se irá subsanando a medida que más personas colaboren en su desarrollo. No está demás, cuando tengas dudas, verificar en otras fuentes algunos de los contenidos, pues se han registrado casos de contenidos no exactos especialmente en algunos temas controversiales. Sin embargo, debido a su amplitud y apertura hay una riqueza informativa que no podemos despreciar. Puedes ingresar a la famosa enciclopedia en la siguiente dirección: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

- Las Wiki

Se le llama Wiki a las páginas Web con enlaces, imágenes y cualquier tipo de contenido que puede ser visitada y editada por cualquier persona. De esta forma se convierte en una herramienta Web que nos permite crear colectivamente documentos sin que se realice una aceptación del contenido antes de ser publicado en Internet. Un ejemplo claro: Wikipedia, un proyecto para desarrollar una enciclopedia libre en Internet.

El término WikiWiki es de origen hawaiano y significa: rápido. Comúnmente se usa de manera abreviada la palabra Wiki que en términos tecnológicos es un software para la creación de contenido de forma colaborativa.

Para publicar en un Wiki no se requiere conocer ninguna clase de sintaxis especial. Simplemente debemos pulsar sobre “editar” en la página que quieras editar y escribe. Si quieres utilizar algún formato puedes utilizar los botones situados encima del área de texto.

Google brinda un servicio gratuito para la creación de wikis y que puedas hallar en la siguiente dirección: <http://sites.google.com/>

- Navegador Firefox de Mozilla

Si bien la mayoría usa como navegador de Internet el conocido Internet Explorer recomendamos el uso del navegador Firefox de Mozilla. Una de sus ventajas prácticas es la navegación por pestañas (Tabs) que consiste en abrir pequeñas pestañas dentro del mismo navegador para navegar sin tener que abrir tantas ventanas, haciendo más cómoda la navegación.

Firefox no es producido por una compañía de software tradicional sino por una comunidad global dedicada a construir productos y tecnologías de software libres, de código abierto, que mejoran la experiencia en la red de personas en todo el mundo.

Firefox parte de la filosofía de que los estándares abiertos habilitan y potencian la elección e innovación y que el software libre, al no estar movido por intereses de marketing sino por el usuario final, brinda ventajas considerables no dependientes del mercado y el dinero.

Puedes descargar gratuitamente el Firefox y conocer sus nuevas características más destacadas desde el sitio:

<http://www.mozilla-europe.org/es/firefox/>

- Las Alertas de Google:

Las alertas de Google se envían por correo electrónico, cuando aparecen artículos de noticias online que coinciden con los temas que ha especificado.

Para crear una alerta hay que ingresar a la dirección: <http://www.google.es/alerts?hl=es> donde hay que introducir el tema del que deseamos hacer un seguimiento. Tenemos la opción de especificar que las alerta se refieran únicamente a noticias, a sitios web, a grupos, es decir, una búsqueda exhaustiva.

Asimismo, tenemos la posibilidad de indicar la frecuencia con que deseamos recibir las alertas y que pueden ser “cuando se produzca”, “una vez al día” o “una vez a la semana”.

El uso de las alertas es de suma utilidad para recibir automáticamente información sobre temas que nos interesa tratar de manera permanente. Podemos crear tantas alertas como temas de interés tengamos. Sin embargo, es conveniente no exagerar y delimitar un número de temas que podamos manejar pues de no hacerlo recibiremos demasiada información en nuestro correo electrónico y no tendremos tiempo de revisarla toda, saturando la bandeja de entrada.

- Convertir documentos al formato PDF

El formato PDF es un tipo de archivo que permite mantener el aspecto y la integridad de los documentos originales. Es útil para compartir documentos

de texto con imágenes que queremos difundir pero que no queremos sea modificados gracias a que se pueden proteger con contraseña.

El pdf captura información del documento de origen y hace posible que aparezca en la pantalla de la persona que lo recibe o en la impresora exactamente como fue creado. Convertir un archivo a PDF es como hacer una foto del archivo tal y como lo ves en la aplicación en la que lo has creado (por ejemplo Microsoft Word), pero con la ventaja de que puedes hacer que el archivo PDF se pueda editar.

Para ver un archivo en pdf, necesitas el programa Acrobat Reader, que es una aplicación gratuita distribuida por Adobe Systems. Puedes descargar Acrobat Reader de la web de Adobe.

Para convertir archivos al formato PDF puedes descargar el programa PDF Creator, con licencia gratuita, desde <http://pdfcreator.uptodown.com/> Éste es compatible con cualquier editor que soporte la impresión de documentos. Ya sea desde el word, wordpad, bloc de notas... podrás exportar cualquier contenido a un PDF.

Una vez instalado el PDF Creator en la computadora la aplicación se presentará como una opción de salida de impresión. En lugar de elegir la impresora eliges el icono de PDF Creator y en segundos tendrás generado el PDF con el contenido que has impreso.



4.4. Las bitácoras Web o Blog

4.4.1. ¿Qué es una bitácora Web o Weblog?

Un weblog, también conocido como blog o bitácora, es un sitio web donde se recopilan cronológicamente textos y artículos de uno o varios autores, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Generalmente, los weblogs son publicados con un estilo personal e informal.

4.4.2. Características

Los blog tienen las siguientes características:

- Rapidez de publicación
- Permite la interacción con los visitantes en la medida que éstos pueden participar ingresando sus comentarios de manera automática.
- Existen blog con diversidad de temas.
- Crear un blog es relativamente sencillo.
- Permite la actualización constante sin depender de un administrador del sitio web.
- No requiere conocimientos técnicos avanzados para su administración y actualización.

4.4.3. Servicios gratuitos de creación de bitácoras Web

Cree un blog en tan sólo 3 pasos:

- 1 Crear una cuenta
- 2 Asignar un nombre a su blog
- 3 Elige una plantilla



Existen diversos servicios gratuitos para la creación de un Blog. Google brinda el servicio gratuito de creación de Blog en solo tres pasos:

Para acceder a este servicio debes tener una cuenta de correo electrónico en Gmail o si no crearla como parte del paso 1.

La dirección de este servicio es: www.blogger.com

Otros servicios para crear blog gratuitos son también:

- La Coctelera: <http://www.lacoctelera.com/login/step1>
- Word Press: <http://es.wordpress.com/signup/>
- Blogteca: <http://blogteca.com/>

4.5. La Imagen digital

4.5.1. ¿Qué es la imagen digital?

Una imagen digital, también llamada gráfico digital, es una representación de dos dimensiones (bidimensional) de una imagen utilizando bits (unos y ceros). Las imágenes pueden ser de formatos diferentes y según su terminación pueden ser: bmp, gif, jpg, jpeg, etc. Pero no todos estos formatos son adecuados para una web, debido a que pueden ocupar mucha memoria o a que no son compatibles con algunos navegadores.

Los formatos más utilizados son el GIF y el JPG, que a pesar de ser imágenes de menor calidad que otros formatos, son más recomendables porque ocupan menos memoria.

El formato GIF utiliza un máximo de 256 colores, y son recomendables para imágenes con grandes áreas de un mismo color o de tonos no continuos. Suelen utilizarse con gran frecuencia, ya que permiten contener transparencias y animación.

El formato JPG brinda imágenes de mayor calidad que las GIF, al poder contener millones de colores, pero el tamaño de la imagen es mayor y tarda más en descargarse.

Las imágenes digitales se pueden obtener de varias formas:

- Por medio de dispositivos de conversión analógica-digital como los escáneres y las cámaras digitales.
- Directamente mediante programas informáticos, como por ejemplo realizando dibujos con el mouse (informática) o mediante un programa de renderización 2D.

4.5.2. Tratamiento de la imagen digital

Todas las computadoras que tengan instaladas aplicaciones Microsoft Office, traen su propio editor de imágenes, como el Photo Editor. Las versiones

XP y más actuales tienen su aplicación con el nombre de Microsoft Office Picture Manager.

4.5.2.1. Programas

Uno de los programas más sencillos y prácticos para reducir el tamaño de las imágenes con la finalidad de compartirlas por correo electrónico o subirlas a la Internet es el Microsoft Photo Editor. Es muy conveniente instalarlo en la PC donde trabajamos. Pero, si no tenemos el paquete de Microsoft Office, donde está incluido el Photo Editor, podemos emplear el programa Gimp, que pertenece al Software Libre.

El Gimp es uno de los programas de tratamiento de imágenes alternativo al Photoshop más interesante y completo. Está especialmente indicado para retocar fotografías y crear y modificar imágenes (tamaño, peso) para la web. Puedes descargarlo gratuitamente desde: <http://www.gimp.org> donde encontrarás versiones tanto para Windows como para Linux, según el sistema operativo que tenga tu ordenador.

4.5.2.2. Enderezar o rotar la imagen

La barra de herramientas del Photo Editor es bastante sencilla, con íconos bastante elocuentes de las funciones, muy similares a los que existen en Word.



Lo primero que tenemos que hacer es importar el archivo de imagen desde la opción: “Archivo” de la barra de herramientas, donde debemos especificar la fuente de la imagen, ya sea la PC donde trabajamos, un disco compacto o una memoria USB. Luego de abrir este archivo debemos enderezar la imagen en caso se encuentre ladeada, es decir no se encuentre derecha ante la visión.

Para enderezar la imagen tenemos que elegir la opción: “Rotar” que aparece cuando damos clic a la barra de “Imagen” y que nos brinda las opciones de girar la imagen a la izquierda o a la derecha, en diversidad de grados, así como invertirla o reflejarla.

4.5.2.3. Seleccionar un área de la imagen

Para seleccionar un área de una imagen solo hay que dar clic al ícono de un cuadrado de líneas segmentadas. Esto activará que el mouse pueda arrastrarse sobre la imagen marcando el área que deseamos seleccionar.

4.5.2.4. Copiar y pegar

Para copiar y pegar se pueden usar los mismo íconos de Word o las funciones: Ctrl + C para copiar, y Ctrl + V para pegar.

Si queremos que la imagen copiada se convierta en una nueva imagen de trabajo podemos elegir la opción: “Edición”, y luego: “Pegar como imagen nueva”.

4.5.2.5. Cambiar el tamaño

Para compartir imágenes por correo electrónico, o para subirlas a un sitio Web debemos habituarnos a cambiar el tamaño de las imágenes. El tamaño se mide en unidades de: cm, pda o píxeles. Para proceder a esta modificación debemos elegir la opción: “Cambiar el tamaño” que se encuentra en la pestaña “Imagen”. Aparecerá una ventana donde debemos elegir en que unidades queremos trabajar. Luego, debemos proceder a modificar las unidades o mejor aún trabajar modificando los porcentajes. Finalmente, debemos aceptar las modificaciones efectuadas. Para la Internet es conveniente que las imágenes tengan un máximo de 500 píxeles por lado lo que permite sea bastante liviana y pueda observarse con claridad.



Antes de guardar los cambios luego de modificar el tamaño de las imágenes es conveniente guardar la imagen modificada con otro nombre para conservar la imagen original en su tamaño inicial, y que nos puede servir para una publicación impresa o para el diseño de un afiche, cartel o pancarta mayor. Si reducimos el tamaño de la imagen original se quedará con este nuevo tamaño y perderemos la imagen con mayor calidad.

4.5.2.6. Mejorar la imagen

Para mejorar la imagen en Imagen encontramos la opción: “Autobalance” que establece un equilibrio automático entre los diversos elementos de la imagen: el brillo, el contraste y la gamma. También, en esta misma pestaña, podemos elegir la opción de “Balance” que nos permitirá modificar manualmente los mismos elementos de la imagen.



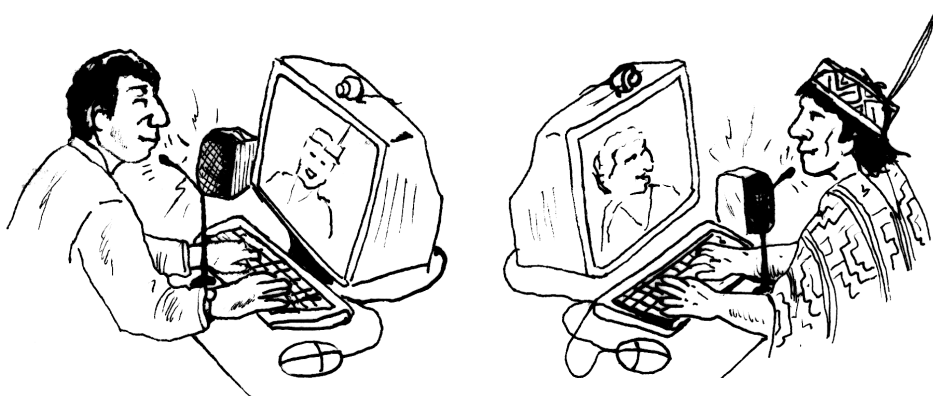
Asimismo, en la pestaña: “Efectos” tenemos la opción de perfilar o suavizar la imagen. Este recurso nos permite que los contornos de los objetos que se hallan en la imagen se vean más nítidos y marcados o por el contrario, más suaves y difusos.

4.5.2.7. Envío de imágenes

Una vez guardado un archivo de imagen puede transportarse como cualquier otro archivo y enviarse, en consecuencia, como adjunto en cualquier mensaje de correo electrónico. Sin embargo debes explorar en la barra de herramientas la posibilidad de hacer un envío directo y que por lo común se hallan en la opción: “Archivo”, “enviar a”, “Destinatario de correo”

4.6. El Skype

4.6.1. ¿Qué es Skype?



Una de las dificultades que tienen los comunicadores indígenas y cualquier persona en general, es tener que comunicarse y dialogar encontrándose a largas distancias una de otra. El teléfono es un gran adelanto tecnológico pero demasiado caro si quieres hablar mucho tiempo o si tienes que comunicarte con alguien que vive fuera del país.

Felizmente, existe una solución eficiente y económica para hablar gratis con todo el mundo usando la telefonía por Internet. Esta solución la venimos usando y la recomendamos. Se llama Skype. Solo necesitas que la computadora con la cual te conectas a Internet tenga el programa (que puedes bajar gratuitamente) y estar equipada con un micrófono y un audífono o parlante.

Skype es una red de telefonía entre pares por Internet, fundada por Niklas Zennström y Janus Friis, los creadores del programa de audio Kazaa. El código y protocolo de Skype permanecen cerrados y propietarios, pero los usuarios interesados pueden descargar gratuitamente la aplicación del sitio oficial. Es decir no es un software libre pero sí gratuito.

Skype es un programa que te permite llamar gratis a cualquier otro usuario de Skype, en cualquier lugar del mundo. Si tú, tus amigos, tu familia o tus compañeros de trabajo usan cámaras web, puedes también realizar

videollamadas gratuitas. Puedes incluso realizar llamadas a teléfonos fijos y móviles a tarifas muy económicas por minuto (sin tarifa de suscripción ni configuración). Skype se puede descargar gratis y es fácil de usar.

- Sitio oficial de Skype en español:
<http://www.skype.com/intl/es-world/>

4.6.2. Conversaciones de chat grupales

Del mismo modo que las aplicaciones de mensajería instantánea, también puedes utilizar Skype para conversar y no sólo con una persona por vez, ¡sino hasta con 100 personas en una conversación de chat en grupo! Si es una conversación de chat en grupo inolvidable, puedes marcarla y consultarla después, lo cual resulta práctico en casos de repetidas conversaciones con la familia o contactos laborales.

Si quieres descargar el programa Skype ingresa a la siguiente dirección:

- <http://www.skype.com/intl/es/download/>

Además, encuentra personas con quien hablar. Simplemente busca y agrega contactos a tu lista de contactos y cuando tengas personas en tu lista, podrás ver si están conectadas, desconectadas, ocupadas o si no están frente a su equipo en ese momento.

Tú y tu amigo necesitarán auriculares con micrófono (o usar el micrófono y los altavoces incorporados en tu PC) para hablar. Con los auriculares con micrófono puedes mejorar verdaderamente la calidad de sonido de tus llamadas, o puedes elevar el nivel de tus llamadas y convertirlas en videollamadas gratuitas.

4.6.3. Administrar contactos

Skype te permite buscar personas en tus contactos que ya usan Skype. Incluso si todavía no usan Skype, puedes llamar a tus contactos de Microsoft Outlook directamente desde Skype.

Grupos Compartidos

Es una herramienta práctica para utilizar cuando tu lista de contactos está repleta de amigos y familiares. Puedes organizarlos fácilmente creando y administrando los grupos de contactos. Además, todos tus grupos de

amigos o tu último grupo de trabajo pueden mantenerse en contacto y ser actualizados automáticamente cuando una nueva persona se une al grupo.

Compatibilidad

Skype funciona en la mayoría de los equipos: Windows, Mac OS X, Linux y Pocket PC. Las llamadas, conversaciones y transferencias de archivos funcionan entre todos los tipos de equipos.

Cifrado Skype

Cifra en forma automática las llamadas, conversaciones y transferencias de archivos antes de enviarlas por Internet para que nadie pueda interceptar tu llamada, tus conversaciones de texto o transferencia de archivos. Y no tiene ningún tipo de publicidad, con lo que no tendrás que ver las molestas ventanas emergentes o pancartas.

4.6.4. Cosas útiles que cuestan poco

Siempre podrás hablar gratis por Internet con cualquier persona que utilice Skype. También puedes hacer otras cosas muy útiles con Skype que, si bien no son gratis, son baratísimas.

- **SkypeOut.** Es una manera económica de llamar a teléfonos fijos y móviles desde Skype. También puedes utilizar SkypeOut para transferir llamadas desde Skype al número de teléfono de tu casa o a tu teléfono móvil.
- **SkypeIn.** Es un número de teléfono al que tus amigos pueden llamar desde cualquier teléfono y tú atiendes la llamada en Skype. Puedes obtener los números en uno o más de los lugares ofrecidos y recibir llamadas desde cualquier lugar del mundo en Skype.
- **Correo de voz de Skype.** El buzón de voz de Skype atiende tus llamadas cuando estás ocupado o desconectado.
- **Skype SMS** te permite enviar, desde Skype, mensajes SMS a los teléfonos móviles de tus amigos.

4.7. Las comunidades virtuales

Se denomina comunidad virtual a aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar no en un espacio físico sino en un

espacio virtual como Internet. Una comunidad virtual es un grupo de personas que comprende los siguientes elementos:

- Desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos.
- Comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad virtual.
- Con unos sistemas informáticos que median las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros.

Los objetivos principales de la comunidad virtual son los siguientes:

- Intercambiar información (obtener respuestas)
- Ofrecer apoyo (empatía, expresar emoción)
- Conversar y socializar de manera informal a través de la comunicación simultánea
- Debatar, normalmente a través de la participación de moderadores.

Hay diferentes tipos de comunidades virtuales como los que proporcionan los foros de discusión, el correo electrónico y grupos de correo electrónico, los grupos de noticias, el Chat, entre otros.

Como señala Wikipedia una comunidad virtual se asienta sobre dos pilares fundamentales: La comunicación y un deseo de relación entre los miembros con intereses comunes.

El servicio de correo Yahoo brinda un servicio gratuito para integrarse a grupos o comunidades virtuales que ya existen o crear un grupo nuevo en la dirección: <http://es.groups.yahoo.com/>. Del mismo modo Google ofrece el servicio en: <http://groups.google.com>

Un comunicador no debe desaprovechar la oportunidad de participaren uno o varios grupos para estar relacionado, conocer personas e instituciones e intercambiar información que puede ser útil para nuestra labor. Antes de crear un nuevo grupo averigua primero si ya funciona uno sobre el mismo tema al cual puedes integrarte con la ventaja de que en éste puede que ya estén integrados muchos participantes.

Capítulo 5: Comunicación Institucional

5.1. Algunas ideas importantes sobre Comunicación y Organización

5.1.1. Aspectos conceptuales



Es necesario que las organizaciones indígenas institucionalicen la comunicación como una parte esencial de su desarrollo organizativo. La comunicación no debe ser un área de actividad o una sección encargada únicamente de difundir lo que se hace. La comunicación es un factor que atraviesa toda la organización y un aspecto clave de su funcionamiento.

En la administración empresarial se ha desarrollado mucho este tema y existe abundante información con diversos enfoques y tratamientos. Algunos de los conceptos más importantes son los siguientes:

Comunicación Organizacional

Se denomina así a la comunicación interna de una organización. Coincidimos con Ángela Preciado Hoyos cuando señala:

“Esta forma de comunicación ha sido definida como la base sobre la cual se sostienen las relaciones que se dan al interior de una colectividad social y como el medio que permite conseguir el apoyo de los públicos internos a la estrategia organizacional”².

La comunicación organizacional distingue los públicos que se hallan “dentro” del entorno físico y en el organigrama, y los que se hallan “fuera” del mismo.

Comunicación Corporativa

Se denomina así al enfoque que analiza la comunicación como parte del cuerpo de una institución. En este sentido, no se limita a la comunicación al interior sino que integra las diferentes formas de comunicación, sea en los ámbitos internos o externos, cuidando su proyección al exterior, *“atendiendo a la necesidad de transmitir una idea unificada acerca de lo que es y hace entre sus públicos estratégicos”³.*

Es importante advertir que la definición de “corporativa” no significa que pueda ser practicada únicamente por grandes corporaciones empresariales sino que se refiere a un sentido total de la comunicación en relación a un *corpus* o cuerpo, entendido como una entidad orgánica, formada por partes que no se pueden disgregar o separar sin perder su unidad esencial.

Comunicación Estratégica

Es un enfoque que intenta analizar la comunicación como proyección de una institución en el largo plazo y en función a su relación con la sociedad y no necesariamente con su entorno inmediato. Eugenio Tirono y Ascanio Cavallo nos proporcionan una definición práctica cuando señalan:

² Preciado Hoyos, Ángela: Comunicación Directiva. Influencia del estilo de dirección en la comunicación interna de las organizaciones. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia, 2007, p. 74.

³ Preciado Hoyos, Ángela: Ob. Cit. p. 85.

“Comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”⁴.

Comunicación Institucional. Hemos optado por denominar comunicación institucional a este capítulo porque consideramos que es un concepto que abarca de manera íntegra los diversos aspectos de la comunicación vinculados a una institución. Como señala Rolando Rodrich Portugal:

“No obstante, la continua especialización de la comunicación institucional a lo largo de estos últimos años ha mostrado que es, en realidad, un conjunto de elementos que va más allá de una estricta disciplina tradicional entendida únicamente como marketing, publicidad o relaciones públicas. La comunicación institucional comprende formas de comunicación cuyos públicos destinatarios no se definen como consumidores de productos (hecho que sí ocurre con el marketing y la publicidad), sino como interlocutores sociales”.

El trabajo de la comunicación institucional está por lo tanto entrecruzado, es decir, se mueve en el escenario de una concertación de intereses de públicos diferentes: el público interno de la organización, la propia organización y los públicos externos que serán -de acuerdo con la naturaleza de la organización- más o menos fragmentados: potenciales clientes, anunciantes, patrocinadores, organismos públicos, creadores de opinión, medios de comunicación, inversores, legisladores y organismos profesionales, dándole un carácter dialógico que le va a permitir abrir cauces informativos de la organización para la sociedad, haciéndola participe en la construcción de la identidad institucional”⁵.

