

SERVICIO SOCIAL EN LA FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA  
CULTURA Y LA EDUCACIÓN POPULAR (FUNPROCEP)

NADIA PATRICIA SUÁREZ VARGAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
SECCIONAL BUCARAMANGA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
Bucaramanga  
2013

SERVICIO SOCIAL EN LA FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA  
CULTURA Y LA EDUCACIÓN POPULAR (FUNPROCEP)

NADIA PATRICIA SUÁREZ VARGAS

Informe de Servicio social

Para optar al título de Comunicadora Social – Periodista

Supervisor

Alfredo Álvarez Orozco

Comunicador social - periodista

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Bucaramanga

2013

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bucaramanga, junio 18 de 2013

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien hace posible este logro. A mis padres, Doralís Vargas y William Suárez, motor fundamental de mi vida y quienes con su ejemplo, aliento y consejos motivaron la construcción de mi sendero para la consecución de mis metas. A la niñez de Colombia, quienes merecen nuestros esfuerzos para construir un mejor futuro.

## **AGRADECIMIENTOS**

A FUNPROCEP, en especial a Jorge Lozada y Dayro Castro; quienes me brindaron su apoyo y acompañamiento incondicional para realizar satisfactoriamente este proyecto.

A Giovanni Bohórquez y Alfredo Álvarez, docentes que supervisaron y aportaron a la ejecución de mi trabajo de grado.

A Juan Carlos Suárez Becerra por sus consejos, enseñanzas y apoyo durante toda la carrera.

A Jhon Edison Rueda por ser compañía en los buenos momentos y apoyo en los instantes de dificultad y tensión.

A todas y cada una de las personas que me brindaron su apoyo en la consecución de esta meta.

## CONTENIDO

|                                       | pág. |
|---------------------------------------|------|
| INTRODUCCIÓN                          | 10   |
| 1. RESEÑA DE LA ORGANIZACIÓN          | 18   |
| 1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN | 18   |
| 1.2 RESEÑA                            | 19   |
| 1.3 MISIÓN                            | 20   |
| 1.4 VISIÓN                            | 21   |
| 1.5 CULTURA                           | 21   |
| 1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL         | 21   |
| 2. OBJETIVOS                          | 26   |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL                  | 26   |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS             | 26   |
| 3 ACTIVIDADES DESARROLLADAS           | 27   |
| 2.3.1 Generalidades de los Talleres   | 27   |
| 3.1 PROBLEMAS ENCONTRADOS             | 29   |
| 4. CONCLUSIONES                       | 30   |
| 5. RECOMENDACIONES                    | 31   |
| BIBLIOGRAFIA                          | 33   |
| ANEXOS                                | 35   |

## LISTA DE ANEXOS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| ANEXO A. Organigrama FUNPROCEP                     | 36          |
| ANEXO B. Fotos de talleres                         | 37          |
| ANEXO C. Imagen blogger                            | 38          |
| ANEXO D. Formación periodística                    | 39          |
| ANEXO E. Talleres para reporteritos y reporteritas | 50          |
| ANEXO F. Talleres para pequeños radialistas        | 71          |

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** SERVICIO SOCIAL EN LA FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y LA EDUCACIÓN POPULAR (FUNPROCEP)

**AUTOR(ES):** Nadia Patricia Suárez Vargas

**FACULTAD:** Facultad de Comunicación Social

**DIRECTOR(A):** Alfredo Álvarez Orozco

### RESUMEN

El presente trabajo tiene por finalidad mostrar las actividades desarrolladas durante el servicio social que se realizó en la Fundación para la Promoción de la Cultura y la Educación Popular (FUNPROCEP) entre agosto de 2010 y febrero de 2011. Las actividades desarrolladas en el curso del servicio social estuvieron enfocadas a generar espacios de participación de niños, niñas y adolescentes; que pertenecían al proyecto Clubes Juveniles del Instituto Politécnico Sede B, el cual hace parte de los modelos de educación flexible propuesto por el Ministerio de Educación Nacional. El eje del servicio social fue el proyecto Prensa – Escuela, que consistió en capacitar a jóvenes – adolescentes en redacción periodística para generar dos productos: un periódico mural y periódico virtual (blogger); a su vez se llevó a cabo una capacitación en Radio Escolar Juvenil para generar una Radio revista enfocada en los Derechos de la Niñez, Medio ambiente y Nuestra Historia. De esta manera, se permitió conocer las realidades sociales de la población adolescente, sus problemáticas, expectativas, gustos; y generar espacios de inclusión, fortalecimiento y empoderamiento de los Derechos de la Niñez.

### **PALABRAS CLAVES:**

Derechos de la niñez, Espacios de inclusión, Niñas(os), Adolescentes.