⁴ Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio: Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales, Editorial Taurus, Chile, marzo 2007, p. 33.

⁵ Rodrich Portugal, Rolando: Comunicación Institucional, en Desde el Campus, Boletín semanal elaborado por la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura, Año VI - Número 311, abril 2008.

5.1.2. La comunicación y el desarrollo de la organización

Vivimos en un mundo cada vez más global y competitivo, en el cual las organizaciones de todo tipo afrontan nuevos desafíos de manera continua. Las innovaciones tecnológicas, la modernidad, la dinámica social generan cambios permanentes en el que nada permanece estático, inamovible. Por el contrario, socialmente hablando, hay un movimiento social incesante que no se detiene. Participamos en un mundo donde el cambio permanente es lo único que existe, y un punto de partida, a la hora de reflexionar sobre nuestra organización, es tener conciencia de que lo único real es el cambio.

Mientras que los pueblos o comunidades indígenas relativamente aisladas pueden darse el lujo de vivir el tiempo a un ritmo mucho más pausado, distinto al urbano u occidental, no debemos olvidar que las empresas transnacionales no descansan en su afán de hacer realidad sus estrategias para acceder en condiciones ventajosas a los territorios y recursos naturales.

Mientras los indígenas observamos con paciencia nuestro entorno paisajístico y sus lentos cambios naturales, como si no sucediera nada trascendental, muchas decisiones importantes se pueden estar adoptando en la esfera pública o privada, sin nuestra consulta ni consentimiento, decisiones que pueden afectar de manera drástica nuestro porvenir colectivo como pueblo o comunidad. Por esto, nuestras organizaciones no pueden estar pasivas o estáticas. Tienen que estar muy alertas a los cambios. Obtener información de calidad es un aspecto crucial.

5.1.2.1. La información de calidad y su papel decisivo en el éxito de las organizaciones

La competencia y los avances tecnológicos han hecho de la información un factor decisivo para el adecuado desenvolvimiento de cualquier organización. De la importancia que se le dé a la información, dependerá su éxito institucional.

Para que una información sea de calidad, es decir, útil y ventajosa, debe tener tres características: ser confiable, completa y oportuna.

Los chismes o rumores pueden ser amenos o interesantes pero de nada nos sirven si la información no es confiable. Tampoco nos sirve la información incompleta que no nos da precisión o certeza de la misma. Ahora bien, aún

siendo la información confiable y completa tampoco nos ayuda mucho si nos llega demasiado tarde.

La valoración de la información es un rasgo que distingue a la organización moderna, competitiva, que está dispuesta a afrontar sus desafíos actuales y futuros.

5.1.2.2. La comunicación como transformación cultural

La valoración de la información y la decisión de hacer de la comunicación un eje estratégico del desarrollo de la organización supone una transformación cultural que se incorpora en las organizaciones que viven y reflejan una nueva visión común, más comprometida con sus aspiraciones y la realidad.

Esta transformación cultural implica una renovación interna en el cual todos los miembros deben saber hacia dónde va la organización, cuál es la responsabilidad personal de cada uno e identifican cómo pueden crecer y aportar dentro de esta nueva realidad.

Para que la transformación cultural sea posible, el primer comunicador del proceso de cambio debe ser el líder o los líderes políticos. Solo con el apoyo y la apertura del líder o líderes políticos para dar importancia prioritaria a la comunicación como estrategia para el cambio se podrá garantizar un proceso continuo, abierto, fluido y confiable.

Si los líderes o principales responsables políticos de la organización no asumen este compromiso será muy difícil producir cambios profundos y duraderos, y, lamentablemente, los esfuerzos, por muy bien intencionados que sean, correrán el peligro de abortar en cualquier momento.

5.1.2.3. La gestión de comunicación, una labor estratégica de dirección

Cada ente comunicador le agrega valor a su mensaje en la medida en que esté alineado con el otro. Esto se planea y construye internamente sólo a través de la gestión de una comunicación corporativa o institucional integrada. Los directivos de la organización deben comprender y estar convencidos de que gestionar la comunicación y las relaciones humanas es tan importante como la gestión de los recursos financieros o tangibles.

Debemos tener presente que:

“En una orquesta cada instrumento toca diferentes melodías, y la melodía resultante es una distinta, más rica que la que cualquier instrumento pueda tocar por sí solo.

Y la batuta y partitura de esa orquesta es nuestra amiga... ¡la comunicación!”

5.1.2.4. El factor humano como factor clave en el cambio organizacional

Los sistemas informáticos por sí solos no hacen el trabajo más eficiente. La capacidad de reflexionar, crear e integrar no es de las máquinas sino de los seres humanos. La tecnología es solo un facilitador de este proceso.

En un proceso de transformación cultural todo comunica. Los gestos, los comportamientos, el lenguaje no verbal, afectan el impacto comunicativo.

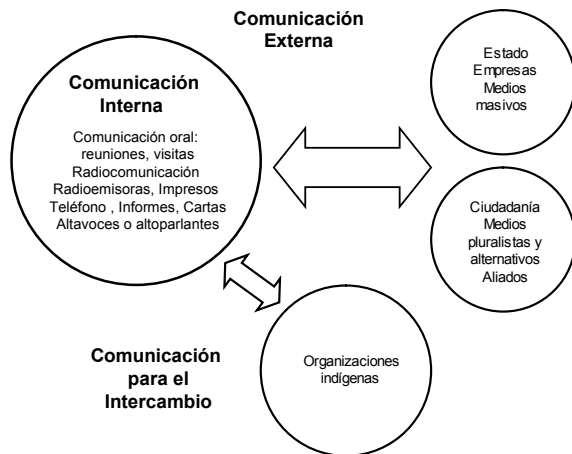
La sensibilidad es más fuerte en las personas que necesitan mayor información y que por consiguiente están más alertas.

Tres trampas o errores comunes en la comunicación:

- Suponer que los demás saben todo acerca de uno.
- No importa cómo se digan las cosas, todo el mundo tiene la obligación de entender lo que decimos.
- El otro siempre sabe o entiende lo que yo quiero decir.

Ámbitos de la comunicación en una organización indígena

La comunicación institucional, tal como la hemos venido desarrollando, entendida como una comunicación integrada, comprende tanto los aspectos internos como externos de la organización. En el caso de las organizaciones indígenas debemos cuidar tres ámbitos o niveles:



La Comunicación Interna (hacia adentro)

El ámbito interno de una organización indígena es variado y complejo, según el grado de organización de que se trate. Por ejemplo, en la amazonía peruana hay organizaciones de primer grado o de base, de características comunitarias; de segundo grado o federaciones que articulan comunidades a nivel de una cuenca; de tercer grado u organizaciones regionales que articulan varias federaciones que comparten un ámbito macro regional; y existe un cuarto nivel, de ámbito nacional y que es la Asociación Interétnica de Desarrollo de la Selva Peruana (AIDSESP). Incluso podemos mencionar un quinto nivel, y es el que vincula a las nueve organizaciones indígenas nacionales de la amazonía, representadas en la Coordinadora Indígena de la Cuenca Amazónica (COICA).

Cuando nos referimos a la comunicación interna o hacia adentro estamos pensando en el inmenso reto que tienen las organizaciones indígenas para poder articular o rearticular un sistema de comunicación propio de cada pueblo indígena, que vincule no solo los mecanismos tradicionales de comunicación sino también aquellas herramientas que nos brindan las nuevas tecnologías.

El sistema de comunicación de cada pueblo indígena debe rescatar, revalorar y reasignarle una función a cada instrumento, a cada herramienta de comunicación usada por el pueblo. Debe partir por un rescate de las formas orales de expresión y todos los mecanismos que contribuyan a ampliar su cobertura. Hay comunidades donde no llega la electricidad y muchas veces el orador o hablador es el único agente de comunicación viable y posible. Además, las fortalezas de la comunicación oral difícilmente pueden ser superadas en elocuencia, expresividad, convencimiento y motivación.

Los altavoces o altoparlantes tampoco deben ser menospreciados, especialmente en aquellos lugares donde es el único medio accesible para compartir la voz, directa o grabada, en un espacio mayor de la localidad.

Los equipos de radiocomunicación cumplen una valiosa función en los ámbitos rurales donde aún no llega la telefonía y permite superar el aislamiento de muchas comunidades.

Ahí donde haya una radioemisora de alcance local, se convertirá en el medio privilegiado para una comunicación rápida e instantánea, a condición

de que la organización dirija por lo menos un programa que permita la comunicación con las bases, y en las que éstas conozcan de su existencia.

La Comunicación Externa (hacia afuera)

- El Estado, la empresa y los medios masivos.

Destacamos la necesidad de organizar la comunicación externa o hacia el exterior, en la comprensión de que las organizaciones indígenas deben ser conscientes de la necesidad de realizar un esfuerzo especial por tratar de comunicarse con entidades de una naturaleza muy distinta a la suya.

Por un lado, diferenciamos a los sectores que no son proclives a asumir las demandas de los pueblos indígenas y con los cuales suelen generarse conflictos por existir intereses por lo común encontrados o contrapuestos. En este campo se encuentra el Estado, que a pesar de representar hipotéticamente los intereses de todos los connacionales, en países como el Perú, refleja de manera predominante los intereses de pequeños grupos de poder que prevalecen en el manejo de los asuntos de Estado por encima del interés ciudadano y más aún de los sectores sociales excluidos, como los pueblos indígenas.

Si bien el Estado es una entidad demasiado amplia para calificarla de compacta y monolítica, es importante advertir que existen “núcleos duros” que son los que al final suelen influir en la toma de decisiones. Lo advertimos claramente cuando el Estado trata de proteger los intereses de sectores empresariales vinculados a las industrias extractivas, en desmedro de los intereses de las comunidades que sufren los impactos de dicha actividad y que no reciben una atención equitativa del mismo Estado.

Este sector o alta esfera del poder político se encuentra estrechamente ligado a poderosos sectores económicos quienes a su vez tienen un alto control e influencia en los medios masivos de información o difusión. Es importante advertir la existencia de este primer sector externo o “núcleo duro” adverso a los intereses de los pueblos indígenas pues por su naturaleza requiere de estrategias de comunicación distintas y apropiadas, como veremos más adelante.

- La ciudadanía, los medios pluralistas y alternativos y los aliados.

Otro sector externo es el que está conformado por la ciudadanía, los medios pluralistas y alternativos y sectores sociales aliados. Se trata de un entorno

no indígena con el que hay que saber dialogar, con énfasis en lo intercultural, para que los problemas, necesidades, demandas y propuestas de los pueblos indígenas puedan ser bien recibidas y ganar su adhesión y solidaridad. Este sector es amplio y con variados matices, pero su característica principal es que puede ser persuadido en favor de la causa indígena.

Entre ellos se encuentran los grupos de opinión más politizados, que se acercan e identifican con el movimiento indígena por su propia naturaleza ideo-política, pero que no constituyen los sectores mayoritarios de opinión pública. El desafío comunicativo más importante no es tanto atraer el apoyo de estos grupos politizados -por lo común de izquierda- sino de convencer a la gran opinión pública ciudadana que desconoce la realidad de los pueblos indígenas y que con la debida argumentación puede persuadirse, de manera sincera, de la justicia y legitimidad de las demandas indígenas.

Es a este gran sector de la ciudadanía democrática al que el movimiento indígena tiene que dirigirse por medio de estrategias de comunicación adecuadas empleando los medios de información que ofrezcan una cobertura informativa pluralista y alternativa. De esta manera estará en posibilidad de influir en la opinión pública y ganar aliados, ya se trate de periodistas, columnistas, editores de prensa, personalidades, instituciones sociales y ciudadanos que contribuyan a generar una opinión pública favorable a la causa indígena.

La Comunicación para el Intercambio entre organizaciones indígenas

Éste ámbito debe ser aprovechado con mayor intensidad por las organizaciones en aras de un aprovechamiento más acelerado de sus experiencias de lucha y trabajo. Ocurre con frecuencia que las organizaciones generan aprendizajes y conocimientos pero que no son compartidos a pesar de que pueden ser de mucha utilidad para otras organizaciones similares.

Los pueblos indígenas no pueden darse el lujo de desaprovechar este tipo de experiencias productivas, culturales, organizativas, políticas, etc., que brindan lecciones aprendidas, que generan sabiduría, pero que por falta de una adecuada difusión se afincan en reducidas personas, en las organizaciones no gubernamentales (ONG) o en informes entregados a los organismos de cooperación solidaria.

Nos parece muy necesario y estimulante que las organizaciones indígenas inviertan esfuerzos en sistematizar sus experiencias y organicen la mejor forma de compartirla con otras organizaciones.

5.2. Diagnóstico de la comunicación

5.2.1. La Relación Comunicación - Organización

La relación Comunicación - Organización es tan fundamental que se puede afirmar que la comunicación refleja el grado de salud de la organización. Si la comunicación es buena... la organización está cohesionada. Si la comunicación es débil... se puede afirmar que la organización también es débil.

El estado de la comunicación es un indicador del grado de desarrollo, coherencia y legitimidad de una organización, sea cual fuere.

Ejercicio de reflexión

- Si los dirigentes han perdido relación y no dialogan con sus bases... ¿la representan?
- Si las bases de una organización no reciben información de sus dirigentes... ¿confían en éstos?
- Si los miembros de base pierden la comunicación y la confianza en sus dirigentes... ¿pueden respaldar sus acciones?
- Si los miembros de una organización no saben lo que hace su dirigencia... ¿pueden identificarse con ésta?
- Si las bases no reciben información sobre la marcha de la organización... ¿puede confiar en ésta?
- Si los dirigentes han perdido relación y no dialogan de manera prolongada con sus bases... ¿la representan?
- Si los miembros de base no se sienten representados por su organización... ¿pueden respaldar sus acciones?
- Si los miembros de un Consejo Directivo no se comunican entre sí ¿pueden presentar criterios en común?

La relación entre una persona y su organización tiene que ver con los siguientes elementos comunicativos:

Identidad: Conciencia de pertenencia:

“Yo me reconozco como miembro de la organización”

Confianza: Sentido de seguridad:

“Yo me siento confiado y seguro de mi organización”

Representación: Sentido de identificación:

“Yo me siento representado por mi organización”

Respaldo: Compromiso ético y práctico

“Yo respaldo prácticamente y acudo a los llamados de mi organización”

5.2.2. Comunicación e información

Para analizar la comunicación en una organización es fundamental comprenderla en su esencia y diferenciarla de la información. El siguiente ejercicio de reflexión nos ayudará bastante:

¿Cuál es la diferencia entre “oír” y “escuchar”?

¿Cuál es la diferencia entre “ver” y “observar”?

¿Por qué se produce esta diferencia? ¿Podrías dar algunos ejemplos?

Cuando viajamos en un bus o en una canoa vemos porciones de paisaje que se suceden de forma continua frente a nuestros ojos, y los vemos pero sin prestarles demasiada atención. En este proceso estamos recibiendo información visual y auditiva, pero lo hacemos de manera imperceptible, sin darnos cuenta. Pero si de pronto vemos alguna persona conocida o un anuncio que llama nuestra atención, volteamos a mirar con detenimiento. Esta acción nos indica una diferencia importante entre información y comunicación. En el primer caso recibimos datos, información, pero esta no es relevante y no tiene un significado para nosotros porque no tenemos conciencia de la misma. Pero cuando nos concentramos en un contenido determinado, nuestra atención se despierta y buscamos comprender o interpretar la información que nos llega. Este cambio representa el salto de lo que es información y lo que es comunicación.

Este no es el lugar para debatir con rigor teórico lo que es la Comunicación pero hemos elaborado una definición práctica y útil que nos ayuda a comprenderla:

“La comunicación es el flujo de información que adquiere sentido una vez que llega a la conciencia”

Esta definición es para nosotros clave para diferenciar información de comunicación.

Por esta razón es que muchos medios llamados “de comunicación”, en realidad no lo son de manera estricta porque más que contribuir a activar un diálogo con nuestra conciencia lo que hacen básicamente es atiborrarnos de información superficial que “vemos” pero no “asimilamos”. Esto sucede especialmente con la prensa sensacionalista o “amarilla” o con muchos programas de televisión ante los cuales podemos estar mucho tiempo, pero, al final quedamos igual de vacíos, sin que se haya producido el diálogo, así sea interior, que caracteriza la comunicación.

5.2.3. El diagnóstico de la comunicación organizacional: Una mirada al interior

5.2.3.1. La organización como unidad de análisis

Hacer un diagnóstico de la comunicación organizacional significa efectuar un análisis introspectivo (hacia adentro) de los sistemas, canales y niveles de comunicación al interior de una organización. La organización es la unidad de análisis para lo cual es necesario delimitar previamente el ámbito de la organización, definiendo sus contornos o límites.

Herramientas de diagnóstico

Para conocer la situación de comunicación de una organización es menester efectuar una investigación completa. No solo hay que reunir y analizar documentos claves como el estatuto, el reglamento y el manual de organización y funciones (si lo hubieran), directivas sobre organización, entre otros, sino también dialogar con los dirigentes, el personal administrativo y toda persona que pueda proporcionar información relevante para comprender la situación. No bastan las reuniones formales de grupo sino también las entrevistas personales.

La investigación debe proporcionarnos una idea más o menos completa de cómo funciona la comunicación, cuáles son sus mecanismos, cuál es su estado actual en relación a situaciones pasadas, y, en lo posible, cuantificar los datos recogidos. Por ejemplo, si la organización tiene una publicación institucional conviene averiguar cuántas ediciones se han hecho anualmente durante el periodo actual del consejo directivo en comparación con periodos anteriores, cuántos ejemplares se han impreso, cómo se ha distribuido, si se han recogido opiniones, si hubo evaluación de su impacto, etc.

Recordemos, que solo a partir de un diagnóstico real y sincero se podrá trabajar para mejorar las condiciones de comunicación interna de la organización.

Algunas de las herramientas que deseamos destacar son las siguientes:

- El organigrama de la organización

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una organización. Destaca las relaciones de jerarquía o poder de decisión de sus miembros y representa las estructuras por oficinas, programas o áreas de trabajo y, en algunos casos, las personas que las dirigen.

El organigrama señala todos los cargos, desde los dirigentes, el personal administrativo, el personal técnico, hasta el personal de apoyo o voluntarios.

Hay que considerar que en todas las organizaciones siempre existen grupos y procesos formales e informales. A pesar de su importancia, estos últimos pueden permanecer ocultos, y son en muchos casos decisivos en la vida de una organización.

Por esta razón, siempre debemos verificar si el organigrama formal de una organización refleja la estructura funcional real o si existen mecanismos o procedimientos informales influyentes o decisivos en su dinámica regular. De ser así, debemos complementar el organigrama con el señalamiento de estos espacios o mecanismos informales.

Análisis de caso:

En una organización existe un consejo directivo integrado por cinco dirigentes, tres varones y dos mujeres. Se reúnen de manera irregular y principalmente para cumplir una formalidad y suscribir las actas.

Las reuniones no son frecuentes debido a que los dirigentes varones viajan bastante en representación de la organización y porque ellos consideran que las mujeres no están bien preparadas.

Cuando no están de viaje los dirigentes acostumbran reunirse los fines de semana, acompañados de unas botellitas de cerveza, y en estas reuniones informales comparten información relevante, logran consenso en ciertos temas y prácticamente deciden asuntos importantes de la organización.

Reflexiona y debate:

- ¿El Consejo Directivo está cumpliendo adecuadamente su función?
¿Por qué?
- ¿Qué problemas de comunicación afectan a la organización?
- ¿Si estuvieras de visita en esta organización cómo podrías haber conocido estos problemas?
- ¿Qué medidas correctivas propondrías para mejorar el desempeño de este consejo directivo?

- El mapa territorial y étnico-cultural de la organización

A diferencia de la mayoría de las instituciones una organización indígena tiene un componente étnico y territorial. Por esto se debe elaborar de manera participativa un mapa que describa los elementos geográficos y culturales de una organización específica.

El mapa debe describir el tipo de relación de la organización y sus bases con el territorio, su forma particular de apropiación y convivencia tradicional con él, sus circuitos de locomoción y desplazamiento, sus centros o núcleos de residencia e intercambio, sus pueblos o grupos etnolingüísticos, sus medios y recursos de comunicación, su contacto con otros pueblos, grupos sociales o localidades urbanas.

La elaboración de este mapa es un proceso investigativo que requiere la participación de personas que conozcan, desde diversos aspectos, la vida del pueblo. Una vez concluido, el mapa tendrá mucha utilidad al momento de diseñar estrategias y planes de comunicación adecuados para llegar con eficacia a la población de base, atendiendo a sus particularidades culturales y atendiendo, además, a su grado de aislamiento comunicativo. Este aislamiento se produce cuando dentro del territorio de una organización indígena existe un grupo étnico poco integrado, con una lengua distinta, o que carece de medios para comunicarse con los demás. Esta situación puede agravarse si además enfrenta conflictos u otras amenazas. La siguiente es una tabla que recoge algunos indicadores y puede ayudar a medir ese aislamiento.

Tabla para medir aislamiento comunicativo de las comunidades	
Criterios	Puntaje
a) Carece de radiocomunicación	01
b) Carece de telefonía	01
c) Aislamiento geográfico respecto a otras comunidades o centros	01
d) Habla una lengua distinta al grupo mayor o dominante	01
e) Es vulnerable a conflictos sociales con otros sectores no indígenas	01
f) Está en zona de frontera o está afectada por diversas amenazas	01

5.2.3.2. Objetivos del diagnóstico

El objetivo principal del diagnóstico de la comunicación interna de la organización es identificar y describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los sistemas de comunicación existentes en la organización. A estos cuatro componentes se les conoce como análisis FODA.

5.2.3.3. La comunicación tradicional

En el diagnóstico de la comunicación de una organización indígena debemos prestar atención a la comunicación tradicional para lo cual son útiles los siguientes elementos:

- La cosmovisión y la lengua
- Las formas y funciones de la oralidad
- Los agentes o sujetos de la comunicación
- Los instrumentos de comunicación
- Los momentos especiales de comunicación
- El calendario de festividades



5.2.3.4. El acceso y uso de tecnologías de comunicación

- Los altoparlantes o altavoces
- La radiocomunicación o radiofonía
- El teléfono
- La radiodifusión o radioemisora
- La televisión
- La Internet

5.2.3.5. Cambios en la comunicación

- Impactos de nuevos medios o tecnologías
- Nuevos agentes e instituciones de comunicación
- Cambios en la comunicación tradicional
- Procesos y tendencias

5.2.3.6. Comunicación entre los distintos niveles de la organización

La comunicación desde la organización hacia la misma organización se caracteriza por mantener distintos niveles. Dentro de una organización existe personal y público interno, externo, superior y delegados. Es importante asumir que la comunicación no será igual para todos, por ello debemos trabajar y definir cómo y con qué mensajes se dirigirá la organización en sus diversos niveles:

- Al interior de la comunidad
- Entre las comunidades
- Entre las comunidades y la federación
- Entre las federaciones locales y organizaciones regionales
- Entre las regionales y las organizaciones nacionales
- En la organización nacional

5.2.3.7. En la organización nacional o sede institucional principal

- Comunicación entre dirigentes y personal técnico y administrativo
- Planes de comunicación efectivos
- Compromiso para impulsar cambios
- Uso de la Intranet u otros recursos virtuales de comunicación
- El sitio Web

5.2.4. Institucionalización de la comunicación

La comunicación es una herramienta de poder incalculable que debe tratarse con mucho cuidado. Si no se institucionaliza adecuadamente, la información puede ser confusa e inútil para los públicos internos y externos de la organización. Si se trabaja de manera correcta puede servir para difundir con fuerza mensajes institucionales y asimismo lograr que los miembros y el personal de la organización se identifiquen y se sientan parte importante de la misma.

Toda la información que una organización dirija al público debe ser uniforme, coherente, es decir, debe representar de manera igualitaria a la institución. La opinión difundida de una organización debe ser colectiva y debe proporcionar una misma postura al público externo por medio de mensajes claros. En la medida que la organización constituye un colectivo

de trabajo unido por objetivos comunes, no debe darse el caso que un dirigente dé una versión sobre un hecho y otro dirigente o personal salga a contradecirlo.

Para institucionalizar la comunicación de una organización es importante establecer:



5.2.4.1. Reglamentos y normas que definan funciones en comunicación

Si no estuviera definido en el estatuto o en el reglamento de organización y funciones, conviene aprobar algún reglamento o directiva interna que defina las funciones principales de comunicación. Este reglamento de comunicación debe definir, por ejemplo, los voceros generales o temáticos de la organización y quiénes serán sus reemplazos en situaciones eventuales en que los primeros se encuentren ausentes o imposibilitados.

Asimismo, señalará cuál es el nivel o las condiciones en que pueden declarar a la prensa los que no son dirigentes, como los asesores, técnicos o personal de la organización. También debe normarse quién o quiénes aprueban y suscriben los comunicados institucionales, entre otros asuntos.

El reglamento de comunicación no debe constreñir o dificultar la acción comunicativa, sino que, por el contrario, debe hacerla viable, segura, responsable, y especialmente debe prevenir conflictos derivados de su manejo inadecuado. El reglamento no debe ser una “camisa de fuerza”, rígida

e inamovible, sino que debe reflejar el manejo colectivo de la comunicación y especialmente los acuerdos que la organización adopta, por lo que es un documento que se irá perfeccionando a partir de la experiencia y las lecciones aprendidas de la institución.

5.2.4.2. Formatos de documentos de comunicación interna: el acta de reunión, la circular, el memorando, el informe, el oficio, la solicitud

Las organizaciones indígenas son portadoras de una riqueza cultural basada en la oralidad, la cual, a la vez que constituye una ventaja en ciertas facetas expresivas, puede convertirse en una debilidad cuando se trata de la comunicación en una organización, en el que hay personal no indígena y es necesario que los mensajes sean claros e incontrastables.

Si el manejo de los asuntos institucionales lo dejamos únicamente a la memoria corremos el riesgo de que los acuerdos se tergiversen o malinterpreten. Para contrarrestar estos riesgos creemos conveniente institucionalizar el uso de algunos documentos de comunicación interna, que a manera de formatos o plantillas, debemos emplear de manera generalizada, y que son los siguientes:

El acta de reunión

Sugerimos un modelo sencillo y práctico de acta para las reuniones que de manera regular celebran los cuerpos directivos y que recoge únicamente lo esencial. No debemos confundir este modelo de acta con aquellas que deben incorporarse al libro de actas de asamblea general o de consejo directivo, y que deben cumplir ciertas formalidades legales como la convocatoria previa y el quórum, entre otras. El propósito es registrar, en un archivador, lo esencial de las numerosas reuniones de las cuales, por lo común, no quedan acuerdos escritos con un mínimo de formalidad (ver modelo).

Acta de Reunión

Fecha:

Lugar:

Participantes:

Ausentes

Agenda:

1. Tema 1: ...
2. Tema 2: ...
3. Tema 3: ...
4. Tema 4: ...

Desarrollo de la agenda:

1. Tema 1: ...
2. Tema 2: ...
3. Tema 3: ...
4. Tema 4: ...

Escribir de forma muy breve cómo se desarrolló cada tema. Por ejemplo: Juan Pérez informó del avance sobre el tema de biodiversidad en el evento (...) en el que participó. Julia Mamani informó sobre la invitación a integramos a una Mesa de Trabajo sobre Salud convocada por (...) y que hay que definir una posición sobre el tema etc.

Acuerdos:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Es la parte más importante del acta y debe escribirse forma clara, precisa y concreta. Por ejemplo: Mario Campos representará a la organización en el congreso de la federación... Se aprueba el envío del proyecto a la organización cooperante..., Se aprueba firmar el convenio con la ONG..., Se aprueba integrar el Grupo de Trabajo sobre Educación Bilingüe, etc.

Anexos: ...

Fecha: ...

Responsable del acta: ...

Se debe indicar el listado de documentos (invitaciones, informes, mensajes de correo, otros) a los cuales se hace referencia en el acta y que se considera necesarios como referencia a los temas tratados.

La Circular

Es un documento breve, numerado, mediante el cual un órgano directivo se dirige de manera general a todo el personal subalterno (*ver pág. 150*).

El memorando.

Es un documento breve y directo mediante el cual un órgano directivo se dirige a un personal subalterno específico para solicitar, instruir o indicar algo (*ver pág. 150*).

El informe

Es un documento que hace una descripción ordenada de las características y circunstancias de suceso o asunto. También se emplea para informar los resultados de una investigación o un trabajo. Puede ser oral o escrito pero en este aparte nos referimos a la necesidad de usar el informe escrito, especialmente para asuntos administrativos (*ver pág. 151*).

Informe de viaje o evento

Cuando un representante de la organización es comisionado a un evento o viaje, luego se le hace difícil redactar un informe que dé cuenta de lo principal. Esto es así a pesar que su participación pudo haber sido muy valiosa, en términos de experiencia e información, así como de interés y provecho para la organización. Un modelo o plantilla como el siguiente puede facilitar su elaboración (*ver pág. 151*).

Oficio

Es un documento de carácter oficial mediante el cual la organización establece comunicación con otras instituciones públicas o privadas. Es un documento protocolar que vincula, en especial a las autoridades de más alta jerarquía. Se usa con la finalidad de comunicar y coordinar acciones, invitar, pedir información, contestar, remitir documentos, agradecer o tratar asuntos diversos de trabajos administrativos.

Por lo común los oficios son firmados por la máxima autoridad de la institución o por quien hace sus veces. Sin embargo, en caso de ser necesario el envío de oficios fuera de la institución por asuntos específicos del trabajo, los que dirigen los órganos internos pueden redactarlos a

nombre suyo y firmarlos, pero, sin comprometer la responsabilidad de la referente autoridad ⁶.

El oficio puede ser múltiple cuando es dirigido de manera simultánea a varios destinatarios. En este caso, el número de oficio es el mismo y al final del documento, luego de la palabra “distribución” se indica a las personas y dependencias a quienes va dirigido (*ver pág. 152*).

La solicitud

Es un documento por medio del cual se pide el goce de un derecho, beneficio o servicio que se considera que puede ser atendido. El derecho de petición de los peruanos está amparado por el Art. 2 inc. 20 de la Constitución Política que indica:

“Artículo 2º. Toda persona tiene derecho:

(...)

20. A formular peticiones, individual o colectivamente, por escrito ante la autoridad competente, la que está obligada a dar al interesado una respuesta también por escrito dentro del plazo legal, bajo responsabilidad”.

Actualmente las solicitudes se redactan en papel simple y no sellado (*ver pág. 152*)

5.2.4.3. Mecanismos de difusión de acuerdos relevantes

Uno de los temas por definir de las organizaciones es fijar mecanismos para difundir a su interior los acuerdos relevantes o pertinentes, adoptados por los órganos directivos. El periódico mural y el boletín institucional, son algunos de los mecanismos que se pueden emplear. Esta práctica permitirá que se conozcan oportunamente las decisiones de la organización y evitará la propagación de chismes o rumores.

5.2.4.4. Espacios de reflexión sobre comunicación

El tema de la comunicación debe incorporarse en la agenda de los órganos directivos desde el más alto nivel. Además, deben crearse espacios o jornadas

⁶ Ver: <http://www.monografias.com/trabajos43/documentos-administrativos/documentos-administrativos.shtml>

para evaluar de qué manera se está manejando la comunicación y cómo puede ser mejorada.

En organizaciones con una estructura mayor se deben realizar jornadas de trabajo, talleres o encuentros para analizar la comunicación y diseñar estrategias y planes para mejorarla. Si no se cuenta con recursos específicos para realizar eventos con este fin específico se le debe dar un espacio cuando se realicen eventos dedicados a otros temas.

5.2.4.5. Manejo de la información y desarrollo de centros de documentación

Para las organizaciones indígenas una preocupación importante debe ser la creación de centros de información y documentación que reúna y organice el acervo documental a su alcance con la finalidad de ponerlo al servicio de la propia organización.

Un documento es cualquier tipo de material que se puede leer, consultar, mirar o escuchar las veces que sea necesario. También se le define como el conocimiento fijado sobre un soporte material que puede ser utilizado para consulta, estudio o trabajo. En este sentido, hablamos de organizar de manera sistemática, ordenada y estructurada los libros, separatas, folletos, documentos, informes, encuestas, proyectos, fotografías, mapas, videos, discos compactos, y todo soporte informático o material impreso no convencional como artículos, recortes, que sea de utilidad para la institución, estudiantes, profesionales, periodistas y el público interesado.

Para organizar un centro de información y documentación es recomendable suscribir un convenio con alguna institución académica que pueda brindar una asesoría profesional para organizar este servicio especializado, por pequeño o modesto que parezca al inicio de su formación.

La finalidad es muy noble. Brindar un servicio organizado, especializado y actualizado de documentación e información sobre temas indígenas y sociales, que contribuyan a la gestión del conocimiento y a que la información sea útil, productiva y proporcione beneficios a la institución y a la sociedad.

5.2.4.6. Manejo de directorios especializados

Existen varias acepciones de lo que es un directorio pero aquí nos referiremos al directorio como una base de datos de personas e instituciones con las cuales se relaciona o se puede relacionar la organización.

El directorio debe ser actualizado de manera permanente debido a que las personas cambian de número telefónico, empleo, cargo, dirección o correo electrónico y debemos evitar que se vuelva obsoleto o inservible. La alimentación de un directorio debe ser tarea de todos los integrantes de la organización y la dirección debe decidir si todos contribuyen a enriquecer un único directorio central o se organizan varios directorios especializados a cargo de distintos responsables.

El directorio debe ser estructurado de tal manera que sea útil para los diversos fines de la organización, y debe proporcionar un listado de datos como los siguientes:

- Instituciones públicas y sus representantes oficiales:
 - Poder Ejecutivo: Ministerios, direcciones regionales, organismos públicos descentralizados.
 - Congreso de la República: Comisiones, oficinas de coordinación de las bancadas parlamentarias y congresistas.
 - Otras dependencias: Defensoría del Pueblo, Contraloría.
- Medios de prensa: radio, prensa escrita e internet.
- Organismos de cooperación solidaria.
- Organizaciones no gubernamentales (ONG) vinculadas a nuestras actividades.
- Asesores, consultores o especialistas independientes.
- Organizaciones indígenas nacionales y extranjeras.

5.2.4.7. Manejo de calendarios temáticos e institucionales

Es útil para la organización indígena manejar un calendario temático e institucional que registre la celebración de ciertas fechas de interés, y que le pueda servir como pauta para articular su propia agenda con la agenda

local, regional, nacional o internacional. Para confeccionar este calendario se puede consultar lo siguiente:

- El calendario ecológico y mundial, donde se consignan fechas de celebración como el Día de la Tierra, del Ambiente, de los Derechos Humanos, de los Pueblos Indígenas, de los Humedales, entre otros.
- El calendario cívico escolar, donde se registran las fechas oficiales de celebración nacional.
- El calendario de la región, provincia o distrito donde tiene su sede la organización.
- Las fechas de aniversario de las comunidades afiliadas a la organización.
- Las fechas de aniversario institucional de las organizaciones amigas y aliadas, indígenas y no indígenas.
- Las fechas de onomástico o nacimiento de dirigentes, personal y líderes históricos o pioneros de las luchas de los pueblos indígenas.
- Otras fechas de significación especial para el pueblo que la organización representa.

5.2.4.8. Organización de la oficina de prensa y comunicación

Nivel de la oficina

La organización de esta oficina es una de las claves para relanzar la comunicación en una organización indígena. Su ubicación en la escala organizativa debe reflejar la importancia que se le asigna. En nuestra opinión, debe hallarse en una relación de dependencia directa con el órgano superior o consejo directivo, ante la cual debe responder.

De esta manera podrá tener acceso a los órganos de decisión y dispondrá de la información necesaria y oportuna para diseñar y planificar las acciones de comunicación. La oficina de prensa y comunicación ha de estar además en permanente contacto con otras áreas, secretarías o programas, asegurando un fluido intercambio de información que facilite su labor.

La selección del responsable de la oficina

Nuestra experiencia recomienda que en la fase inicial se designe como coordinador o responsable del área a personal profesional calificado, no

interesa si es indígena o no, pero lo importante es que sea designado en base a su competencia e idoneidad, y no elegido “a dedo” por conveniencia o cercanía a algún dirigente.

La mejor forma de seleccionar a la persona indicada es realizar una convocatoria pública que permita concursar a una diversidad de postulantes. La evaluación debería estar a cargo de un Comité Técnico en el que participen personas honorables e independientes, así como el dirigente político responsable del área de comunicación o educación. Una tabla base de evaluación es la siguiente:

Criterios	Puntaje
La formación académica	05
La experiencia laboral	05
El conocimiento de la realidad indígena	05
Vocación de servicio y trabajo social (disposición para el trabajo de campo y para enseñar)	05
Entrevista personal	05
Total	25

La entrevista personal a los candidatos o candidatas con mayor calificación permitirá al comité de evaluación confirmar los datos del currículum y hacerse una idea mejor si el candidato se acerca al ideal requerido.

Un aspecto muy importante es que el Coordinador a seleccionar tenga una misión muy clara y definida de su compromiso de servicio y trabajo social. Debe estar dispuesto a viajar a las comunidades, reunirse y trabajar con personas indígenas, sean dirigentes o miembros de base, y sobre todo estar muy dispuesto a enseñar lo que sabe, sin egoísmo y con empatía.

Una de las misiones claves y estratégicas del coordinador o responsable es contribuir a formar y consolidar un Equipo de Comunicación Indígena para lo cual debe darse tiempo para atender el desarrollo de las capacidades del personal técnico de apoyo, de acuerdo a sus aptitudes particulares.

Funciones de la oficina

Algunas de las funciones que debe desarrollar el área u oficina de prensa y comunicaciones son:

- Asesorar al consejo directivo de la organización en el manejo y difusión de la comunicación institucional.
- Apoyar a las áreas o programas en aspectos relacionados con las comunicaciones.
- Desarrollar las estrategias y los planes de comunicación.
- Diseñar modelos de difusión de información para los diferentes medios de comunicación.
- Monitorear los medios de comunicación y recopilar información interna y externa de interés para el área.
- Organizar conferencias y otras actividades de prensa.
- Elaborar periódicamente notas de prensa, boletines y otros servicios informativos, así como administrar la información del sitio web de la organización.
- Mantener actualizado el directorio de prensa.
- Atender los pedidos diarios de la prensa.

Circular N° -2007-...

14 de junio de 2007

AL: Personal de la asociación
ASUNTO: Horario de ingreso

1. Se informa a todo el personal de la organización que por cambio de estación el horario laboral variará de la siguiente forma:
Horario matinal: De 8:00 a 1 p.m.
Hora de refrigerio: 1:00 a 3:00 p.m.
Horario vespertino: De 3:00 a 6 p.m.

2. Dicho cambio de horario se hará efectivo a partir del lunes 22 de junio de 2007.

Atentamente,

(firma y sello)
.....
Juan Pérez Machado
Presidente

Memorando N° 001-2007-REDCIP/JD

A: Javier Torres, Administrador
ASUNTO: Solicita informe

Me dirijo a su despacho para solicitar que remita a mi oficina a la brevedad posible, un informe económico del Taller realizado el mes de junio en la ciudad de Pucallpa.

Atentamente,

(firma y sello)
.....
Roberto Macedo Juanjui
Sec. de Economía

jha

2 de enero de 2007

Informe N° 014-07-FENAMAD/PIAV

A: **Ruperto Cáceda Monroy**
Presidente

ASUNTO: Informe

REF: Actividades del proyecto Rainforest

Me dirijo a usted para informarle lo siguiente:

1. Debido a las actividades extraordinarias realizadas para enfrentar la campaña de licitación de lotes petroleros sobre áreas reservadas para los pueblos en aislamiento el presupuesto se ha agotado, no habiendo saldo disponibles para atender nuevas actividades.
2. Aprovecho la ocasión para recordarle que nuestra organización tiene el compromiso de organizar un taller de guardaparques en la localidad de Ucayali en el mes entrante.
3. En virtud a lo anterior sugiero reprogramar la actividad señalada en el punto anterior o efectuar una gestión especial ante la institución cooperante para recibir un desembolso anticipado y financiar dicha actividad.

En espera de su respuesta le reitero mi mayor consideración,

(firma y sello)

.....
Pascual Antezana Maraví
Coordinador Programa

jha

Informe de viaje o evento
N° 08-07-FEDCCPA/SMP

1. **Motivo del viaje o evento:** Participar en el Taller Pasantía de Comunicadores Indígenas para una capacitación básica integral
2. **Fecha o duración:** Del martes 17 al 26 de julio de 2007
3. **Lugar:** Hotel La Quinta de Alisson, Av. 28 de Julio 281, distrito de Barranco, Lima.
4. **Entidad convocante u organizadora:** Servicios en Comunicación Intercultural Servindi
5. **Resultados del viaje o evento:**

.....
.....
.....
.....

6. Apreciación o valoración personal:

.....
.....

7. Recomendaciones o sugerencias a la organización:

.....
.....

8. Documentación recibida y otros anexos:

.....
.....

(firma)

.....
Segundo Armas Condevilla
Sec. Comunicación de la FEDCCPA

Organización Ashaninka del Río Apurímac – OARA

Av. Benavides 147, Salpo - Junín

11 de diciembre de 2007

Oficio N° 045-07-OARA/P

Señor
Esteban Carvajal
Director de la Región Agraria de Junín
Presente

ASUNTO: Reconocimiento de la C.N. Mashieri

Tengo el agrado de dirigirme a usted para solicitarle una entrevista formal con el equipo técnico de nuestra organización indígena a fin de coordinar actividades de campo para la titulación y elaboración del plano catastral de la CN Mashieri, ubicada en la cuenca del Río Apurímac, provincia de, distrito de

Aprovecho la oportunidad para renovarles los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,

(firma y sello)

.....
Humberto Pacaya Juanjui
Pcte. OARA

jha

SOLICITA: COPIA DEL PLAN DE
DESARROLLO DISTRITAL

SEÑOR ALCALDE DEL DISTRITO DE IPARIA

Javier Ampuero Marroquín, Presidente de la Asociación de Productores Ecológicos de Iparia, institución reconocida jurídicamente, con domicilio en la Av. Saltamontes 981, Iparia, ante usted me presento y expongo:

Que nuestra asociación desea contribuir al desarrollo de nuestra comunidad distrital y elaborar perfiles de proyectos técnico - productivos.

Que para emprender dicha labor nos interesa conocer el proyecto de Desarrollo Distrital elaborado por las gestiones anteriores para tomarlo como base de referencia y no dispersar nuestros esfuerzos de investigación.

Por lo tanto:

Solicito se me proporcione una copia íntegra del Plan de Desarrollo Distrital para ser consultado por nuestros asociados, por ser de acuerdo a ley.

Iparia, 18 de julio de 2007

Javier Ampuero Marroquín
Presidente
Asociación de Productores Ecológicos de Iparia

Capítulo 6: Relaciones Públicas y Comunicación Institucional

6.1. Las Relaciones Públicas

6.1.1. Las Relaciones Públicas y su importancia

6.1.1.1. ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las relaciones públicas son actividades de comunicación que se realizan para que una organización y todos sus miembros se relacionen de manera adecuada con el público externo.

Para conseguir un trabajo adecuado de relaciones públicas el comunicador o comunicadora indígena juega un rol clave. Sólo a través de la información que elabore y difunda al público es que se establecerán mecanismos fluidos de interacción, tanto hacia adentro como hacia afuera de la organización.



Para los comunicadores indígenas que trabajan o apoyan a las federaciones, confederaciones, frentes, sindicatos, comisiones y todo tipo de organización indígena, las relaciones públicas constituyen una valiosa herramienta para lograr importantes avances en la conquista de las demandas sociales, así como en el fortalecimiento institucional de la organización.

6.1.1.2. Función e importancia

Las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades que van desde la elaboración de simples periódicos murales y comunicados internos hasta el diseño y ejecución de planes de comunicación estratégicos, como campañas de comunicación y las de incidencia política y pública.

El comunicador o comunicadora indígena a cargo de las relaciones públicas de la organización:

- Atiende las necesidades informativas del público,
- Administra la información y la procesa para que el público externo la entienda,
- Vela por los intereses de la organización,
- Crea intercambio con grupos aliados,
- Planifica estrategias de comunicación entre la organización y los grupos de referencia a largo plazo,
- Toma la iniciativa. El comunicador no debe esperar a que ocurra algo ni permanecer con los brazos cruzados, debe orientar, sensibilizar y advertir a la población constantemente,
- Emplea datos exactos, verificables y es transparente en su ejercicio a fin de lograr una comunicación abierta y honesta,
- Actúa con inmediatez: la información debe llegar a tiempo a los canales de comunicación y al público receptor. Si no hay intercambio de comunicación, hay espacio para rumores y chismes que se superan con dificultad. Por ello, si la información requerida llega tarde puede ser nociva y generar una crisis mayor.

6.2. La Comunicación e imagen institucional

6.2.1. La imagen institucional

La Imagen Institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y proyectar en la colectividad una imagen representativa y que sea claramente identificable.

La construcción de la imagen institucional está íntimamente asociada con la visión, la misión, los fines y objetivos colectivos y reales de la organización.

Decimos reales, pues una organización puede tener de manera declarativa muy nobles fines pero en la práctica realizar todo lo contrario. En este caso, la imagen que proyectará es la que corresponde a su práctica y no la que señala en el papel.