**V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



## **GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** SOCIAL SERVICE AT THE FOUNDATION FOR THE PROMOTION OF CULTURE AND POPULAR EDUCATION (FUNPROCEP)

**AUTHOR(S):** Nadia Patricia Suárez Vargas

**FACULTY:** Facultad de Comunicación Social

**DIRECTOR:** Alfredo Álvarez Orozco

### **ABSTRACT**

This paper aims to show the activities developed during the social service were held at the Foundation for the Promotion of Culture and Popular Education (FUNPROCEP) from August 2010 to February 2011. The activities developed in the course of social services were focused to create spaces for participation of children and adolescents participating in the project Youth Club Headquarters B Polytechnic Institute, which is part of flexible education models proposed by the Ministry of Education. The axis of social service was the project Newspapers - School, which was to train young people - teenagers in journalistic writing to generate two products: newspaper bulletin board and virtual (blogger) and a Training School Youth Radio to produce a magazine Radio focused on the Rights of Children, Environment and Our History. In this way, is allowed to know the social realities of the teenage population, their problems, expectations, tastes, and create opportunities for inclusion, strengthening and empowerment of the rights of children.

### **KEYWORDS:**

Children's Rights, including spaces, Children and Adolescents, Newspapers - School.

### **V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## INTRODUCCIÓN

Colombia es un país que en su discurso y normativa propende por la defensa y respeto de los Derechos Humanos; ésta es una de las razones por la cual adoptó en su constitución política varios artículos de la declaración Universal de los Derechos Humanos como derechos fundamentales. Pero la realidad dista de la norma; estudios e investigaciones muestran la continua violación de los derechos que pasan por el maltrato físico, psicológico, la negación del acceso a la educación, la salud y la directa exposición al trabajo desde temprana edad, entre otros.

La Carta Magna señala como derechos fundamentales de los niños, la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separado de ella, el cuidado, el amor, la educación, la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. A pesar de ello, los niños por su situación de vulnerabilidad son continuamente excluidos de programas de bienes y servicios públicos, carecen de garantías de bienestar social, sus derechos son continuamente vulnerados, carecen de medios para su defensa, con frecuencia son rechazados, maltratados e ignorados por la comunidad; el estar inmerso en esta realidad social atenta contra su protección y desarrollo, además de limitar las condiciones que les permiten el goce constante y total de sus derechos; mientras que el Estado, la sociedad, la escuela y la familia han olvidado el compromiso de posicionar y garantizar el efectivo ejercicio de los derechos consignados en convenciones, protocolos y tratados internacionales.

A pesar de los esfuerzos de entes gubernamentales, fundaciones, corporaciones y entidades que centran su ejercicio en la niñez, y de las cuales, se pueden destacar estrategias como Hechos y Derechos de Unicef, Proniño, Colombianitos, Visión Mundial, entre otras; los avances se han visto limitados por los imaginarios sociales y factores culturales que siguen percibiendo a los niños como un “pequeño adulto” que puede asumir grandes responsabilidades, ignorando que la infancia es una etapa de formación fundamental para el efectivo desarrollo del ser humano.

En Bucaramanga y su Área Metropolitana se percibe con frecuencia, niños y niñas que para aportar a la economía familiar deben dejar sus actividades escolares y dedicarse a la mendicidad, ventas ambulantes, talleres de mecánica, trabajo pesado en las centrales de abastos; las niñas se dedican a las labores domésticas o el cuidado de los más pequeños. Así fue evidenciado en cifras presentadas por el Ministerio de la Protección social, al revelar que en el año 2007 se encontraban 1345 menores trabajadores identificados en la ciudad de Bucaramanga<sup>1</sup>. Además, los medios de comunicación constantemente muestran las distintas formas de agresiones y discriminaciones hacia los niños y niñas, por lo tanto, se hace necesario crear espacios que estén pensados y dirigidos a la niñez y adolescencia, que permita reconocer y fortalecer los derechos de esta población en Bucaramanga y su área metropolitana.

El servicio social tuvo como objetivo desarrollar estrategias comunicativas en los niños, niñas y adolescentes para generar instrumentos que reflejen sus gustos, intereses y sentimientos; para promover valores y contribuir al reconocimiento -

---

<sup>1</sup> CABEZA ESPINEL, Alberto. Evidencias: Afectaciones de las violencias en niños, niñas y adolescentes en los Santanderes. Bucaramanga, Colombia. 2008.

empoderamiento de los Derechos de la niñez. Estuvo apoyado en los siguientes objetivos específicos:

- Fortalecer las comunicaciones internas en la organización.
- Fortalecer las habilidades comunicativas en niños, niñas y adolescentes que participan de los programa de la fundación.
- Visibilizar el trabajo de la organización en la región.
- Vincular a los diferentes actores de la Institución en la propuesta Reporteritos.
- Vincular el tema de comunicaciones mediante los instrumentos de participación que aportan los modelos flexibles de aprendizaje.