Mediante una gestión estratégica de las comunicaciones, los públicos pueden conocer y diferenciar a una organización de otras. Las comunicadoras y comunicadores indígenas deben trabajar con diversos elementos intangibles para la creación de una Imagen Institucional, como los siguientes:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad se trabaja la Imagen Institucional.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece:
 - una misión, el beneficio que la organización proporciona a su público.
 - valores, por los cuales se rige la organización.
 - una visión, adónde quiere llegar, debe ser un objetivo difícil de alcanzar, pero no utópico o imposible.
- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea construir en los aliados con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias, directas o indirectas, que hayan tenido con la misma y de la forma cómo la organización se comunica con sus públicos.

Los beneficios principales que proporciona una imagen institucional bien definida son:

- La identificación de la organización.
- La diferenciación.
- La referencialidad.
- La simpatía. Éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público simpatice y se vuelva seguidor, adherente o simpatizante de la organización.

6.2.2. Las publicaciones institucionales

6.2.2.1. El periódico mural

Consiste en un espacio de mural organizado de manera atractiva que contiene información de la institución para el público interno o visitante. Es un canal básico de información y es imperdonable que algunas organizaciones no lo tengan a pesar de su reducido costo.

Puede confeccionarse sobre la pared o un soporte de madera, sobre un pedazo de tela, plástico, cartón o corcho, sobre un tejido de paja, etc. Con imaginación y buen gusto podemos confeccionar atractivos y vistosos periódicos murales que deben renovarse semanal o quincenalmente con información resumida sobre los acontecimientos que involucran a la organización, calendario de eventos, pronunciamientos, recortes de prensa, entre otros textos e imágenes.

El periódico mural no debe ser una simple pegatina de recortes de revista o periódico. Debe contener información actual, variada y bien estructurada, con secciones tales como: opinión, noticias, institucional, cultura, amenidades, entre otras.

6.2.2.2. El boletín

El boletín es una publicación distribuida de forma periódica, por lo común de manera gratuita, que edita una organización para proporcionar información de interés a sus miembros y público cercano. Se trata de una publicación ligera o menor, con reducido número de páginas, pero no por esto carente de importancia. Por el contrario, presenta el rostro de la institución y suele

ser el vehículo de enlace o vinculación más efectivo de la organización con su público interno y externo. Hay boletines de 2, 4, 8, 12 ó hasta 16 páginas. Una publicación con más páginas implica hablar de una revista que es una publicación de formato mayor.

Las organizaciones indígenas tienen en el boletín un recurso para desarrollar su imagen institucional y fortalecer su relación tanto hacia dentro como hacia fuera. No es necesario que lo editen a diario o semanalmente. Pueden empezar con una periodicidad mensual o bimensual; y a medida que vayan consolidando un equipo autónomo de prensa, reducirla a cada quince o siete días. Lo importante, es que la publicación cumpla su regularidad y ofrezca un producto bien elaborado, con informaciones redactadas correctamente, de actualidad e interés para su público.

Si al inicio no se cuenta con un presupuesto para imprimir el boletín se puede optar por iniciar la difusión de un boletín electrónico o virtual por medio del correo electrónico. No hay pretexto para postergar la tarea de elaborar y difundir un boletín institucional, más aún si las organizaciones indígenas manejan una gran riqueza informativa.

Si contamos con un sitio o portal web de la organización, el boletín electrónico puede informar a los lectores de las actualizaciones y brindar enlaces a las nuevas entradas, jugando un papel muy importante en la relación con los suscriptores al recordarles el sitio web e invitarlos a visitarlo regularmente. Otra manera de distribuir un boletín electrónico es por medio de listas o grupos de interés aprovechando los servicios que brindan Google, Yahoo u otras empresas.

6.2.2.3. Estructura básica de un boletín indígena

Formato

Una modalidad de boletín es aquella que aprovecha un tamaño estándar A-4, de 16 páginas, para aprovechar el corte de la resma de papel en múltiplos de cuatro, en papel bond de 75 gramos, y con una impresión a dos colores.

Secciones:

- **Carátula o portada (p. 1)**

Indica en la parte superior el nombre de la publicación, el lema y el nombre de la organización de la cual es el órgano informativo. Luego el año y

número de edición, la dirección institucional, teléfono, sitio web y correo electrónico.

Enseguida, contiene los titulares en formato de letras mayores y presenta además avances de contenido buscando atraer el interés del lector. Su diseño debe permitir colocarse en lugares públicos de venta o distribución como kioscos u oficinas.



- **Opinión (p. 2)**

Desarrolla de forma concisa y directa la opinión o posición de la organización frente a diversos temas de actualidad. En una esquina inferior debe haber un recuadro con los créditos de la edición y editor o editores responsables.

- **Actualidad Regional (p. 3, 4 y 5)**

Esta sección es la más amplia de la publicación. Está dedicada a información actual de interés regional, ya sea proveniente de las comunidades, de la propia organización o de las instituciones públicas y privadas de alcance regional. El estilo de esta sección debe desarrollarse en lo posible en un estilo informativo y objetivo, para que sea creíble y veraz.

- **Actualidad Nacional (p. 6 y 7)**

Esta sección es similar a la sección de Actualidad Regional pero dedicada a temas de alcance o cobertura nacional, es decir, extra regional. Por ejemplo, corresponden a esta sección las noticias del Congreso de la República, del Poder Ejecutivo, de la Presidencia del Consejo de Ministros, de la sede nacional de la organización, central o confederación indígena, de otras regiones o macro regiones, etc.

- **Reportaje central (p. 8 y 9)**

Esta sección abarca las dos páginas centrales de la publicación y debe aprovecharse al máximo para desarrollar un tema principal, con

despliegue de imágenes y recuadros de apoyo. El tema puede ser de cualquier índole: regional, nacional o internacional. La característica principal es que sea de importancia y requiera un mayor desarrollo y espacio informativo.

- **Actualidad Internacional (p. 10 y 11)**

Esta sección es similar a las secciones regional y nacional pero dedicada a temas de carácter internacional.

Por ejemplo son propios de esta sección temas como los procesos de organización supranacional (Ej. la Coordinadora Indígena de la Cuenca Amazónica (COICA), la Coordinadora Andina de Organizaciones Andinas (CAOI), el Comité Indígena Internacional para la Protección de los Pueblos en Aislamiento (CIPIACI), el Consejo Mundial de los Pueblos Indígenas, la Alianza Amazónica, etc.), el Foro Permanente de las Naciones Unidas para las Cuestiones Indígenas, el Mecanismo de Expertos del Consejo de Derechos Humanos, las luchas de las organizaciones indígenas de otros países, la política indígena internacional, el Fondo Indígena, entre otros.

- **Sabiduría indígena - Educación y cultura (p. 12)**

Esta sección está dedicada a temas de rescate y revaloración cultural de la sabiduría indígena. Por ejemplo, debe acoger la narrativa oral, ya se trate de mitos o relatos sobre el origen o la cosmovisión de los diversos pueblos indígenas. Pueden ir acompañados de dibujos de los propios autores. Esta sección puede desarrollarse en coordinación con los maestros bilingües y debe procurar atraer a los sabios y ancianos de cada pueblo para que relaten sus testimonios, conocimientos y experiencias.

- **Salud y alimentación (p. 13)**

Esta sección está dedicada a dos temas sumamente importantes y estratégicos: la salud y la alimentación. El tema de salud debe permitir hacer un recordatorio e inventario muy didáctico, y con ejemplos, del uso práctico de los recursos y tratamientos medicinales propios de los pueblos indígenas.

El tema de alimentación debe ser tratado en la perspectiva de fortalecer la seguridad y la soberanía alimentaria de los pueblos indígenas mediante el uso y revaloración de los productos tradicionales y propios de la región, indicando su aporte a una dieta nutricional adecuada.

- **Economía indígena (p. 14)**

Esta sección debe estar dedicada al tema de la producción. Debe desarrollar consejos prácticos de cómo mejorar la producción agrícola, forestal, agroecológica, agropecuaria, el manejo de los suelos, cultivar la chacra integral, entre otros temas afines. Es una valiosa oportunidad también para compartir experiencias exitosas de producción, industrialización y comercialización de productos nativos con valor agregado y de comercio justo de productos orgánicos.

- **Amenidades - Recreación (p. 15)**

Esta sección debe dedicarse a pensamientos, chistes, adivinanzas, amenidades; es decir todo lo que distraiga y entretenga a los lectores y lectoras. Si tienen un perfil educativo mejor aún, pero no es indispensable porque esta sección es para distraerse y relajarse un poco.

- **Publicidad - Cronograma de festividades y actividades (p. 16)**

Esta última sección puede dedicarse en parte a la publicidad o avisos de algunos patrocinadores o entidades cooperantes solidarias que hayan cooperado con la publicación. La otra parte puede dedicarse a efectuar un recordatorio de actividades regionales o nacionales por realizarse, ya se trate de festividades o actividades de interés para las comunidades y organizaciones indígenas.

6.2.3. Documentos de presentación institucional

Los documentos de una institución deben servir para formar una imagen en el público aun cuando éste no sepa nada de las actividades que realiza. Por ello es importante dar a conocerlos de manera institucional.

6.2.3.1. Funciones de los documentos de presentación institucional

Estos documentos:

- Dan a conocer a la sociedad qué tipo de organización somos.
- Generan en quien lo lee, una imagen positiva de la organización.
- Proporcionan información sobre las actividades, necesidades, demandas y el contexto sobre el cual se desenvuelve la organización.

- Generan diálogos graduales con los receptores a través de la inclusión de datos referenciales: dirección, teléfono, correo postal, correo electrónico, sitio o portal web.
- Expresan puntos de vista sobre aspectos de la realidad circundante.

6.2.3.2. Requisitos para elaborar documentos de presentación institucional

- Conseguir material gráfico, como fotografías, dibujos, cuadros, mapas, tablas.
- Definir el soporte o tipo de material a emplear. Con frecuencia se emplea una hoja bond de tamaño A4 u oficio, doblada en dos (díptico) o en tres (tríptico), con el fin de hacer manuable el documento.
- Su tiraje, por lo general, debe ser mayor a 500 unidades.
- La distribución se efectúa básicamente entre los miembros del grupo que se representa, a las instituciones aliadas, en seminarios, debates, congresos y conferencias que aborden temas afines a los de la organización, a los medios de comunicación y a las personas a las cuales se pretende sensibilizar.

6.2.3.3. Ayuda memoria

Es un documento con información sobre la organización. En este documento se colocan diversos elementos de interés para dar a conocer logros o alcances de la institución. Por ejemplo, se puede redactar de manera muy breve la Misión, la Visión, el trabajo que realiza la organización, las comunidades que se representa y el equipo dirigente.

La información de la ayuda memoria se clasifica en subtítulos, y se utilizan viñetas para una lectura rápida y más cómoda.

6.2.3.4. El tríptico

¿Qué es?

Un tríptico es un impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en tres partes. De esta manera, se obtiene una pieza gráfica de un total de seis paneles, tres del anverso y tres del reverso. Constituye un

elemento ideal para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etc.

Partes del tríptico

La disposición de la información suele ser la siguiente:

- En la portada se imprime el eslogan o frase de la campaña así como el logotipo que identifica a la organización.
- En el interior se despliega la presentación de la organización: ¿Quiénes somos? ¿A quiénes representamos? ¿Qué hacemos? ¿Por qué y cómo lo hacemos? ¿Dónde estamos? ¿Cuáles son nuestras perspectivas hacia el futuro?, entre otra información clave. Debemos seleccionar textos e imágenes que ayuden a conocernos y recordarnos. El juego de tres láminas que se van desplegando permite ir exponiendo los argumentos en un orden determinado de modo que vaya creciendo el interés de quien lee.
- La contraportada o parte final se reserva para colocar datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, sitio web y correo electrónico de la organización.

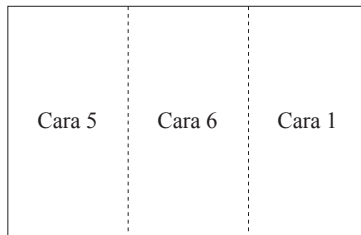
¿Cómo hacer un tríptico?

El programa Open office trae una plantilla por defecto para elaborar un tríptico. Te recordamos que puedas ingresar al sitio: <http://es.openoffice.org/donde> al crear una cuenta podrás acceder a cursos gratuitos de este programa alternativo al Microsoft Office. Sin embargo, si estás trabajando en Word los pasos son los siguientes:

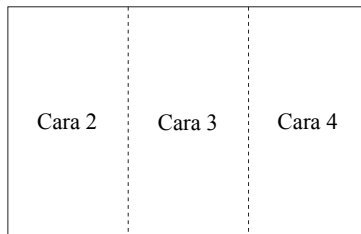
- Abrir un nuevo documento en blanco.
- Desplegar la pestaña de Archivo e ingresar a Configurar Página.
- Seleccionar en orientación de la página la horizontal.
- En la pestaña Formato elegir Columnas.
- Observaremos que aparecerán opciones preestablecidas de columnas. Para el caso del tríptico debemos aceptar la opción de tres.
- Ahora sólo nos queda escribir el contenido e insertar las imágenes donde corresponda.

- Para saltar de una columna a otra podemos dar clic a la pestaña “Insertar” y luego elegir la opción “Salto de columna”. De esta manera podemos fijar contenidos en una columna determinada.
- Debemos tener presente que un tríptico tiene en realidad seis caras por lo que repetiremos la operación con la siguiente página, para que al final nos queden dos páginas con seis columnas verticales.
- En la primera página debemos compaginar en los lados laterales la primera y última cara del tríptico. Mientras que en la segunda página de trabajo se despliegan las caras dos, tres y cuatro del tríptico de manera consecutiva.

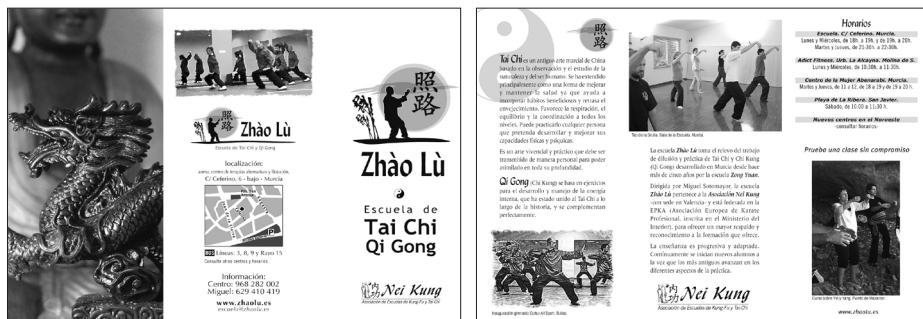
Primera página de la hoja de trabajo:



Segunda página de la hoja de trabajo:



Cuando tengas oportunidad coloca en tu buscador preferido la opción: “Tríptico” y luego “imágenes” donde podrás conocer muchos diseños, cada cual más creativo. Hemos seleccionado uno para ti elaborado en un solo color:



6.2.3.5. La carpeta de presentación institucional

Es un fólder o carpeta que reúne información especialmente preparada para presentar a la organización de una manera más amplia que en un tríptico. No contiene notas de prensa, necesariamente, sino principalmente una hoja de vida o currículum de la institución.

Dicho documento central de la carpeta debe detallar los datos formales y exactos acerca de la constitución de la organización, su estructura organizativa, sus representantes actuales, el periodo de la actual directiva, la sede o sedes institucionales, un listado o muy breve sumario de los proyectos desarrollados y los organismos de cooperación con los que trabaja o ha trabajado. Debe, asimismo, señalar aspectos destacados de su trayectoria, los premios o reconocimientos obtenidos y toda información relevante que permita conocer y valorar a la institución.

Cada carpeta debe contener además un tríptico, tarjetas de presentación, ejemplares de algunos boletines impresos, afiches y, si se cree conveniente, ejemplares de alguna publicación de la organización.

Este tipo de carpeta es muy útil cuando vamos a presentar a la organización ante un organismo público, una fuente de cooperación o una institución privada o académica con la cual deseamos un acercamiento para establecer una relación más directa y estable.

6.2.3.6. Otros instrumentos de relaciones públicas

La gama de recursos que se pueden emplear para las relaciones públicas crecen de una manera vertiginosa, en variedad e imaginación. A riesgo de quedar muy cortos nos atrevemos a recordar algunos:

Las tarjetas postales. Siempre se recibirá con agrado una postal conteniendo una imagen o motivo típico de la organización. Puede suplir a carta de invitación y ser conservada por su belleza u originalidad.

Anuncio y avisos pagados. Son los anuncios o comunicados que se pueden publicar en un medio de información o medio comunitario con un pago de por medio.

Anuncios colgados o pegados en los vidrios. Son los anuncios o comunicados que se pueden publicar y difundir colocándose en vidrios o estantes, de manera gratuita o en su defecto, mucho más barata.

Discos compactos. Un disco compacto o CD se ha convertido en un medio económico para divulgar información de texto, imagen, audio o audiovisual, y permite estrechar relaciones con los públicos de la organización.

Banderas. Se usan en marchas, ferias, inauguraciones y otros eventos. Tiene un buen impacto visual.

Videos. Con la filmación de videos cortos acerca de las diversas actividades que realiza la organización podemos brindar una información confiable, atractiva y moderna al público. Es muy útil para documentar la realización de eventos.

6.2.3.7. Formatos y materiales poco usuales

Además de los señalados existen algunos otros recursos poco usuales como los siguientes:

Concursos. De dibujos, de logos, de adivinanzas, de cuentos o relatos, de poesía, de spots radiales, de videos, de cocina, etc. Pueden servir para movilizar la atención pública.

Carta del lector. Muchos diarios y revistas publican cartas y comentarios de sus lectores. Esta opción es una buena oportunidad, y gratuita, de difundir un punto de vista institucional.

Afiches. Nunca se perderá la ocasión de apreciar un buen afiche, cuando está elaborado con arte y buen gusto. Y hay algunos que son francamente de colección.

Referencias. El comentario que realice una personalidad que avale los mensajes o la posición de la organización sin duda fortalecerá su imagen pública.

Publicaciones especiales. Un libro como, por ejemplo, *El Ojo Verde. Cosmovisiones Indígenas*⁷ o la *Serpiente de Agua* son publicaciones extraordinarias que generan un alto impacto en el público y un acercamiento y admiración hacia las culturas amazónicas.

Conferencias. En los últimos años se ha incrementado el interés del público en general por los temas indígenas. Lo que cabe aquí es tomar contacto con los organizadores de este tipo de eventos para intervenir y preparar con esmero exposiciones de impacto donde mostremos la realidad con el apoyo de imágenes y recursos audiovisuales.

Capacitaciones. Los eventos de capacitación a los que se asiste como participante o expositor también son buenas ocasiones para presentar a la organización y tomar contacto con personas e instituciones de importancia para nuestra proyección institucional.

6.2.4. Herramientas de prensa

6.2.4.1. Las notas de prensa

¿Qué es la nota de prensa?

Es un documento de texto que tiene como fin informar al público y a los medios de información sobre cualquier hecho significativo de la organización. Esta acción puede consistir en una opinión de los dirigentes sobre un tema sensible, un llamado de atención a las autoridades, entre otros ejemplos.

La nota de prensa es fundamental para las organizaciones pues permite difundir de manera gratuita los mensajes, objetivos o denuncias de una organización. De esta forma se evita pagar exorbitantes cantidades de dinero en anuncios pagados en los medios.

¿Cómo se confecciona?

Para la redacción de la nota de prensa es necesario manejar las reglas de oro, los valores de la noticia y el manejo del estilo periodístico. Valorar una noticia es aplicar las pautas explicadas en el capítulo II y sirven para evaluar

⁷ Extraordinaria publicación de lujo editada por la Fundación Telefónica, la Asociación Interétnica de Desarrollo de la Selva Peruana (AIDSESP) y el programa Formación de Maestros Bilingües de la Amazonía Peruana (FORMABIAP). Ver referencia en: <http://ojoverde.perucultural.org.pe/home.html>

si la nota de prensa que escribimos cumple con criterios noticiables. Se recomienda no abusar con este documento salvo cuando sea necesario y forme parte de un plan de actividades de la organización.

Su empleo no es costoso y permite, si está bien redactado, expresar ideas claras.

Es habitual que las notas de prensa consistan en una o dos hojas escritas para que el mensaje pueda salir en los medios, y llegar a la opinión pública en general. Por este motivo, no es útil para explicar temas difíciles y procesos complicados, que requieren explicaciones. En estos casos es preferible diseñar campañas de comunicación o realizar una conferencia de prensa.

Proceso de redacción de la nota de prensa

- Precisar el asunto que se desea difundir, ya se trate de una actividad a realizar señalando para qué se realiza o divulgar una opinión institucional sobre el problema que se afronta.
- La redacción debe ser objetiva, neutral y sin valoración reconocible. La opinión se expresa a través de citas, entre comillas.
- Mientras menos trabaje el periodista la nota de prensa también habrá menos probabilidad de su publicación.

Su contenido...

- Debe ser noticiable, interesante para los medios y el público, a fin de que pueda ser acogido por el medio.
- Debe estar redactado con claridad y lógica. No necesariamente en orden cronológico, sino con la técnica de la pirámide invertida, es decir, lo más importante al comienzo.
- El estilo periodístico debe ser correcto e impecable.
- Responder las preguntas claves: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y de ser posible ¿Por qué? y ¿Para qué?
- Debe estar enfocado sobre un tema principal y no abarcar demasiados temas.
- La información debe exponerse lo más objetiva posible.
- Debe contener transiciones lógicas de un párrafo a otro.

- Debe explicar el tema sin dejar lugar a dudas.
- El titular debe ser atractivo, que capte el interés del lector.

Al final de la nota de prensa debe incluirse una breve descripción de la organización y contactos: nombre, teléfono, correo electrónico. Asimismo, sugerir en que sección del diario correspondería su publicación: locales, política, sociales, nacional, cultura, etc.

El estilo de la nota de prensa

- Usar oraciones cortas, como máximo entre 20-30 palabras.
- No a las frases hechas: Por ejemplo: “dar luz verde”, “hacer cortina de humo”.
- Evitar los eufemismos. Por ejemplo, “reestructuración de personal” por “despidos masivos”.
- Lenguaje claro.
- Más verbos que sustantivos. Ejemplo: El célebre Julio César no dijo: “después de la llegada y de la inspección de las circunstancias se tomó en cuenta la posibilidad de la victoria...”, sino que él se expresó así: “Vine, vi y vencí”.
- Únicamente los nombres propios se escriben con mayúsculas.
- Explicar las siglas en la primera mención, luego emplear la sigla.
- Números: escribir del uno al doce en letras, igual que veinte, treinta, mil, doscientos, etc. los demás números en cifras. Si no es importante, redondear los números: No escribir 596 sino cerca de 600. Evitar números en el primer párrafo.
- Mantener el tiempo y el orden lógico en el desarrollo de la información. Evitar saltos bruscos de tiempo.
- Nombres. Usar el nombre completo y evitar el título de señora o señor. Usar su función o cargo: presidente, director, etc.
- Signos. Escribir “porcentaje” o “por ciento” y no %, escribir dólar y no US \$.
- Puntuación: Usar el menor número de signos de puntuación.
- No a la voz pasiva: utilizar verbos como “alquila”, “alquiló”, en lugar de “fueron alquiladas”.