Trabajar el tema de infancia y adolescencia, fue una iniciativa tras observar la continua vulneración de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en la región; a un seguimiento al compromiso adquirido por el Estado para el respeto de los Derechos Humanos, mediante la ampliación de oportunidades, el fortalecimiento de las capacidades y la consolidación de las libertades; además de su responsabilidad por adoptar políticas públicas con orientación poblacional y diferencial, hacer los ajustes necesarios para la garantía y restablecimiento de los derechos humanos, con prevalencia de los derechos de niños, niñas y adolescentes. Esta propuesta fue un interés por mostrar la realidad social desde la perspectiva de la niñez y generar espacios que promuevan la participación, inclusión y fortalecimiento de los Derechos Humanos.

El tema de niñez en palabras de Aguilar Sahagún es de relevancia porque la infancia es al mismo tiempo, la promesa más frágil y más segura de América Latina<sup>2</sup>, hace parte de la opinión pública, está inmerso en la agenda política como indicador de las metas alcanzadas por los gobiernos y entidades estatales que tienen como bandera los derechos de la niñez; por lo tanto son ellos y ellas precisamente el epicentro de programas culturales, educativos y de salud, que se llevan a cabo en la región.

Por otra parte, la integración de los derechos de la infancia como aspecto decisivo del derecho al desarrollo constituye un factor fundamental para construir una sociedad justa<sup>3</sup>. En Colombia, el tema es emblemático dado que cerca del 50% de la población corresponde a niños, niñas, adolescentes y jóvenes<sup>4</sup>, por lo tanto, Gobernadores, Alcaldes, ICBF, Procuraduría, UNICEF y otras entidades han convocado a encuentros anuales para evidenciar las necesidades, problemáticas, metas, compromisos, inversiones y avancen en el tema de niñez y adolescencia, además de sumarse a la estrategia hechos y derechos de Unicef.

“Avanzar hacia una mayor identificación del público con nuestro mensaje o, mejor aún, de nuestro mensaje con su auditorio, significa que al oyente debemos conocerlo, escucharlo, detectar particularidades, capturar su modalidad expresiva, anoticiarnos de sus conflictos personales, informarnos de sus problemas cotidianos y estrecheces económicas, aprender cuáles

---

<sup>2</sup>AGUILAR SAHAGÚN, Luis Armando. El derecho al desarrollo educativo de la infancia como factor fundamental en construcción de una sociedad justa para América latina.

<sup>3</sup> Ibíd.

<sup>4</sup>UNICEF. Estrategia hechos y derechos. Decisiones ganadoras para niños, niñas y adolescentes. VI Encuentro de gobernadores-as por la infancia, la adolescencia, la juventud. Julio 12 – 13 Paipa - Boyacá. Bogotá, Colombia. 2008.

son sus procesos mentales y cuáles sus dudas, interrogantes, angustias y necesidades. En suma, captar su esencia”<sup>5</sup>.

Como referente en Colombia de experiencias similares encontramos el Programa de Comunicación para la Infancia – Pcin, un proyecto vinculado al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), que propone la creación de un movimiento nacional de comunicación radial infantil, involucrando centros de producción radiofónica, emisoras y productores radiales que de alguna manera tocan la temática infantil en sus programas o vinculan directamente a niños y niñas a su producción; para así potenciar estas experiencias, aprovechando la relación de tener la radio en general con el desarrollo municipal, para posicionar la temática de niñez en contextos locales y para promover la presencia de los y las menores en el abanico de voces y pensares que circulan por los medios<sup>6</sup>.

En el desarrollo del servicio social se involucró a adolescentes en talleres de formación periodística que permitió la realización de productos comunicativos que mostraron la realidad social de nuestra infancia, sus sueños, expectativas y le apostó a la transformación de valores y prácticas sociales, mediante el posicionamiento de los derechos humanos y experiencias guiadas por un tutor que a partir de sus conocimientos y habilidades proporcionó espacios de participación y espontaneidad de la niñez.

Finalmente, en palabras de Juan Martín Pérez, podemos afirmar que “Nuestros niños representan un “memorándum social” que recuerda en cada semáforo, el fracaso de las políticas económicas y sociales implementadas en las últimas

---

<sup>5</sup>HAYE M., Ricardo. Hacia una nueva radio. Argentina: Paidós, 1995. p. 189

<sup>6</sup> DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL. Diagnóstico del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora en Colombia. Ministerio de Comunicaciones. Bogotá D.C., 2002. p 38.

décadas”<sup>7</sup>. Por lo tanto se debe rescatar la función de los medios de comunicación como constructores de ‘tejido social’ y apostarle a un periodismo más participativo, incluyente y social.