- Ortografía: Diccionario urgente y manual de ortografía a la mano.
- No a las muletillas o relleno: “así”, “pues”, “pues bien”, “entonces”, “tal vez”. No a los circunloquios, clichés, opiniones o comentarios excesivos, verborrea.
- Usar citas de personas claves y reconocidas.
- Tratamiento: Redactar de manera impersonal, como si se fuera un redactor externo a la organización. No al “yo” o al “nosotros”. Se dice la asociación, la organización, etc.
- Minimizar el uso de adjetivos: “bueno”, “barato”, “rápido conocido”, “increíble”, “el mejor”, “sensacional”, “único”.

Formato de la nota de prensa

- Encabezar el texto con: nota de prensa.
- Extensión: No más de dos páginas.
- El texto debe tener el formato de párrafo con espacio y medio, tipo de letra: Times New Roman, Helvética o Courier. No escribir en mayúsculas.
- Incluir fecha del comunicado y una numeración consecutiva para el archivo.
- Indicar con un signo que se ha terminado el comunicado.
- Definir un formato único o plantilla para los comunicados que ayude al periodista.
- Cada párrafo no debe ser mayor de seis líneas.
- Incluir información sobre el tamaño del comunicado: 23 líneas a 30 espacios: 690 signos.
- Adjuntar fotos, gráficos y estadísticas de apoyo.
- Es obligatoria la revisión cuidadosa de la nota antes de ser enviada.

Distribución de la nota de prensa

Se pueden utilizar los siguientes medios:

- El fax.
- El correo postal, que debe incluir un disco con la nota en formato de texto.

- Entregar en las redacciones de los diarios y centros de información directamente a los jefes de información y, si es posible, también al dueño del medio de comunicación.
- El correo electrónico. Previa verificación de la dirección para garantizar su llegada a la redacción o confirmando que no haya rebote.
- El Internet, a través del sitio web, los boletines electrónicos, los chats, las plataformas de noticias alternativas, los grupos de noticias o listas de interés.

6.2.4.2. La carpeta de prensa

¿Qué es la carpeta de prensa?

Es la información impresa o digital que una organización ofrece a los medios de comunicación, colocada usualmente en una carpeta o fólder. Contiene información útil y material de un tema especializado que facilita el trabajo a los periodistas, despierta su interés y sirve como tarjeta de presentación completa de una organización.

Se distribuye en las conferencias de prensa y otras actividades y eventos que ella organiza.

La carpeta de prensa también es conocida como dossier de prensa, *press kit* (paquete de prensa), *media kit* (paquete para medios) o resumen de prensa.

Contenido de la carpeta de prensa

La carpeta de prensa está compuesta por los siguientes materiales:

- Carpeta o fólder. Carátula con índice.
- Lista de organizadores: título, nombre y apellido, funciones e información de fondo de los ponentes.
- Lista de invitados.
- Resumen de las ponencias, más un texto detallado.
- Gráficos, documentos y fotografías de apoyo.
- Informe anual de la organización.
- Folletos informativos actuales.

- Información de contacto, historia, misión y organigrama.
- Eventualmente se puede incluir muestras de algunos trabajos o productos. Por ejemplo: café cultivado orgánicamente, etc.
- Lapicero, bloc o cuadernillo.
- Opcionalmente: carta de presentación del máximo representante de la organización, lo que opina la prensa de la organización, el testimonio de alguna celebridad o líder reconocido.

6.2.4.3. La conferencia de prensa

¿Qué es la conferencia de prensa?

Es la reunión planificada que realiza una institución para efectuar algún anuncio importante y proporcionar información sobre un tema específico a los medios de prensa.

Tipos de conferencia de prensa

- a) Conferencia de prensa de rutina.- Se realiza en caso de fechas de celebración pública como el Día del Trabajador, el Día del Ambiente, así como en el caso de ferias especializadas.
- b) Por causas internas.- Cuando es importante para la propia organización y de interés para otros.
- c) Por causas externas.- Cuando se genera una crisis, generada por un accidente, la presión pública o medidas políticas, por ejemplo, cambios legislativos.

¿Cuándo ofrecer una conferencia de prensa?

Se debe ofrecer una conferencia de prensa cuando:

- Se quiere presentar, denunciar o explicar un tema de especial importancia para el que se necesita más tiempo y espacio que las notas de prensa.



- Las circunstancias son difíciles de transmitir de diferente manera.
- Se quiere mostrar o exhibir algo.
- Cuando hay personas involucradas que se convierten en parte importante del mensaje. Por ejemplo, cuando conseguimos que una figura destacada sea aliado nuestro y sea parte de la conferencia.
- Cuando se quiere sensibilizar a los medios para aumentar la credibilidad o introducir mensajes emocionales de optimismo, tristeza, preocupación, entre otros.
- Cuando se quiere mantener o propiciar un contacto humano y personal entre los dirigentes y los reporteros de prensa.

Preparación y convocatoria

El éxito de una conferencia de prensa depende de la planificación detallada, desde la elección del ponente o ponentes y del auditorio, hasta la elaboración anticipada de los resúmenes sobre los temas en que queremos incidir.

Diseño de la conferencia de prensa

- Elegir un lugar adecuado, para diez a veinte personas.
- Informar a los periodistas de la duración de la conferencia: no más de 40 minutos.
- Abrir una línea telefónica para atender a los periodistas que no fueron a la conferencia.
- La hora ideal es entre las 11 y las 12 del día, los días martes o miércoles.
- Escoger expertos que se expresen sobre distintos aspectos del tema.

Organización de la conferencia de prensa

- Invitación previa. Dos semanas antes: indicando fecha, lugar, hora y motivo.
- Invitación. Corta y precisa, cursada diez días antes. Invitar a medios y otras organizaciones interesadas.
- Insistir. Llamar a los medios dos o tres días antes para reiterar la invitación personalmente.

Preparación técnica de la conferencia de prensa

- Elaborar carpetas de prensa para repartir a los asistentes.
- Instalar y revisar el funcionamiento del proyector de diapositivas, el proyector multimedia, el encuadre de las transparencias, la pizarra acrílica, los plumones, el micrófono, la grabadora y la cámara fotográfica y de video.

Conducción y desarrollo

Luego de una presentación a cargo de un moderador los ponentes deben exponer el tema motivo de la convocatoria de una manera breve, no demasiado extensa, pues debemos recordar que no se trata de una conferencia. Enseguida, se debe dar paso a una rueda de preguntas de los periodistas, las cuales deben ser respondidas a medida que se formulan. Al terminar de responder hay que dar espacio a las entrevistas personales que puede desear realizar algún medio o periodista.

Seguimiento y lista de control para la conferencia de prensa

Es una relación de preguntas y medidas para evaluar la planificación y el impacto de la conferencia, antes, durante y después.

Antes de la conferencia

- ¿Vale la pena realizar una conferencia de prensa?
- ¿Quiénes son los ponentes invitados? ¿Han aceptado venir?
- ¿Funcionan todos los aparatos?
- ¿Está lista la sala de conferencias?

Durante la conferencia

- Alejar a los ponentes de los periodistas antes del evento.
- Ser puntual para el inicio.
- Repartir las carpetas de prensa y hacer firmar la asistencia.
- Los discursos deben ser cortos.
- No esquivar ninguna pregunta relacionada con el tema.
- No hacer deferencia con ningún medio en especial.

Después de la conferencia:

- Comprobar el número y dimensión de la información difundida por los diversos medios.
- Analizar la información ¿son los reportes correctos y objetivos?
- Evaluar ¿Se ha conseguido el objetivo propuesto? Comprobar la reacción de los grupos meta a raíz de los informes de la conferencia.

6.2.5. Internet, Comunicación y Relaciones Públicas

El internet (algunos dicen la internet), como tecnología de interacción y herramienta de comunicación y relaciones públicas, no es aprovechado de forma suficiente por la gran mayoría de organizaciones indígenas. De más de sesenta federaciones indígenas amazónicas afiliadas a la Asociación Interétnica de Desarrollo de la Selva Peruana (AIDSESP) se pueden contar



con los dedos de una mano las que poseen un portal propio, lo que indica lo mucho que hay que trabajar en este campo. Si bien, esta realidad responde en parte a los problemas de conectividad y acceso, también es cierto que se puede hacer mucho más con la capacitación y cooperación adecuada. El aprovechamiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación, algo de lo que hemos tratado antes, conllevará a tener proyectos más exitosos, ahorrar tiempo y dinero.

Algunas realidades y consejos

La redacción periodística para internet varía en algunos aspectos de la redacción de diarios. Los investigadores han concluido que por un lado se requiere un 25 por ciento más de tiempo para leer textos presentados en una pantalla de lo que se requiere para leerlos de sus correspondientes versiones impresas.

Un libro o folleto se lee de distinta manera que una página en la pantalla. Los usuarios no leen de manera tradicional. Tras echarle una ojeada a los textos, los escanean. Solo un 16 por ciento leen los textos, palabra por palabra, el 79 por ciento los escanea. Sus razones: navegar por la red cuesta dinero y, además, se busca obtener la información de manera rápida.

Si comunicas por internet ten en cuenta que lo importante debe ir al inicio. Fracciona el texto en varias unidades y de manera clara. Evita el discurso lineal, emplea el refuerzo gráfico con colores, negrita, palabras vínculo, títulos, subtítulos, emplea entre mil y tres mil caracteres como máximo y no uses oraciones ni palabras largas.

Para los comunicadores indígenas: el uso del correo electrónico es muy valioso para el envío de correspondencia, comunicados, notas de prensa, además de boletines electrónicos, ediciones on line, grupos de noticias, chat, foros.

6.2.6. Algunas tareas del comunicador en su relación con los medios de prensa

El comunicador tiene algunas tareas especiales que cultivar en su relación con la prensa que conviene detallar:

- Reenviar el material dirigido a los medios y que no fue publicado.
- Ofrecer un resumen de los puntos clave de las entrevistas a los dirigentes.
- Buscar otro contacto de prensa en caso extremo.
- Hacer noticable un tema viejo.
- Variar el estilo y no trabajar siempre con el mismo formato. Se pueden combinar formatos diversos como la nota de prensa, el informe, el reportaje, la entrevista y la crónica.
- Proporcionar información adicional, complementaria y de fondo.
- Volverse fuente de información confiable y oportuna para los periodistas.
- Responder las inquietudes del periodista con rapidez.
- Adaptarse a la hora de cierre de edición de los diarios.

Caso: No pague por la publicación de un artículo

El Ministro de Vivienda Hernán Garrido Lecca, del gobierno del Partido Aprista Peruano, empleó 57 mil nuevos soles (aproximadamente US \$ 19,655 dólares) de la administración pública para comprar publicidad política en los diarios sensacionalistas La Razón, El Chino y el Men. Es decir, que no se publicaron avisos a nombre del ministerio sino que el dinero era para que se escriban noticias a favor de su gestión y se ataque a los opositores.

Esta situación ocasionó un escándalo y el partido Unidad Nacional promovió su interpelación en el Congreso de la República. Lo triste es que la interpelación no consiguió el número de votos requerido porque, según diversos medios de prensa, el Ministro habría visitado a numerosos congresistas ofreciéndoles ser padrinos de las obras de agua potable que el Programa Agua para Todos realizaría en las regiones a las que ellos pertenecen y que cuenta con un presupuesto cercano a los 1,500 millones de soles, bajo la administración del Ministerio de Vivienda.

Los diarios La Razón, El Chino y El Men son conocidos por sus vínculos con la mafia de Vladimiro Montesinos que sumió a la prensa peruana en los niveles más escandalosos de corrupción en toda la historia peruana durante el gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000).

6.3. El Plan de Comunicación

6.3.1. Estrategias y Planes de Comunicación

La estrategia es el diseño de un conjunto de acciones y decisiones para obtener determinados objetivos de manera eficaz y correcta. La estrategia en general se aplica a diversos campos de la actividad humana como la guerra, la política, el comercio, el deporte y también la comunicación.

Mientras que la estrategia delinea la orientación y dirección de las acciones, la táctica es la aplicación práctica y metódica de acciones para concretar, para hacer realidad y viable la estrategia.

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades que definen la tarea y el modo de cumplir el objetivo institucional con las herramientas de comunicación disponibles. Prioriza objetivos y valora la información disponible sobre la entidad objeto de comunicación, sobre los sujetos receptores, y establece decisiones en materia de contenidos, así como en el uso de canales o herramientas de comunicación.

La estrategia es un análisis, una ambición o intención, una decisión y una estrategia. Para hacer aterrizar la estrategia de comunicación se elabora un plan de comunicación en el que se establecen objetivos específicos, plazos, responsables, medios de verificación y metas..

6.3.1.1. Conceptos básicos

Estrategia. El término es de origen griego y procede de la fusión de dos palabras: *stratos* (ejército) y *agein* (conducir, guiar). Por esto, su primera acepción es el arte de dirigir las operaciones militares. Sin embargo, su significado se aplica a otros ámbitos. De entre las numerosas definiciones existe consenso en que es el arte de dirigir o trazar un asunto para alcanzar ciertos fines.

Táctica. Es el arte que enseña a poner en orden las cosas. Es el método o sistema para ejecutar o conseguir algo. Es también la habilidad o el tacto para aplicar este sistema. En el lenguaje militar es el arte de disponer, mover y emplear la fuerza bélica para el combate.

Plan. (De plano). Intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla.

Proyecto. Conjunto de escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar idea de cómo ha de ser y lo que ha de costar una obra de arquitectura o de ingeniería. Primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva.

6.3.1.2. Estrategias de comunicación y estrategias de la organización

Es importante diferenciar las estrategias organizativas de las estrategias comunicativas. No basta con elaborar una estrategia de comunicación. La comunicación es un componente de la estrategia de la organización.

Por lo común, las estrategias de una organización se construyen a través de un proceso de planificación... estratégica. Este proceso tiene diversos pasos (Por ejemplo: el análisis FODA) y nos proporciona:

- La Visión, la Misión, los objetivos estratégicos

Las líneas de acción y los programas o proyectos.

Peculiaridades de la estrategia de comunicación

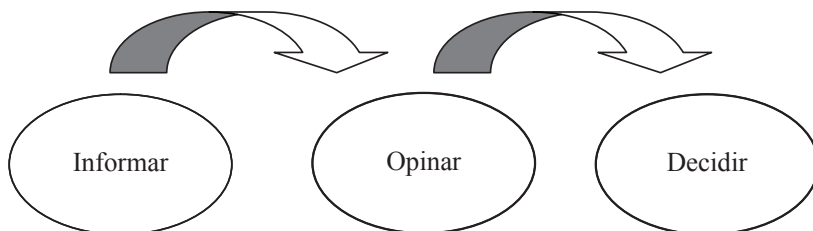
Una estrategia comunicacional constituye un proyecto comunicativo que busca un cambio real, en lo social y cultural, a través de la difusión de mensajes a públicos estratégicos.

Social, porque se inserta en una dinámica de relaciones sociales comunicativas.

Cultural, porque exige entender las pautas culturales de los grupos y comunidades a quienes nos dirigimos. Esto significa, entender cómo son y hacen las cosas, y cómo construyen sentido. Así, es muy útil toda información que alimente nuestra comprensión sobre los sistemas y modos de comunicación de nuestro público: los valores, las representaciones, las actitudes, las nociones y los prejuicios vinculados a prácticas concretas, etc.

Alcances de una estrategia de comunicación

Los alcances de una estrategia de comunicación varían de acuerdo a su complejidad y desarrollo, de menor a mayor, de acuerdo a la siguiente escala:



Informar: Se propone transferir información en cantidad y calidad suficiente sobre un asunto de relevancia para la población a la que va dirigida.

Opinar: Corresponde a un nivel más complejo de la relación comunicativa, en la cual los destinatarios -sean sujetos, ámbitos o instituciones- pasan a ocupar un rol participativo, emitiendo opinión sobre los asuntos que se les propone.

Decidir: Los destinatarios pasan a ocupar un rol de decisores respecto de los objetivos y temas de los que trata el proyecto comunicacional. Implica un proyecto interactivo y una modalidad participativa de planificación y gestión.

Tipos de estrategias comunicativas

De acuerdo a la finalidad existen diversos tipos de estrategias comunicativas como los siguientes:

- Estrategias de comunicación corporativa.
- Estrategias de comunicación de marketing.
- Estrategias de comunicación política.
- Estrategias de comunicación para el desarrollo.
- Estrategias de comunicación para la educación.
- Estrategias de comunicación ante los grandes problemas (Paz, Seguridad, SIDA, Hambre, Emigración, Violencia de Género, Trabajo Infantil, etc.).

Componentes de una estrategia de comunicaciones

- Visión general: ¿En qué punto está ahora la comunicación?
- Objetivos: ¿Qué se desea lograr en términos de comunicación?
- Mensaje: ¿Qué se quiere decir?

Estrategias comunicativas

- Investigación
- Capacitación
- Planificación
- Articulación
- Difusión

Consideraciones de principio para una estrategia de comunicación con población indígena

- Uso de las formas de comunicación tradicional.
- Uso de la oralidad y de la lengua originaria.
- Considerar la cosmovisión, los usos y las costumbres de los pueblos indígenas.
- Facilitar la reivindicación de los derechos fundamentales.
- Cumplir la función reguladora y transformadora de hábitos lingüísticos.
- Develar los sonidos relevantes de la cultura de acuerdo a los usos y costumbres comunicativas de los pueblos indígenas.
- Facilitar la difusión de mensajes al interior de las culturas.
- Expresar la realidad del entorno social de los pueblos indígenas.



6.4. Unas palabras sobre la crisis...

6.4.1. Manejo de conflictos y crisis

Para alcanzar una organización altamente competitiva se requiere una comunicación planificada, honesta y oportuna de la Visión común. Esta visión debe acompañar y apoyar el proceso de gestión del cambio a través de la generación de conocimiento, el entrenamiento y la capacitación permanente. De no trabajarse este proceso la organización no tendrá el conocimiento ni las capacidades requeridas para enfrentar situaciones y acarreará el riesgo de caer en una crisis o en un conflicto interno/externo.

6.4.1.1. Situaciones de crisis

¿Qué es una crisis?

La crisis en comunicación es una coyuntura de cambios negativos en cualquier aspecto de la realidad organizada pero inestable, con amplias posibilidades de empeoramiento. La crisis en comunicación se desarrolla en interacción con el público, los medios y los grupos sociales y puede ocurrir por diversos motivos, de acuerdo al tipo de crisis por la que se atraviese:

Crisis Interna. Sus manifestaciones pueden expresarse a través de cambios dentro de la organización, erosión de la cultura interna, problemas legales, reducción de personal, introducción de innovaciones, manejo dudoso de los directivos.

Crisis Externa. Puede manifestarse por medio de campañas de desprestigio o difamación de la organización, opiniones nuevas de expertos, manifestaciones en contra, investigaciones del gobierno en contra de la organización, entre otros acontecimientos.

Duración de una crisis

Crisis abrupta. Puede durar entre dos y tres días. Ante el inicio de la crisis se debe reaccionar de inmediato y organizar la gestión de la crisis.

Crisis plana. Dura entre cuatro y diez días. Su desarrollo es seguido por el interés de los medios y la reacción más apropiada es divulgar la mayor cantidad de información para alimentar a los periodistas.

Crisis de cambio. Puede durar hasta dos años y requiere un trabajo continuo.

6.4.1.2. Gestión de crisis

Los especialistas recomiendan cinco mandamientos para el control eficiente de una crisis:

Rapidez - responsabilidad - honestidad - accesibilidad - transparencia

Consejos para la gestión de crisis

Analizar la crisis

- ¿Qué pasó y con qué consecuencias?
- ¿Por qué sucedió?
- ¿Qué hacer para controlar el problema?

Tareas y consejos:

- Es mejor prevenir la crisis anticipándose a ella.
- La organización debe demostrar que hará cambios y anunciar mejoras.
- Publicar un comunicado de prensa urgente con las buenas y malas noticias. Pero solo los hechos confirmados, no sospechas o especulación.
- Adaptarse a las necesidades de información del público y los medios.
- Informar a los miembros de la organización. Identificar los diferentes grupos afectados.
- Según el grado de complejidad, convocar a una conferencia de prensa.
- Proporcionar información a todos los medios por igual. Incluso a los que son adversos.
- Hacer frente a todas las acusaciones.



Capítulo 7: Campañas de Comunicación y Campañas de Incidencia

7.1. Campañas de comunicación

7.1.1. ¿Qué es?

Una campaña de comunicación es una serie integrada de actividades de comunicación, que emplea diversos canales y que se dirige hacia audiencias específicas, con un objetivo preciso y que responde a una situación particular. Se realizan durante un periodo de tiempo determinado con la intención



de llamar la atención hacia una situación penosa, destacar un acontecimiento actual, resaltar los servicios prestados o perfilar la imagen de una institución. Se emplea mucho en el mundo empresarial donde sirven para introducir y promocionar nuevos productos y servicios.

7.1.2. Pasos generales para diseñar una campaña de comunicación

1. Definir con precisión y claridad el tema o problema a tratar.
2. Investigar el tema a fin de obtener un diagnóstico o evaluación.
3. Definir el público objetivo o grupo que queremos influir.
4. Formular el objetivo u objetivos específicos que se quieren lograr y para qué.
5. Identificar la campaña mediante un nombre, símbolo o lema que la identifique.

6. Producir los materiales.
7. Validar los mensajes.
8. Definir las estrategias específicas y acciones de comunicación.
9. Elaborar el plan de acción y ejecutarlo.
10. Finalmente, evaluar la campaña.

7.1.3. Ocho pasos de una campaña de comunicación

Paso 1: Análisis del Problema

- ¿Cuál es el problema a tratar o resolver? Definir el problema de manera precisa y clara.
- Reflexionar: ¿Una campaña de comunicación contribuirá a mejorar el problema?
- ¿Qué grupos son afectados?
- ¿Qué debilidades/puntos a favor existen?
- ¿Qué oportunidades/riesgos implica la campaña?
- ¿Cómo quedará la imagen de la organización luego de la campaña?

Paso 2: Formulación de objetivos y metas

Ejemplos de objetivos:

- Informar al público.
- Presionar al gobierno.
- Cambiar la actitud o estabilizar la actitud.
- Cambiar el comportamiento.
- Cambiar la imagen.

Definir metas concretas que se puedan medir.

Paso 3: Análisis de actores y definición de los grupos meta

El análisis de actores nos debe permitir identificar cuáles son a) los grupos a favor, b) los indecisos, y c) los que están en contra de los propósitos de la campaña.

Los grupos meta se pueden clasificar de acuerdo a diversos criterios.

Puede tratarse de un grupo meta principal determinado por los que habitan en una determinada circunscripción territorial o los que se hallan involucrados en un conflicto o situación específica.

También pueden clasificarse de acuerdo a un criterio económico, por ejemplo los turistas, los comerciantes minoristas, los consumidores, etc. Puede tratarse asimismo de sectores específicos como los artistas, estudiantes, profesores, campesinos, amas de casa, etc.

La elección de la clasificación de los grupos meta va a depender de los criterios a los que se dirige la campaña luego de analizar a los diversos actores.

Paso 4: Mensaje

¿Cuál es el mensaje?

La definición del mensaje es un aspecto clave de la campaña de comunicación. Debe tener un contenido central, que puede ser racional, emocional o moral. Esta definición es importante para elegir el medio y la forma de transmitirla.

Un ejemplo de mensaje racional es el que interpela a nuestra inteligencia o raciocinio como el siguiente:

- *“Las Naciones Unidas reconocen los derechos de los pueblos indígenas... Las autoridades deben respetarlos!”*

El mensaje emotivo es el que intenta despertar las emociones y crear solidaridad, como el siguiente:

- *“La violencia familiar... les quita a los niños la alegría y el deseo de vivir. Denuncia a los agresores”*

El mensaje moralista apela a la conciencia y a los valores:

- *“Mientras las víctimas de la violencia no reciban reparación, la sociedad será cómplice de la injusticia”*

Luego de definir el contenido del mensaje debemos pensar de manera creativa ¿cómo transmitirlo para que sea convincente? ¿Cuáles son los medios necesarios para la campaña? ¿Quién transmite el mensaje?

Paso 5: Desarrollo Estratégico

Es la etapa en que debemos conceptualizar cuál es la estrategia a elegir y diseñar el correspondiente plan de acción, que define y compromete el uso de determinados métodos y recursos. La gama de opciones es muy amplia y puede elegirse desde organizar conferencias y conversatorios hasta organizar marchas, elaborar spots radiales, comunicados, convocar a desayunos de trabajo, etc., o una combinación de estas acciones.

Para determinar la campaña debemos considerar factores como el tiempo, los fondos económicos, el personal disponible y otros recursos.

Paso 6: Lista de acciones y táctica

En esta fase debemos definir el slogan o lema de la campaña, redactar los textos, probar los mensajes (diseñado, fotografiado, grabado, filmado, según el medio del cual se trate), definir la imagen del mensaje, seleccionar los instrumentos de comunicación, elaborar el programa de acción, el plan de finanzas detallado y asignar los recursos humanos disponibles.

Paso 7. Realización según programación

En esta fase hay que ejecutar la programación, paso a paso, y llevar una lista de control de la campaña. Hay que considerar la lista de medios, los contactos, las notas de prensa, la distribución de material informativo, etc.

Paso 8. Evaluación

En esta fase se debe evaluar el cumplimiento de los datos de la planificación, determinar el alcance de las metas previstas, evaluar los resultados luego de cada acción así como la resonancia obtenida en los medios y en los grupos meta.

7.1.4. Algunos consejos para campañas exitosas

- Cada actividad debe durar un tiempo definido. Por ejemplo: marcha, 4 horas; reparto de volantes, 5 días; declaración, tal día a tal hora.
- Repita el núcleo del mensaje una y otra vez.
- Varíe o combine los tipos de evento: marcha, pasacalle, concurso, nota de prensa, conferencia, etc.
- Trate de involucrar a la mayor cantidad de personas posibles en los eventos.

- Escoja lugares públicos para las actividades como la plaza principal, el mercado, el parqueo del Centro Comercial, etc.
- Sacar provecho de las actividades más exitosas de la campaña.

Referencias rápidas de una campaña de comunicación		
¿Para qué?	→	Meta
¿Para quién?	→	Grupos de referencia
¿Qué?	→	Mensaje
¿Con qué?	→	Medidas
¿Cuándo?	→	Programación
¿Cuántas veces?	→	Frecuencia
¿Cómo?	→	Tono del mensaje
¿Con quién?	→	Personal disponible
¿Cuánto?	→	Presupuesto
¿De dónde?	→	Origen de fondos
¿Por qué?	→	Validación, retroalimentación

7.1.5. Lista de control para programar campañas en medios de comunicación

Uno o dos meses antes

Juntar lista de medios, contactos, teléfonos, direcciones, desarrollo de estrategia de campaña (mensaje, grupo meta, medios a emplear, ideas alternas, socios, eventos), difusión en medios, notas de prensa, etc.

Dos a seis semanas antes

Envío de notas de prensa y anuncios, tener en cuenta revistas y su cierre de edición.

Una a cuatro semanas antes

Envío del anuncio a los medios para pedir la cobertura del evento, distribuir material, afiches, trípticos.

Una semana antes

Llamada adicional a los medios.

7.2. La Campaña de Incidencia

7.2.1. ¿Qué es la incidencia?⁸

La incidencia consiste de un cúmulo de actividades que tratan de influir en un actor con poder de decisión. En la práctica se puede hacer ante cualquier persona, grupo o institución, para promover intereses individuales o colectivos, por el bien de la sociedad o en favor de intereses particulares.



¿Qué es la incidencia política?

Se refiere a los esfuerzos planificados de la ciudadanía organizada para influir en las políticas y programas públicos por medio de persuasión y presión ante organismos gubernamentales (Congreso, Presidencia, Ministerios, Gobiernos regionales y locales, entre otros) o ante los organismos internacionales u otras instituciones.

“La incidencia busca influenciar a los poderosos –típicamente políticos, funcionarios públicos o empresarios– respecto a temas y problemas que afectan a las personas, especialmente a los sectores marginados y excluidos del proceso político. Este esfuerzo puede ser político, pero a veces también tiene en mira cuestiones étnicas o de opinión”⁹.

¿Por qué hacer incidencia política?

- Para resolver problemas específicos a través de cambios concretos en políticas y programas.

⁸ El presente subcapítulo reproduce en gran parte las ideas expuestas en el libro: “La planificación participativa para la incidencia política. Una guía práctica” editado por la Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA), El Salvador, tercera edición, septiembre de 1999.

⁹ Ringsing, Bettina y Rasmussen, Finn: “La campaña en un mundo globalizado”, en “A tomarse la agenda. La campaña como herramienta política”, Plural Editores / IBIS, La Paz, Bolivia, 2003, página 27.

- Para fortalecer y empoderar a la sociedad civil.
- Para promover y consolidar la democracia.

Lectura

“(...) la incidencia tiene que ver con fortalecer la conciencia política de ciertas comunidades para que trabajen mejor y con más eficacia por el cambio político. Se trata de construir organizaciones fuertes y democráticas capaces de exigir que rindan cuentas quienes tienen el poder. Y es importante expandir las habilidades de los ciudadanos así como su comprensión de cómo se ejerce el poder y cómo funciona la política a nivel nacional e internacional.

En este sentido, es posible caracterizar la incidencia como un intento de conseguir, por un lado, la buena voluntad política para una causa determinada que afecte a los sectores vulnerables o marginados, y por otro, una mayor conciencia y capacidad de acción por parte de un grupo de ciudadanos para que defiendan y promuevan su propia causa a nivel local, nacional e internacional.

La metodología en esta labor depende de cada caso o situación. Pueden ser campañas dirigidas al público en general, actividades generadoras de capacidad en el trabajo político entre grupos vulnerables o una intervención de lobby que apunta directamente a las autoridades competentes”.

Ringsing, Bettina y Rasmussen, Finn: “La campaña en un mundo globalizado”, en “A tomarse la agenda. La campaña como herramienta política”, Plural Editores / IBIS, La Paz, Bolivia, 2003, página 27

7.2.2. De la incidencia improvisada a la incidencia planificada

Incidencia improvisada

Es aquella incidencia que se pretende hacer saltando de la identificación del problema a la acción, sin realizar una planificación dentro de una estrategia pertinente.

Identificación de problema



Acción

Incidencia planificada

Esta incidencia comprende una serie consecutiva de pasos y que son básicamente los siguientes:

1. Selección, análisis y propuesta de soluciones del problema

Es recomendable emplear la técnica del árbol de problemas para identificar el problema principal, y analizar sus causas y consecuencias.

A continuación, debemos priorizar las causas y hacer un desglose de la causa prioritaria.

Luego, debemos identificar las alternativas de solución frente a la causa prioritaria y priorizar las soluciones.

2. Afinación de la propuesta

Consiste en precisar la propuesta concreta para expresar de manera clara, específica y detallada lo que se pretende lograr.

La propuesta es lo que se plantea para solucionar el componente del problema que se ha seleccionado para la incidencia.

La propuesta debe precisar qué se quiere lograr, cómo, quién debe tomar la acción y para cuándo.

Criterios para la propuesta:

- Además de específica y detallada la propuesta debe ser:
- Medible
- Factible (en términos técnicos y políticos)
- Entendible para todos
- Motivadora y aglutinadora para la organización y coalición
- Contribuir a la formación o fortalecimiento de alianzas y coaliciones y a la movilización de afectados
- Ser logvable a corto o mediano plazo (6 – 18 meses)
- Contribuir a la solución del problema específico
- Generar apoyo público

Ejemplo de propuesta:

“Queremos que la Corte Suprema de Justicia (¿Quién?) reemplace los jueces corruptos del sistema judicial (¿Qué?), diseñando e implementando un mecanismo de evaluación y depuración continua (¿Cómo?) antes de fin de año (¿Cuándo?)”.

3. Análisis del Espacio de Decisión

Consiste en identificar a quién o quiénes les corresponde tomar la decisión final en relación a la propuesta que se ha elaborado, y cuál será el procedimiento que se utilizará para tomar esta decisión.

Se recomienda distinguir entre autoridad formal y poder real, así como entre procedimiento formal e informal.

4. Mapa de poder (canales de influencia)

Es un ejercicio que ayuda a identificar a los actores claves y su grado de influencia positiva o negativa en el proceso de toma de decisiones con respecto a la propuesta.

Pasos:

- Identificación del universo de actores que influyen en el “blanco”.
- Clasificar actores en aliados, oponentes e indecisos.
- Priorizar aliados, oponentes e indecisos.



5. Organización para la incidencia: El autoanálisis

Es un espacio de reflexión donde se define la forma en que se va a organizar la campaña o acción de incidencia.

Asimismo, contribuye a identificar cuáles son las fortalezas y limitaciones de su organización, institución o coalición, para hacer una labor de incidencia.

Pasos:

- a: Organización de la campaña.
- b: Identificación de fortalezas y debilidades.

6. Las estrategias de influencia

A través de este paso el grupo o coalición trata de descubrir cómo convencer al “blanco” y a los indecisos, cómo motivar a actuar a los aliados, y cómo neutralizar a los oponentes.

En este sentido, las estrategias y acciones representan vías de influencia hacia cada actor importante.

Es la parte más creativa y su fuerza motor.

Estrategias de incidencia política	
Cabildeo	Acciones de influencia directa con actores: visitas, cartas, llamadas, negociación, cabildos, entrevistas, movilización de votantes
Educación	Foros, Talleres, seminarios, publicaciones, campañas de educación cívica, investigación
Generación de información	Investigaciones sobre el impacto del problema. Estudios técnicos sobre factibilidad de la propuesta
Organización	Reuniones, talleres de capacitación, visitas domiciliarias, propaganda, implementación de proyectos modelos
Prensa	Conferencias de prensa, entrevistas, avisos pagados, visitas a juntas editoriales, artículos, cartas al editor, reportajes
Presión	Huelgas, marchas, tomas, boicot, campañas, delegaciones internacionales

Pasos:

a: Preparar el terreno:

- Comunicar posición.
- Análisis de intereses y motivaciones de actores claves y preparación de argumentos.

b: Influyendo en el espacio de decisión:

- Cabildeo con actores claves.
- Movilización de personas afectadas.
- Construcción de alianzas y coaliciones.
- Trabajo con los medios de comunicación.
- Revisión y selección de otras opciones de acción.

7. El plan de actividades

Consiste en planificar exactamente quién, cómo y con qué recursos se llevarán a cabo las actividades y/o acciones previstas en las estrategias de influencia para implementar su campaña de incidencia política.

Actividad	Fecha	Responsable	Recursos

8. La evaluación continua

Consiste en el espacio de reflexión continuo donde el grupo evalúa su proceso de planificación y la ejecución de las distintas actividades o acciones que ha realizado en la implementación de la campaña de incidencia.

Capítulo 8: El Derecho a la Comunicación

Los pueblos y las personas tienen libertades y derechos reconocidos en diversos instrumentos internacionales vinculados a la información y la comunicación. Este último es considerado un derecho emergente. Hagamos un breve repaso de estos derechos y los vínculos que existen entre sí:

8.1. La Libertad de opinión y de expresión

El derecho a la libertad de expresión protege a toda persona a expresar libremente sus opiniones y puntos de vista. Es, esencialmente, un derecho que debe promoverse al máximo posible debido al papel decisivo que juega sobre la democracia y la participación pública en la vida política. Pueden existir ciertas formas extremas de expresión que necesitan ser acotadas para la protección de otros derechos humanos. Una forma particular de expresión que está prohibida en algunos países es la apología del odio o el racismo.

La libertad de expresión es una de las bases de los derechos y las libertades democráticas. Veamos algunos tratados que amparan la libertad de opinión y expresión. El artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos adoptada en 1948 establece:



“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 artículo IV de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, que fue adoptada en 1948 por la Organización de Estados Americanos (OEA), establece de manera similar que:

“Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio...”

El artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, que fue adoptado por las Naciones Unidas en 1966, emplea los mismos términos:

“1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.

2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

(a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;

(b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.”

En 1993, la Comisión de Derechos Humanos de la ONU creó la oficina del Relator Especial de la ONU para la Libertad de Opinión y de Expresión. El mandato requiere que la información sobre la discriminación, la violencia o el acoso de personas, incluso de los profesionales, en su ejercicio de la libertad de expresión, sea recolectada de los gobiernos, las ONG y otras instituciones. El Relator entrega un reporte general anual además de los reportes sobre visitas de países y elabora recomendaciones sobre la mejor promoción e implementación de estos derechos. El Relator Especial se enfoca tanto en asuntos temáticos amplios, como en casos individuales en

los que interviene a través de acciones urgentes y comunicados. El Relator puede visitar países para realizar evaluaciones in situ sobre el avance o retroceso de los derechos de las personas.

Las garantías para la libertad de expresión tanto en la Declaración Universal de los Derechos Humanos como en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, son muy generales por lo que el Relator Especial ha intentado clarificar la naturaleza precisa de este derecho al hacer un cúmulo de declaraciones, a menudo, conjuntamente con otros mecanismos de derechos humanos, que contienen interpretaciones confiables de estos artículos.

Del mismo modo, la Organización de Estados Americanos (OEA) por medio de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos creó, en octubre de 1997, la figura del Relator Especial sobre la Libertad de Expresión de la OEA, en aras de fortalecer la implementación del derecho a la libertad de expresión. Las tareas del Relator Especial incluyen la recolección de información, la preparación de reportes anuales y temáticos y las visitas a países. También cubre la notificación inmediata de situaciones serias, o advertencias tempranas, así como actividades de promoción.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos estableció un Fondo Voluntario para la Libertad de Expresión, al cual los Estados miembros pueden contribuir, para facilitar el funcionamiento de la oficina del relator especial. Las actividades de promoción han incluido la elaboración de declaraciones, redes y soporte técnico a los Estados.

8.2. La Libertad de información

Como podemos apreciar de la lectura de las citas anteriores, parte del derecho a la libertad de opinión y expresión lo constituye la libertad de “investigar y recibir informaciones y opiniones y difundirlas”.

En 1999, el Relator Especial sobre Libertad de Opinión y de Expresión de la ONU se unió al Relator Especial de la OEA para la Libertad de Expresión y al Representante de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa para la Libertad de los Medios de Comunicación con el propósito de presentar una *Declaración Conjunta realizada por los Mecanismos Internacionales para la Promoción de la Libertad de Expresión*, que incluye el siguiente enunciado:

“Implicito en la libertad de expresión está el derecho de toda persona a tener libre acceso a la información y a saber qué están haciendo los gobiernos por sus pueblos, sin lo cual la verdad languidecería y la participación en el gobierno permanecería fragmentada.”

En 2004, los tres relatores presentaron una segunda *Declaración Conjunta Pertinente* en la que afirmaban:

“El derecho de acceso a la información en poder de las autoridades públicas es un derecho humano fundamental que debería aplicarse a nivel nacional a través de legislación global...”

Aunque no son jurídicamente vinculantes, estas declaraciones son de crucial importancia porque adjudican a los Estados la responsabilidad de asegurar que las personas tengan acceso a la información que obra en su poder.

Durante el último decenio, se han logrado avances considerables para fortalecer el marco legal internacional sobre acceso a la información en sectores específicos, como el medio ambiente:

En 1998, los Estados miembros de la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas firmaron la *Convención sobre el acceso a la información, la participación del público en la toma de decisiones y el acceso a la justicia en asuntos ambientales* (Convención Aarhus).

La Convención Aarhus reconoce el acceso a la información como parte del derecho de vivir en un medio ambiente sano más que como un derecho en sí mismo. Sin embargo, es la primera convención internacional jurídicamente vinculante que establece de manera pormenorizada cuáles son las responsabilidades del Estado en materia de acceso a la información.

La Convención Aarhus de Acceso a la Información Ambiental, garantiza además el derecho a la información, (no se limita únicamente al concepto de documentos), y establece los tiempos máximos de respuesta para responder a las solicitudes de información; de igual forma, establece un mecanismo vinculante de apelación.

Derecho al acceso a la información

Tiene que ver con la información en posesión del gobierno. El primer principio de la libertad de información es que los gobiernos no deben interferir en la diseminación de la información.

En los últimos diez años más de noventa Estados en el mundo han adoptado una legislación en materia de libertad de información o de acceso a la información.

La mayoría de tales leyes están basadas en:

- La Declaración Universal de Derechos Humanos, artículo 19.
- El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, artículo 19.
- La Convención de Derechos Civiles y Políticos, artículo 13.
- La Convención Europea para la Protección de Derechos Humanos y Libertades Fundamentales, artículo 10.

De la “cultura del secreto” a la “cultura de la transparencia”

En el Perú se constata una antigua “cultura del secreto” que se expresa en la renuencia de las autoridades a proporcionar información. Esta situación no solo es incompatible con un régimen democrático sino que ha tenido graves consecuencias, pues ha permitido el surgimiento de poderes secretos y ocultos que han fomentado la corrupción en todos los niveles como ocurrió durante el régimen de Alberto Fujimori¹⁰.

Felizmente, el Perú cuenta con la Ley de Transparencia 27806, modificada por la Ley 27927, que establece que “Toda información que posea el Estado se presume pública, salvo las excepciones previstas por el artículo 15 de la presente Ley”.

La Ley de Transparencia es una aplicación de la Constitución Política del Perú, actualmente vigente, que señala en su artículo 2, inciso 5:

“Toda persona tiene derecho a:

A solicitar sin expresión de causa la información que requiera y a recibirla de cualquier entidad pública, en el plazo legal, con el costo que suponga el pedido. Se exceptúan las informaciones que afectan la intimidad personal y las que expresamente se excluyan por ley o por razones de seguridad nacional.

¹⁰ Defensoría del Pueblo: “El acceso a la información pública. No a la cultura del secreto”, sexta edición, Lima, Perú, abril 2004.

El secreto bancario y la reserva tributaria pueden levantarse a pedido del Juez, del Fiscal de la Nación, o de una comisión investigadora del Congreso con arreglo a ley y siempre que se referan al caso investigado”.

Las únicas excepciones al ejercicio del derecho de acceso a la información pública se refiere a la “información clasificada como secreta, que se sustenta en razones de seguridad nacional” (Art. 15).

La Ley de Transparencia establece además responsabilidades y sanciones para los funcionarios o servidores públicos que incumplan la norma, quienes serán pasibles de sanción por la comisión de una falta grave, “pudiendo ser incluso denunciados penalmente por la comisión de delito de Abuso de Autoridad” (Art. 4).

Sin duda, los comunicadores deben conocer y apropiarse esta norma. Asimismo, es necesario difundirla y exigir su cumplimiento para fomentar la vigilancia ciudadana y promover que los ciudadanos asuman su rol de fiscalizadores del poder público.

Últimos avances...

La Declaración de Principios de Lima, del año 2000, sobre acceso a la información como derecho humano, fue firmada por los relatores especiales para la libertad de opinión y expresión de la ONU y OEA, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el Consejo de la Prensa Peruana, entre otras instituciones.

En junio de 2003, la Asamblea General de la OEA aprobó la Resolución 1932 sobre acceso a la información pública.

En noviembre de 2005, el Consejo de Europa comenzó a redactar un tratado sobre el acceso a documentos oficiales que sería vinculante y reforzaría los derechos humanos en la región. Éste daría a los ciudadanos de 46 países europeos el derecho de acceder a información en poder de las autoridades.

La idea de un tratado paneuropeo de acceso a la información surge de un documento de 2002 del Consejo de Europa que recomendaba que

“los Estados miembro deberán hacer el mayor esfuerzo para garantizar la disponibilidad al público de la información contenida en documentos oficiales, sujeto a la protección de otros derechos e intereses legítimos”.

Durante el 2008, se viene discutiendo un documento borrador en el que organizaciones de vigilancia de los derechos como Access Info Europe (Madrid), Artículo 19 (Londres), Open Society Justice Initiative (New York), Statewatch (London), Asociación por los Derechos Civiles (Argentina), entre muchas otras, han efectuado observaciones al mismo, señalando que el tratado debería reflejar las más altas normas contenidas en las leyes existentes de acceso a la información en Europa y debería apoyar las mejoras prácticas en su implementación.

Un tratado de ese tipo establecería que el derecho de acceso a la información es un derecho *“para que todas las personas tengan acceso a la información en poder de todos los organismos públicos, incluyendo los poderes judicial y legislativo, e incluyendo a los organismos que realicen funciones públicas y operen con fondos públicos”*, indica una misiva suscrita por estos grupos de vigilancia.

8.3. La Libertad de prensa

La libertad de prensa se basa en la libertad de opinión y consiste en que los periodistas y los medios de comunicación pueden expresar libremente todos sus pensamientos y emitir sin cortapisas las noticias que son elaboradas; además, también implica que pueden fundar medios masivos de comunicación.

Ahora bien, dicha libertad de prensa también implica responsabilidades sociales, las cuales, aunque el periodista y los medios son libres para informar, obligan a hacerlo con transparencia, veracidad y conciencia del poder que tienen. Si no lo hacen, estarán obligados a rectificar toda noticia o información que incumpla estos principios.

La iniciativa para promover el Día Mundial de la Libertad de Prensa partió de la Conferencia General de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Se eligió una



fecha para conmemorar la Declaración de Windhoek, Namibia (África), para el “Fomento de una Prensa Africana Independiente y Pluralista”. La resolución reconoció que una prensa libre, pluralista e independiente es un componente esencial de toda sociedad democrática. Los Estados miembros de la UNESCO decidieron que el 3 de mayo se proclamara “Día Internacional de la Libertad de Prensa”. El 20 de diciembre de 1993, la Asamblea General de las Naciones Unidas reconoció el 3 de mayo como Día Mundial de la Libertad de Prensa.

Es importante distinguir “libertad de prensa” de lo que es “libertad de empresa”, pues si bien la primera garantiza el derecho de los ciudadanos de organizarse para editar medios de comunicación, en la práctica no todos los ciudadanos están en condiciones de hacerlo.

Existen dos grandes visiones contrapuestas sobre la libertad de prensa que dependen de “la concepción individualista o colectivista adoptada al respecto de los derechos individuales, de las clases sociales y de la misma noción de “pueblo” que será beneficiario de los mismos”¹¹.

Según la interpretación democrática-liberal, la libertad de prensa es una extensión al derecho sobre la capitalización del trabajo personal, por la cual todos tienen derecho a poseer una empresa de comunicación a condición de haberla creado y sostenerla por el esfuerzo propio.

Para la interpretación democrático-socialista, la libertad de prensa se presenta como parte del derecho a compartir los bienes comunitarios. En consecuencia, todos tienen derecho a formar parte en las empresas de comunicación existentes con independencia de su poder adquisitivo o de haberlas creado.

8.4. El derecho a la comunicación

El derecho a la comunicación aparece como un derecho más amplio que el derecho a la libertad de expresión, información y de prensa. Si bien no está consolidado como tal jurídicamente, esto no significa que no exista pues, de alguna manera, está implícito en los instrumentos internacionales de

¹¹ Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Libertad_de_prensa

derechos humanos e incluso en los referidos a los derechos de expresión e información.

Como lo sostiene Maria Paula Saffon, el derecho a la comunicación es un derecho emergente, que existe, aunque actualmente ha encontrado obstáculos políticos para su plena consolidación: “Por ende, se trata de un derecho que se encuentra latente en las prácticas sociales, pero que aún no ha logrado consolidarse plenamente. De ahí que se lo califique como emergente”.

Jesús Martín Barbero señala que el derecho a la comunicación está compuesto por dos dimensiones: “de un lado, el derecho de todas las personas a acceder a la información, pero también a producirla, y a que por ende exista un flujo equilibrado de información; y de otro lado, el derecho de todas las personas a acceder al conocimiento, pero también a participar en su producción, y a que por ende exista una comunicación pública del conocimiento”¹².

La pertinencia del derecho a la comunicación reside en que el mundo contemporáneo y las innovaciones tecnológicas han generado una sociedad basada en el conocimiento, convirtiéndose en un valor y un bien esencial para la vida moderna y una condición básica para el disfrute de los derechos. El derecho a la libertad de expresión, información y prensa -tal como están formulados- no garantizan de manera plena el derecho a acceder al conocimiento y participar de su producción.

El derecho a la libertad de prensa surge para defender sustancialmente el valor de la libre competencia de ideas y brindar a los medios de comunicación garantías para la función de controlar el poder, y de esta manera proteger y fortalecer la democracia. Por esta razón, sus beneficiarios son principalmente los productores de ideas e información, especialmente los medios de comunicación.

El derecho a la libertad de expresión se orienta a proteger el valor de la información para crear una opinión pública informada, que contribuya a una democracia vigorosa y sus destinatarios son tanto los productores y medios de comunicación, como los receptores de la información.

¹² Barbero, Jesús Martín: “Desafíos estratégicos de la sociedad de la información a nuestras culturas” Centro de competencia en comunicación para América Latina, Medellín, Colombia, 2005 (citado por Saffon).

El derecho a la comunicación protege como valor esencial el acceso a la información como bien fundamental, de cuyo acceso equitativo depende la garantía de la participación democrática, el ejercicio de la ciudadanía, la pluralidad, la igualdad de oportunidades, etc. Los destinatarios de este derecho son los usuarios de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) que son tanto destinatarios como productores de información, y en donde se difumina la dicotomía entre quién es productor y receptor de la información.

María Paula Saffon ha elaborado una tabla comparativa para observar los diferentes alcances que tienen los derechos mencionados:

Derecho	Derecho a la libertad de prensa	Derecho a la información	Derecho a la comunicación
Valores democráticos protegidos	- Libre competencia de ideas y control del poder por los medios de comunicación, como instrumentos fundamentales para proteger y fortalecer la democracia.	- Importancia de la información para la creación de una opinión pública informada, que contribuya a una democracia vigorosa.	- Acceso a la información como bien fundamental, de cuyo acceso equitativo depende la garantía de la participación democrática, el ejercicio de la ciudadanía, la pluralidad, la igualdad de oportunidades, etc.
Destinatarios	- Productores de ideas e información (especialmente los medios de comunicación).	- Productores (especialmente los medios de comunicación) y destinatarios de información.	- Usuarios de las NTIC, considerados tanto destinatarios como productores de información - Dicotomía productor/receptor de la información se difumina.
Relaciones reguladas	- Estado y medios de comunicación.	- Estado y medios de comunicación. - Medios de comunicación y destinatarios (Estado como intermediario).	- Relaciones entre el Estado y los usuarios de las NTIC - Relaciones interpersonales entre los usuarios de las NTIC, incluidas las autoridades estatales.

<p>Actitud reguladora</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Obligación negativa de abstención o no intervención del Estado. - Excepcionalmente actuaciones estatales positivas tendientes a asignar responsabilidad a los productores de información por vulneración de los derechos a la intimidad y la honra. - Prohibición de la censura previa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obligación estatal negativa de no intervención con el fin de impedir los obstáculos a la producción libre de información. - Obligación estatal positiva de intervención para asignar responsabilidad a los productores de información por violar las exigencias de imparcialidad y veracidad, así como los derechos a la intimidad y la honra. - Prohibición de la censura previa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obligación estatal positiva encaminada a eliminar los obstáculos al acceso a la producción de información y de conocimiento equitativos. - Obligación estatal positiva para asignar responsabilidades por los usos de las NTIC que vulneren derechos o debiliten la democracia. - Regulación transnacional por parte de otros entes distintos del Estado, con el fin de garantizar los objetivos antes mencionados en ámbitos que escapen a la regulación del Estado y frente a las propias autoridades estatales.
----------------------------------	---	--	--

Para la autora citada:

“(...) el derecho a la comunicación implica, en realidad, una transformación de la mirada liberal e individualista en la que hasta el momento se han basado los derechos a la libertad de prensa y a la información, hacia una mirada fundada en la necesidad de garantizar equitativamente a todas las personas la posibilidad de acceder a y de producir información y conocimiento, como medio para la materialización de valores democráticos esenciales”¹³.

Los pueblos y comunidades indígenas, así como otros sectores sociales, vienen demandando el reconocimiento y respeto al derecho a la comunicación como un derecho humano y colectivo que es necesario proteger para cautelar

¹³ Saffon, María Paula: “El Derecho a la Comunicación: Un derecho emergente”, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá, Colombia, 2007, en: <http://www.c3fes.net/docs/derechocomunicacion.pdf>

la diversidad cultural, amenazada por la ola informática que amenaza con arrasar la identidad de los pueblos. A pesar de los avances tecnológicos las políticas de mercado no aseguran que estas nuevas TIC beneficien de manera equitativa a los pueblos indígenas quienes siguen enfrentando la exclusión social y la brecha digital, sin tener siquiera un acceso asegurado a los medios de comunicación tradicional y menos aún a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

La Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas, aprobada el 2007, reconoce el derecho de los pueblos originarios a establecer sus propios medios de comunicación y asocia esta reivindicación a la necesidad de proteger la diversidad cultural:

“Artículo 16:

- 1. Los pueblos indígenas tienen derecho a establecer sus propios medios de información en sus propios idiomas y a acceder a todos los demás medios de información no indígenas sin discriminación.*
- 2. Los Estados adoptarán medidas eficaces para asegurar que los medios de información estatales reflejen debidamente la diversidad cultural indígena. Los Estados, sin perjuicio de la obligación de asegurar plenamente la libertad de expresión, deberán alentar a los medios de comunicación privados a reflejar debidamente la diversidad cultural indígena.”*

¿Qué dice la nueva Constitución Política del Ecuador?

Sección tercera: Comunicación e Información

Art. 16.- *Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:*

- 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.*
- 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.*
- 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio*



y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.



Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- *El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación”.*

Algunos fundamentos de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación

Fuente	Texto
<p>Declaración Universal de los Derechos Humanos</p> <p>Adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A (iii) del 10 de diciembre de 1948.</p>	<p>Artículo 18. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.</p> <p>Artículo 19. 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.</p>
<p>Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre</p> <p>Aprobada en la Novena Conferencia Internacional Americana, Bogotá, Colombia, 1948.</p>	<p>Artículo 4. Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio.</p>

<p>Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos</p> <p>Adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su Resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966. Entrada en vigor: 23 de marzo de 1976, de conformidad con el artículo 49</p>	<p>Artículo 19.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:<ol style="list-style-type: none">a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.
<p>Convenio (Nº 169) sobre Pueblos Indígenas y tribales en países independientes</p> <p>Adoptado el 27 de junio de 1989 por la Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo en su septuagésima sexta reunión. Entrada en vigor el 5 de septiembre de 1991, de conformidad con el artículo 38</p>	<p>Artículo 30.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Los gobiernos deberán adoptar medidas acordes a las tradiciones y culturas de los pueblos interesados, a fin de darles a conocer sus derechos y obligaciones, especialmente en lo que atañe al trabajo, a las posibilidades económicas, a las cuestiones de educación y salud, a los servicios sociales y a los derechos dimanantes del presente Convenio.2. A tal fin, deberá recurrirse, si fuere necesario, a traducciones escritas y a la utilización de los medios de comunicación de masas en las lenguas de dichos pueblos. <p>Artículo 31.</p> <p>Deberán adoptarse medidas de carácter educativo en todos los sectores de la comunidad nacional, y especialmente en los que estén en contacto más directo con los pueblos interesados, con objeto de eliminar los prejuicios que pudieran tener con respecto a esos pueblos. A tal fin, deberán hacerse esfuerzos por asegurar que los libros de historia y demás material didáctico ofrezcan una descripción equitativa, exacta e instructiva de las sociedades y culturas de los pueblos interesados.</p>

<p>Declaración de Chalultepec</p> <p>Adoptada por la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión, celebrada en México, D.F., el 11 de marzo de 1994</p>	<p>La libertad de expresión, motor y punto de partida de los derechos básicos del ser humano (Preámbulo).</p> <p>Sin medios independientes, sin garantías para su funcionamiento libre, sin autonomía en su toma de decisiones y sin seguridades para el ejercicio pleno de ella, no será posible la práctica de la libertad de expresión. Prensa libre es sinónimo de expresión libre (Preámbulo).</p> <p>Principios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo. 2. Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos. 3. Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información. 4. El asesinato, el terrorismo, el secuestro, las presiones, la intimidación, la prisión injusta de los periodistas, la destrucción material de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad. 5. La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa. 6. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.
--	---

	<ol style="list-style-type: none"> 7. Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas. 8. El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y la afiliación de los medios de comunicación a cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarios. 9. La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y a la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga. 10. Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.”
<p style="text-align: center;">Declaración de Principios Sobre Libertad de Expresión</p> <p style="text-align: center;">Aprobada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), de la Organización de Estados Americanos (OEA) en su 108° período ordinario de sesiones, octubre de 2000.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La libertad de expresión, en todas sus formas y manifestaciones, es un derecho fundamental e inalienable, inherente a todas las personas. Es, además, un requisito indispensable para la existencia misma de una sociedad democrática. 2. Toda persona tiene el derecho a buscar, recibir y difundir información y opiniones libremente en los términos que estipula el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social. 3. Toda persona tiene el derecho a acceder a la información sobre sí misma o sus bienes en forma expedita y no onerosa, ya esté contenida en bases de datos, registros públicos o privados y, en el caso de que fuere necesario, actualizarla, rectificarla y/o enmendarla.

	<ol style="list-style-type: none">4. El acceso a la información en poder del Estado es un derecho fundamental de los individuos. Los Estados están obligados a garantizar el ejercicio de este derecho. Este principio sólo admite limitaciones excepcionales que deben estar establecidas previamente por la ley para el caso que exista un peligro real e inminente que amenace la seguridad nacional en sociedades democráticas.5. La censura previa, interferencia o presión directa o indirecta sobre cualquier expresión, opinión o información difundida a través de cualquier medio de comunicación oral, escrito, artístico, visual o electrónico, debe estar prohibida por la ley. Las restricciones en la circulación libre de ideas y opiniones, como así también la imposición arbitraria de información y la creación de obstáculos al libre flujo informativo, violan el derecho a la libertad de expresión.6. Toda persona tiene derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma. La colegiación obligatoria o la exigencia de títulos para el ejercicio de la actividad periodística, constituyen una restricción ilegítima a la libertad de expresión. La actividad periodística debe regirse por conductas éticas, las cuales en ningún caso pueden ser impuestas por los Estados.7. Condicionamientos previos, tales como veracidad, oportunidad o imparcialidad por parte de los Estados son incompatibles con el derecho a la libertad de expresión reconocido en los instrumentos internacionales.8. Todo comunicador social tiene derecho a la reserva de sus fuentes de información, apuntes y archivos personales y profesionales.9. El asesinato, secuestro, intimidación, amenaza a los comunicadores sociales, así como la destrucción material de los medios de comunicación, viola los derechos fundamentales de las personas y coarta severamente la libertad de expresión. Es deber de los Estados prevenir e investigar estos hechos, sancionar a sus autores y asegurar a las víctimas una reparación adecuada.
--	---

	<p>10. Las leyes de privacidad no deben inhibir ni restringir la investigación y difusión de información de interés público. La protección a la reputación debe estar garantizada sólo a través de sanciones civiles, en los casos en que la persona ofendida sea un funcionario público o persona pública o particular que se haya involucrado voluntariamente en asuntos de interés público. Además, en estos casos, debe probarse que en la difusión de las noticias el comunicador tuvo intención de infligir daño o pleno conocimiento de que se estaba difundiendo noticias falsas o se condujo con manifiesta negligencia en la búsqueda de la verdad o falsedad de las mismas.</p> <p>11. Los funcionarios públicos están sujetos a un mayor escrutinio por parte de la sociedad. Las leyes que penalizan la expresión ofensiva dirigida a funcionarios públicos generalmente conocidas como “leyes de desacato” atentan contra la libertad de expresión y el derecho a la información.</p> <p>12. Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación. Las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos.</p> <p>13. La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión.</p>
--	--

<p>Declaración Universal sobre Diversidad Cultural de la UNESCO</p> <p>Adoptada por la Conferencia General de la UNESCO en su 31ª reunión, el 2 de noviembre de 2001</p>	<p>Artículo 6.- Hacia una diversidad cultural accesible a todos.</p> <p>Al tiempo que se garantiza la libre circulación de las ideas mediante la palabra y la imagen, hay que velar porque todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer. La libertad de expresión, el pluralismo de los medios de comunicación, el plurilingüismo, la igualdad de acceso a las expresiones artísticas, al saber científico y tecnológico -comprendida su presentación en forma electrónica- y la posibilidad, para todas las culturas, de estar presentes en los medios de expresión y de difusión, son los garantes de la diversidad cultural.</p>
<p>Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales</p> <p>Adoptada en París el 20 de octubre de 2005, por la Conferencia General de la UNESCO</p>	<p>1. Principio de respeto de los derechos humanos y las libertades fundamentales.</p> <p>Sólo se podrá proteger y promover la diversidad cultural si se garantizan los derechos humanos y las libertades fundamentales como la libertad de expresión, información y comunicación, así como la posibilidad de que las personas escojan sus expresiones culturales. Nadie podrá invocar las disposiciones de la presente Convención para atentar contra los derechos humanos y las libertades fundamentales proclamados en la Declaración Universal de Derechos Humanos y garantizados por el derecho internacional, o para limitar su ámbito de aplicación.</p>
<p>Declaración de Principios de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI)</p> <p>Ginebra, noviembre 2005</p>	<p>“Estamos resueltos a potenciar a los pobres, especialmente los que viven en zonas distantes, rurales y urbanas marginadas, para acceder a la información y utilización de las TIC como instrumento de apoyo a sus esfuerzos para salir de la pobreza.” (DP 14)</p> <p>“En la evolución de la Sociedad de la Información se debe prestar atención a la situación especial de los pueblos indígenas, así como a la preservación de su legado y su patrimonio cultura.l” (DP 15).</p> <p>“La Sociedad de la Información debe fundarse en el reconocimiento y respeto de la identidad cultural, la diversidad cultural y lingüística, las tradiciones y las religiones, además de promover un diálogo entre las culturas y civilizaciones.” (DP 52)</p>

<p>Programa de Acción del Segundo Decenio Internacional de los Pueblos Indígenas</p> <p>Aprobado por la 64ª sesión plenaria de la ONU, del 16 de diciembre de 2005</p>	<p>Esfera de acción cultural: b) Nivel nacional</p> <p>18. Se insta a los Estados a que elaboren políticas y programas bien definidos destinados a corregir las percepciones etnocéntricas de los pueblos no indígenas con respecto a las culturas indígenas, que a menudo son estereotipadas, folclorizadas y sesgadas. En este proceso reviste gran importancia la función de los medios de comunicación.</p> <p>21. Se alienta categóricamente la adopción de medidas nacionales destinadas a facilitar la comunicación pública entre los pueblos indígenas y el resto de la población, incluido el acceso a los medios de comunicación.</p> <p>22. Se recomienda que se utilicen la tecnología de la información y las comunicaciones para apoyar y alentar la diversidad cultural y preservar y promover las lenguas indígenas, las identidades distintas y los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas de modo en que, a juicio de estos, se alcancen mejor sus objetivos.</p> <p>23. Se invita a los pueblos indígenas a reforzar las medidas destinadas a conservar, desarrollar y fomentar sus idiomas, historia y culturas, por medio de sus historias orales y en forma impresa y audiovisual.</p> <p>Organizaciones indígenas:</p> <p>34. Las organizaciones de los pueblos indígenas deben crear centros de documentación, archivos y museos locales y escuelas de tradiciones vivas relativos a los pueblos indígenas, sus culturas, leyes, creencias y valores, con materiales que se puedan utilizar para informar y educar a las poblaciones no indígenas sobre estos asuntos.</p> <p>99. Se invita al sistema de las Naciones Unidas, con inclusión del Departamento de Información Pública y del Grupo Interinstitucional de apoyo al Foro Permanente para las Cuestiones Indígenas, los Estados, las organizaciones indígenas, otras organizaciones no gubernamentales, las universidades y los medios de comunicación a adoptar medidas para aumentar la concienciación y movilización respecto del Segundo Decenio y de su meta, objetivos y programa de acción.</p>
---	--

<p>Declaración de la ONU sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas</p> <p>Resolución aprobada por la Asamblea General, 13 de septiembre de 2007</p>	<p>Artículo 15:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Los pueblos indígenas tienen derecho a la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones, que deberán quedar debidamente reflejadas en la educación y la información pública.2. Los Estados adoptarán medidas eficaces, en consulta y cooperación con los pueblos indígenas interesados, para combatir los prejuicios y eliminar la discriminación y promover la tolerancia, la comprensión y las buenas relaciones entre los pueblos indígenas y todos los demás sectores de la sociedad. <p>Artículo 16:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Los pueblos indígenas tienen derecho a establecer sus propios medios de información en sus propios idiomas y a acceder a todos los demás medios de información no indígenas sin discriminación.2. Los Estados adoptarán medidas eficaces para asegurar que los medios de información estatales reflejen debidamente la diversidad cultural indígena. Los Estados, sin perjuicio de la obligación de asegurar plenamente la libertad de expresión, deberán alentar a los medios de comunicación privados a reflejar debidamente la diversidad cultural indígena.
--	--

Anexos:

Declaración de Chapultepec

Adoptada por la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión celebrada en México, D.F., el 11 de marzo de 1994.

Esta conferencia celebrada en el Castillo de Chapultepec, que congregó a líderes políticos, escritores, académicos, abogados constitucionalistas, directores de periódicos y ciudadanos de toda América, fue el resultado de más de un año de trabajo en el que se examinaron los desafíos y presiones sobre libertad de expresión y la libertad de prensa en las democracias del hemisferio. La declaración contiene diez principios fundamentales necesarios para que una prensa libre cumpla su papel esencial en la democracia. Fue suscrita y endosada por jefes de Estado, prominentes líderes y ciudadanos, y organizaciones tanto del norte como del sur.

Preámbulo

En el umbral de un nuevo milenio, América puede ver su futuro afincada en la democracia. La apertura política ha ganado terreno. Los ciudadanos tienen mayor conciencia de sus derechos. Elecciones periódicas, gobiernos, parlamentos, partidos políticos, sindicatos, asociaciones y grupos sociales de la más variada índole, reflejan más que en ningún otro momento de nuestra historia las aspiraciones de la población.

En el ejercicio democrático, varios logros suscitan el optimismo, pero también aconsejan la prudencia. La crisis de las instituciones, las desigualdades, el atraso, las frustraciones transformadas en intransigencia, la búsqueda de recetas fáciles, la incomprensión sobre el carácter del proceso democrático y las presiones sectoriales, son un peligro constante para el progreso alcanzado. Constituyen también obstáculos potenciales para seguir avanzando.

Por todo ello, es deber de quienes vivimos en este hemisferio, desde Alaska hasta Tierra del Fuego, consolidar la vigencia de las libertades públicas y los derechos humanos.

La práctica democrática debe reflejarse en instituciones modernas, representativas y respetuosas de los ciudadanos; pero debe presidir también la vida cotidiana. La

democracia y la libertad, binomio indisoluble, solo germinarán con fuerza y estabilidad si arraigan en los hombres y mujeres de nuestro continente.

Sin la práctica diaria de ese binomio, los resultados son previsibles: la vida individual y social se trunca, la interacción de personas y grupos queda cercenada, el progreso material se distorsiona, se detiene la posibilidad de cambio, se desvirtúa la justicia, el desarrollo humano se convierte en mera ficción. La libertad no debe ser coartada en función de ningún otro fin. La libertad es una, pero a la vez múltiple en sus manifestaciones; pertenece a los seres humanos, no al poder.

Porque compartimos esta convicción, porque creemos en la fuerza creativa de nuestros pueblos y porque estamos convencidos de que nuestro principio y destino deben ser la libertad y la democracia, apoyamos abiertamente su manifestación más directa y vigorosa, aquella sin la cual el ejercicio democrático no puede existir ni reproducirse: la libertad de expresión y de prensa por cualquier medio de comunicación.

Los firmantes de esta declaración representamos distintas herencias y visiones. Nos enorgullecemos de la pluralidad y diversidad de nuestras culturas, y nos felicitamos de que confluyan y se unifiquen en el elemento que propicia su florecimiento y creatividad: la libertad de expresión, motor y punto de partida de los derechos básicos del ser humano.

Solo mediante la libre expresión y circulación de ideas, la búsqueda y difusión de informaciones, la posibilidad de indagar y cuestionar, de exponer y reaccionar, de coincidir y discrepar, de dialogar y confrontar, de publicar y transmitir, es posible mantener una sociedad libre. Solo mediante la práctica de estos principios será posible garantizar a los ciudadanos y grupos su derecho a recibir información imparcial y oportuna. Solo mediante la discusión abierta y la información sin barreras será posible buscar respuestas a los grandes problemas colectivos, crear consensos, permitir que el desarrollo beneficie a todos los sectores, ejercer la justicia social y avanzar en el logro de la equidad. Por esto, rechazamos con vehemencia a quienes postulan que libertad y progreso, libertad y orden, libertad y estabilidad, libertad y justicia, libertad y gobernabilidad, son valores contrapuestos.

Sin libertad no puede haber verdadero orden, estabilidad y justicia. Y sin libertad de expresión no puede haber libertad. La libertad de expresión y de búsqueda, difusión y recepción de informaciones sólo podrá ser ejercida si existe libertad de prensa.

Sabemos que no toda expresión e información pueden encontrar acogida en todos los medios de comunicación. Sabemos que la existencia de la libertad de prensa no garantiza automáticamente la práctica irrestricta de la libertad de expresión. Pero también sabemos que constituye la mejor posibilidad de alcanzarla y, con ella, disfrutar de las demás libertades públicas.

Sin medios independientes, sin garantías para su funcionamiento libre, sin autonomía en su toma de decisiones y sin seguridades para el ejercicio pleno de ella, no será posible la práctica de la libertad de expresión. Prensa libre es sinónimo de expresión libre.

Allí donde los medios pueden surgir libremente, decidir su orientación y la manera de servir al público, allí también florecen las posibilidades de buscar información, de difundirla sin cortapisas, de cuestionarla sin temores y de promover el libre intercambio de ideas y opiniones. Pero, cuando con el pretexto de cualesquiera objetivos se cercena la libertad de prensa, desaparecen las demás libertades.

Nos complace que, tras una época en que se pretendió legitimar la imposición de controles gubernamentales a los flujos informativos, podamos coincidir ahora en la defensa de la libertad. En esta tarea, muchos hombres y mujeres del mundo estamos unidos. Sin embargo, también abundan los ataques. Nuestro continente no es una excepción. Aún persisten países con gobiernos despóticos que reniegan de todas las libertades, especialmente, las que se relacionan con la expresión. Aún los delincuentes, terroristas y narcotraficantes amenazan, agreden y asesinan periodistas.

Pero no solo así se vulnera a la prensa y a la expresión libres. La tentación del control y de la regulación coaccionante ha conducido a decisiones que limitan la acción independiente de los medios de prensa, periodistas y ciudadanos que desean buscar y difundir informaciones y opiniones.

Políticos que proclaman su fe en la democracia son a menudo intolerantes ante las críticas públicas. Sectores sociales diversos adjudican a la prensa culpas inexistentes. Jueces con poca visión exigen que los periodistas divulguen fuentes que deben permanecer en reserva. Funcionarios celosos niegan a los ciudadanos acceso a la información pública. Incluso las constituciones de algunos países democráticos contienen ciertos elementos de restricción sobre la prensa.

Al defender una prensa libre y rechazar imposiciones ajenas, postulamos, asimismo, una prensa responsable, compenetrada y convencida de los compromisos que supone el ejercicio de la libertad.

Principios

Una prensa libre es condición fundamental para que las sociedades resuelvan sus conflictos, promuevan el bienestar y protejan su libertad. No debe existir ninguna ley o acto de poder que coarte la libertad de expresión o de prensa, cualquiera sea el medio de comunicación.

Porque tenemos plena conciencia de esta realidad, la sentimos con profunda convicción y estamos firmemente comprometidos con la libertad, suscribimos esta Declaración, con los siguientes principios:

1. No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo.
2. Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.
3. Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.
4. El asesinato, el terrorismo, el secuestro, las presiones, la intimidación, la prisión injusta de los periodistas, la destrucción material de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.
5. La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.
6. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.
7. Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.
8. El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y la afiliación de los medios de comunicación a cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarios.
9. La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y a la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.

10. Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.

La lucha por la libertad de expresión y de prensa, por cualquier medio, no es tarea de un día; es afán permanente.

Se trata de una causa esencial para la democracia y la civilización en nuestro hemisferio.

No sólo es baluarte y antídoto contra todo abuso de autoridad: es el aliento cívico de una sociedad.

Defenderla día a día es honrar a nuestra historia y dominar nuestro destino.

Nos comprometemos con estos principios.

Principios de Lima sobre Acceso a la Información

Preámbulo

Afirmando la convicción de que las libertades de expresión e información son fundamentales para la existencia misma de toda sociedad democrática y esenciales para el progreso, bienestar y disfrute de todos los derechos humanos;

Reconociendo que estos derechos son inherentes y que no los otorga ni concede el Estado, ni puede desconocerlos, y que resulta indispensable su protección;

Recordando que los instrumentos internacionales y regionales que protegen estos derechos fundamentales imponen a los Estados la obligación no sólo de observar sino de promover el respeto universal y efectivo de los derechos humanos;

Reconociendo las importantes iniciativas adoptadas por la sociedad civil para hacer efectivos estos derechos, particularmente la Declaración de Chapultepec, la Declaración de Principios sobre la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, y los Principios de Johannesburgo;

Saludando los importantes esfuerzos que hacen los Relatores Especiales para la Libertad de Expresión de las Naciones Unidas y de la Organización de Estados Americanos para promover y proteger las libertades de expresión e información;

Afirmando que es indispensable que las personas tengan acceso a la información en poder del Estado para asegurar que la conducta de sus gobernantes pueda ser fiscalizada, para permitirle a los ciudadanos participar plenamente en una sociedad democrática y garantizar el disfrute de otros derechos humanos.

Considerando que la transparencia reduce las posibilidades de los abusos del poder, que la libertad de información en situaciones de transición democrática contribuye a la verdad, la justicia y la reconciliación; y que la falta de información dificulta la transición y le resta credibilidad;

Reiterando que la seguridad nacional nunca justifica las restricciones a la libertad de expresión y acceso a la información contrarias al interés público de acuerdo a estos principios;

Convenimos en los siguientes principios y urgimos a las autoridades, funcionarios y personas en el ámbito local, nacional, regional e internacional a que se comprometan a adoptar las medidas necesarias para promover su difusión, aceptación y puesta en vigencia.

1. El acceso a la información como derecho humano

Toda persona tiene derecho a la libertad de buscar, recibir, acceder y difundir informaciones sin interferencias de las autoridades públicas, previa censura ni

restricciones indirectas por el abuso de controles oficiales, y sin necesidad de expresar la causa que motive su ejercicio. El acceso a la información es un derecho de las personas y al mismo tiempo una exigencia de una sociedad democrática. Es un derecho tanto de quienes lo ejercen en forma activa como de quienes esperan recibir la información a través de los medios de comunicación y/o de fuentes oficiales.

2. El acceso a la información en una sociedad democrática

Todas las personas tienen derecho a fiscalizar de manera efectiva la labor de la administración estatal, de los poderes del Estado en general y de las empresas que prestan servicios públicos. Para hacerlo, necesitan conocer la información que obra en su poder. Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de las personas la información que requieran en forma oportuna y completa. Es responsabilidad gubernamental crear y mantener registros públicos de manera seria y profesional para que el derecho a la información pueda ejercerse a plenitud. Ningún registro podrá ser destruido arbitrariamente. Se requiere de una política pública que preserve y desarrolle una memoria corporativa en las instituciones gubernamentales.

3. Transparencia y desarrollo

El acceso a la información es indispensable para el escrutinio y el debate adecuado sobre las acciones de gobierno, condiciones éstas no solo esenciales para la transparencia en la gestión de las entidades públicas, sino también para evitar la corrupción y otros abusos del poder. Este derecho permite que las personas participen en los asuntos públicos, en la toma de decisiones, y en general, permite identificar las responsabilidades de los servidores públicos, valorar objetivamente los hechos, y formarse una opinión alcanzando mayores niveles de participación en la vida política, económica, social y cultural en un país.

4. Obligación de las autoridades

La información pertenece a los ciudadanos. La información no es propiedad del Estado y el acceso a ella no se debe a la gracia o favor del gobierno; éste tiene la información sólo en cuanto representante de los ciudadanos. El Estado y las empresas que prestan servicios públicos, están comprometidos a respetar y garantizar el acceso a la información a todas las personas y adoptar las disposiciones legislativas o de otro carácter que fueren necesarias para promover el respeto a este derecho y asegurar su reconocimiento y aplicación efectivos. El Estado está en la obligación de promover una cultura de transparencia en la sociedad y en el sector público, de actuar con la debida diligencia en la promoción del acceso a la información, de identificar a quienes deben proveer la información, y a prevenir los actos que lo nieguen y sancionar a sus infractores. La conducta de funcionarios que nieguen el acceso a la información o la existencia de legislaciones contrarias a la misma, vulneran este derecho.

5. El periodismo y el acceso a la información

Es obligación de los gobiernos garantizar y respetar el ejercicio periodístico y la libertad e independencia de los medios de comunicación. Con este fin, a los periodistas se les debe asegurar las condiciones para acceder a la información y difundirla en el ejercicio de su profesión. Los funcionarios que interfieran con ello deben ser sancionados.

6. Protección de las fuentes periodísticas

Ningún periodista puede ser obligado por el poder judicial o cualquier otro funcionario o autoridad pública a revelar sus fuentes de información o el contenido de sus apuntes y archivos personales y profesionales.

7. Legislación sobre acceso a la información

Las normas que desarrollen este derecho deben garantizar la máxima transparencia y reconocer que toda persona puede ejercerlo; que la información puede obtenerse en el soporte material indicado por el solicitante o al menos en el formato en que se disponga; que cuando exista un costo por la búsqueda y los procesos subsecuentes hasta la entrega o transmisión de la información, éste será asumido por el solicitante mediante el pago de una tasa que no excederá el costo del servicio; que el plazo para permitir el acceso o entrega de la información debe ser oportuno y razonable; y que se establecerán sanciones adecuadas a los funcionarios que se nieguen a brindar la información solicitada.

8. Excepciones al acceso a la información

Sólo por normas legítimas de nivel constitucional o con rango de ley acordes con los principios que orientan una sociedad democrática, se regularán las excepciones al acceso a la información en forma limitada y siempre que sean necesarias para la protección de la seguridad nacional y/o el derecho legítimo del individuo a la intimidad. No podrá mantenerse informaciones secretas amparadas en normas no publicadas. Las personas o funcionarios que no den acceso a la información solicitada deberán justificar su negativa por escrito y demostrar que ella está comprendida en el régimen restringido de excepciones. Si es requerida por el solicitante, una autoridad judicial imparcial y competente podrá revisar la validez de dicha negativa y disponer la entrega de la información. Es inaceptable que bajo un concepto amplio e impreciso de seguridad nacional se mantenga el secreto de la información. Las restricciones por motivos de seguridad nacional sólo serán válidas cuando estén orientadas a proteger la integridad territorial del país y en situaciones excepcionales de extrema violencia que representen un peligro real e inminente de colapso del orden democrático. Una restricción sobre la base de la seguridad nacional no es legítima si su propósito es proteger los intereses del gobierno y no de la sociedad en su conjunto. Las leyes de privacidad no deben inhibir ni restringir la investigación y difusión de información de

interés público. La ley, habiendo determinado los casos específicos de información clasificada, establecerá plazos y procedimientos razonables para su desclasificación tan pronto como el interés de seguridad nacional lo permita. En ningún caso una información podrá ser mantenida clasificada indefinidamente.

9. Protección de las fuentes

Cualquier persona o servidor público que divulgue información clasificada en las restricciones antedichas, no deberá ser sujeta a represalias si es que el interés público a estar informado prevalece sobre las consecuencias que pudiera ocasionar su divulgación. En tales casos, podrán acceder a un régimen especial de protección.

10. Protección legal del acceso a la información

La autonomía e independencia del Poder Judicial es fundamental para garantizar el derecho de acceso a la información en caso de negativa de las autoridades y funcionarios o de restricciones a su ejercicio. Una intervención jurisdiccional ágil e inmediata es indispensable para proteger este derecho y generar credibilidad y transparencia en el ejercicio del poder. A estos mecanismos judiciales de protección se une el derecho de acceder a otras instituciones tales como la Defensoría del Pueblo, así como a las instancias supranacionales establecidas para la tutela de éste u otros derechos.

Toda disposición o norma existente que contravenga estos principios deberá ser derogada.

Lima 16 de noviembre de 2000

Abid Hussain, Relator Especial para la Libertad de Opinión y Expresión de la ONU
Santiago Canton, Relator Especial para la Libertad de Opinión y Expresión de la OEA
Robert Cox, Primer Vicepresidente de la Sociedad Interamericana de Prensa
Rafael Molina, Presidente de la Comisión de Libertad de Prensa e Información de la Sociedad Interamericana de Prensa
Enrique Zileri, Presidente del Consejo de la Prensa Peruana
Samuel Abad, Defensoría del Pueblo, Perú
Frances D'Souza, Westminster Foundation for Democracy, Reino Unido
Malcolm Smart, Human Rights Watch, Estados Unidos
Sandra Coliver, Fundación Internacional de Sistemas Electorales, Estados Unidos
Hans Landolt, Instituto de Defensa Legal, Perú
Hugo Guerra, diario El Comercio, Perú
Kela León, Consejo de la Prensa Peruana, Perú
Gonzalo Quijandría, Apoyo Comunicaciones, Perú
Mabe Arce, Embajada Británica en el Perú.
Martine Anstett, Relatoría de Libertad de Prensa Naciones Unidas
Luis Peirano, Pontificia Universidad Católica del Perú

Campaña Continental por los Derechos de la Comunicación

La comunicación es un derecho, no una mercancía

Convocatoria

Las entidades firmantes convocamos a los diversos actores sociales a unir esfuerzos para sensibilizar, debatir y lograr la movilización ciudadana que permita hacer realidad la democratización y el acceso de todos y todas a la comunicación, la información y a las diversas tecnologías que las facilitan.

Quienes promovemos esta Campaña nos reconocemos como parte del movimiento mundial CRIS (Communication Rights in the Information Society) y tomamos como punto de partida la carta pública que las redes latinoamericanas de Comunicación dieran a conocer en el Foro Social Américas (Quito, Julio, 2004).

- a. Reconocemos la creciente influencia de la comunicación y de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Sin embargo, denunciamos que continúa la avasalladora concentración de la propiedad y de la producción de contenidos en muy pocas manos, que desde hace décadas coincide con la misma concentración que experimentan los medios de producción, comercialización y finanzas.
- b. Nos preocupa profundamente que esta tendencia a la concentración empresarial en el sector de la comunicación y la progresiva transformación de la información en mercancía, implica una negación de los derechos de la comunicación: amenaza el derecho a la información y a la libertad de expresión, a la diversidad y a la pluralidad mediática. Esta situación nos obliga a estar vigilantes y a asumir la necesidad de democratizar la comunicación para contribuir a democratizar la sociedad.
- c. Nuestros pueblos, naciones y comunidades requieren otra comunicación. Una comunicación donde la palabra individual y colectiva de todas las personas, dicha desde su particular horizonte simbólico, tenga valor; donde su decisión de construir condiciones de dignidad y justicia pueda ser expresada y, por tanto, profundamente asumida; donde la opinión, desde cualquier identidad que provenga, tenga peso proactivo en el conjunto de la sociedad.
- d. Entendemos a la comunicación como un derecho humano fundamental que nos asiste desde que nacemos y que todas y todos podemos ejercerlo a lo largo de la vida con igualdad de oportunidades. Por esa naturaleza, la comunicación debe servir para la inclusión social, para que a través de ella se expresen los conflictos y diferencias en diálogo con todos los pareceres, en la búsqueda del bien común.

Misión

Nuestra misión es sensibilizar a la opinión pública, construir propuestas colectivas, y promover la participación y la movilización ciudadana tendientes a lograr en nuestro continente, una mayor democratización en la generación de contenidos y conocimientos; así como, en el acceso, propiedad y uso de tecnologías, instrumentos y métodos de la comunicación y la información.

Temas y acciones a promover

- Establecimiento de políticas públicas sustentadas en mecanismos democráticos de participación ciudadana, y dentro de los marcos establecidos de libertad de expresión, para limitar el poderío de los intereses articulados por la lógica del mercado, con normas que permitan su regulación, reglamentación y fiscalización por parte de la sociedad.
- Desarrollo de políticas para garantizar la diversidad e independencia de fuentes, soberanía y diversidad cultural, acceso democrático a tecnologías, entre otros. Al respecto, las luchas de resistencia en curso incluyen las de la democratización del espectro radioeléctrico (frente a los intentos de total privatización), la defensa de derechos ciudadanos en Internet (de cara a los proyectos de escucha electrónica, censura, uso de bases con datos personales, etc.), la conformación de cuerpos reguladores independientes por medio de los cuales la ciudadanía puede participar en la definición de políticas, entre otras.
- El rescate e impulso a la creación de medios de comunicación públicos de carácter ciudadano. Se trata de medios de la esfera pública (no necesariamente estatal), pero que estén bajo control de la ciudadanía.
- El despliegue de una información diversa, plural y con perspectiva de género. Las acciones al respecto van desde la crítica y presión a los medios masivos hasta el apoyo al desarrollo de medios alternativos e independientes, que adopten tales criterios como principios de su quehacer; promoviendo estrategias y mecanismos de generación de capacidades para la producción de información y contenidos locales.
- Lograr el reconocimiento y promoción de los medios comunitarios en los marcos regulatorios de los países de la región, así como el fortalecimiento de estos medios a través de políticas públicas activas y entornos favorables para el desarrollo de sus capacidades y posibilidades de sostenimiento y sustentabilidad.
- El fortalecimiento de una ciudadanía informada y con una capacidad de lectura crítica de los medios de comunicación, que es lo que buscan desarrollar los programas de alfabetización mediática y educomunicación, para que la

ciudadanía pueda entender mejor la naturaleza socialmente construida de los medios.

- La apertura de un amplio debate público sobre los derechos de la comunicación. Este diálogo permitirá abrir una reflexión urgente sobre la relación entre la comunicación, la cultura y la democracia. Así como también en lo referente a la función social de las tecnologías y los medios, frente a modelos basados en consideraciones estrictamente comerciales.
- Promoción y apoyo a la labor de las veedurías y observatorios de la comunicación y la información, como una nueva forma de vigilancia ciudadana y del ejercicio de los derechos humanos.

¿Cómo funciona la campaña?

La Campaña se impulsa a través de las redes de comunicación y organizaciones sociales de carácter continental. Ellas son las responsables de generar un amplio movimiento orientado a cumplir la Misión y los planes de trabajo de la campaña. En el nivel nacional, la campaña se asienta en las redes de comunicación y organizaciones sociales y en campañas e iniciativas nacionales existentes o que se creen, de acuerdo a la realidad particular de cada país.

La Campaña se irá construyendo a partir del trabajo conjunto en torno a temas, proyectos específicos en el marco del gran paraguas de Derecho a la Comunicación, que le irán dando forma; si bien es cierto que las organizaciones son las responsables del impulso de la campaña, ésta requiere de una amplia participación de personas y grupos de activistas de todos los ámbitos y especializaciones.

La Secretaría Operativa de la campaña será asumida de manera rotativa y corresponsable por parte de las organizaciones promotoras.

Promotores:

ALAI - ALER - AMARC-ALC - APC Proyecto Monitor Políticas TIC -APC-PARM - OCLACC - WACC-AL - IPS-AL

¿Cómo integrarse en la campaña?

Se trata de una campaña abierta que aglutina a redes, instituciones, grupos y personas. Es organizada alrededor de grupos de trabajo, con grupos de discusión sobre temas específicos y capítulos nacionales y regionales que apoyan actividades locales.

Para participar, puede dirigir un correo electrónico a:

decal@movimientos.org

Bibliografía consultada y recomendada:

ASOCIACIÓN DE COMUNICADORES SOCIALES CALANDRIA

1993-2002 *La Pizarra. Revista de comunicación práctica*. Calandria. Lima, Perú

CEREZO, José M.

2006 *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France telecom. España

CHARNLEY, Mitchell V.

1971 *Periodismo informativo*. Ediciones Troquel. Buenos Aires, Argentina

COSUDE, Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación

2005 *Las TIC: ¿moda o herramienta para el desarrollo?* Revista anual 2004- 2005. La Paz, Bolivia.

DANCE, Frank, compilador

1973 *Teoría de la Comunicación Humana. Ensayos originales*. Ediciones Troquel, Buenos Aires, Argentina.

GARGUREVICH REGAL, Juan

2002 *La Comunicación imposible. Información y comunicación en el Perú (siglo XVI)*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú

GIRARD, Bruce, editor

2004 *Secreto a voces. Radio, NTICS e interactividad*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma, Italia.

HUERTAS, Amparo y Juan José PERONA

1999 *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Editorial Bosch, Barcelona, España.

HERRMANN, Frank

2004 *Relaciones Públicas para ONG*. Konrad Adenauer Stiftung, Lima, Perú..

LEÓN, Osvaldo, BURCH, Sally y TAMAYO G. Eduardo

2005 *Comunicación en movimiento*. Agencia Latino Americana de Información (ALAI). Quito, Ecuador

LÉRTORA, Jaime

2007 *¡Habla!. Guía para una comunicación exitosa*. Editorial Santilla S.A., Lima, Perú.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís

1977 *El Mensaje informativo*. Editorial ATE, Barcelona, España.

ORGANIZACIÓN NACIONAL INDÍGENA DE COLOMBIA (ONIC)

2003 *Lineamientos para la construcción de políticas comunicativas para los pueblos indígenas*. Bogotá, Colombia.

PRECIADO HOYOS, Ángela

2007 *Comunicación Directiva. Influencia del estilo de dirección en la comunicación interna de las organizaciones*. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.

PRIETO C., Daniel

2004 *Diagnóstico de Comunicación*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), Quito, Ecuador.

RED SOBRE EL IMPACTO SOCIAL DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (RedISTIC)

2003 *Otro lado de la brecha. Perspectiva Latinoamericana y del Caribe ante la CMSI*. Caracas, Venezuela

RINGSING, Bettina y Finn RASMUSSEN y otros

2003 *A tomarse la agenda*. La campaña como herramienta política. Plural Editores / IBIS, La Paz, Bolivia.

SAFFON, María Paula

2007 *El Derecho a la Comunicación: Un derecho emergente*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá, Colombia, En: <http://www.c3fes.net/docs/derechocomunicacion.pdf>

TIRONI, Eugenio y Ascanio CAVALLO

2007 *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Editorial Taurus, Chile.

VARGAS LLOSA, Mario

1987 *El Hablador*. Novela. Editorial Seix Barral, serie Biblioteca Breve. Barcelona, España

WOLA (Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos)

1999 *La planificación participativa para la incidencia política*. Una guía práctica. El Salvador, tercera edición.