---

<sup>7</sup> PÉREZ, Juan Martín. La infancia callejera: Apuntes para reflexionar el fenómeno. En Revista Española de Educación Comparada, 8, 2003.

## 1. RESEÑA DE LA ORGANIZACIÓN

### 1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

FUNPROCEP es una Organización No Gubernamental autorizada legalmente para desarrollar su misión en el territorio colombiano como entidad sin ánimo de lucro y como Instituto de Educación no Formal, con cobertura en la región nororiental del país, y otras zonas de Colombia, que trabaja en los departamentos de Santander, Norte de Santander, Cesar, Arauca, Antioquia, entre otros. Cuenta con instalaciones físicas en las siguientes ciudades<sup>8</sup>:

- Bucaramanga: Carrera 19 N° 39 – 22, Teléfono: (7) 670 85 23  
Telefax: (7) 642 72 09. E-mail: [funprocep@yahoo.es](mailto:funprocep@yahoo.es) y [bucaramanga@fundacionfunprocep.org](mailto:bucaramanga@fundacionfunprocep.org).
- Cúcuta: Avda. 0 N° 10 – 78 Of. 806. Edificio Col. Médico. Fax: (7) 57233 75. E-mail: [funprocepcucuta@yahoo.es](mailto:funprocepcucuta@yahoo.es)

FUNPROCEP realiza su contribución al desarrollo social concertando procesos y estrategias de investigación, educación, capacitación, acompañamiento, asesorías y apoyo técnico, a organizaciones, comunidades, gobiernos locales y seccionales y otras entidades relacionadas con los fines y propósitos definidos en la Misión Institucional y dirigidos a diversos sectores sociales con dificultades para el ejercicio de sus derechos o afectados por las violencias; con una opción preferencial por los excluidos o vulnerados, teniendo como prioridad beneficiar con su acción a niños, niñas, adolescentes, jóvenes, mujeres, en una perspectiva de equidad de género.

---

<sup>8</sup> FUNPROCEP. Nunca nos cansaremos de soñar... Ni de sembrar semillas para la paz [FOLLETO] Bucaramanga, 2010.



## 1.2 RESEÑA

En un primer periodo FUNPROCEP está ligada al fortalecimiento de las organizaciones gremiales de trabajadores, campesinos y pobladores de barrios periféricos a través de procesos de educación popular, economía social, trabajo jurídico, comunicaciones y su radio de acción incluye zonas del Magdalena Medio, Norte de Santander, Santander, Sur del Cesar y Sur del Bolívar.

Desde finales de la década de los 80's, y en los primeros de la década de los 90's, sin que haya dejado de ser una preocupación actual, FUNPROCEP define como una tarea importante contribuir en los procesos de ampliación y profundización de la democracia colombiana, como parte de la sociedad civil, dedicando esfuerzos antes y durante el proceso Constituyente a la configuración del Estado social de Derecho que consagra la Constitución Política de 1991.

A mediados de los 90's se define una política de concentración de los esfuerzos en términos temáticos hacia la gobernabilidad democrática, la promoción de los derechos humanos, el trabajo por la paz, la transformación dialogada y negociada de conflictos, la protección y promoción de la infancia, la adolescencia y la juventud y la democracia participativa; en tanto que en lo territorial se define como prioridad el trabajo hacia el Área metropolitana de Bucaramanga y municipios de Santander y de Norte de Santander.

A finales de los 90's y comienzos del nuevo siglo se define con mayor claridad que el énfasis del trabajo en términos de los beneficios sociales ha de estar direccionado hacia el conjunto de la población con prioridad hacia los niños, las niñas, los y las jóvenes, al tiempo que se incorpora un enfoque de equidad de género.

A partir del año 2.000 FUNPROCEP en el marco de la profunda crisis humanitaria y de derechos humanos que vive la región y en especial ciudades como Cúcuta, el Catatumbo y otros municipios de Santander y Norte de Santander fortalece y consolida propuestas hacia la promoción de derechos, atención humanitaria, protección integral a la infancia, y fortalecimiento de la gobernabilidad democrática y agenda pública centradas en la búsqueda de entornos favorables a la paz, como a dar respuestas a problemáticas concretas relacionadas con la existencia de altos índices de niños, niñas y jóvenes que van quedando fuera del ejercicio del derecho a la educación por efecto de las violencias y el desplazamiento forzado, a contribuir a la erradicación del trabajo infantil, a realizar esfuerzos para una mayor contextualización y pertinencia de la escuela; y participando de diversas iniciativas de trabajo en red. En los últimos años en el marco de su acción educativa amplía su trabajo hacia Arauca, el departamento del Cesar y Medellín<sup>9</sup>.

### 1.3 MISIÓN

Contribuir desde lo local y regional a la preservación de la vida y al desarrollo humano, apoyando las organizaciones y movimientos sociales democráticos y los procesos de promoción y vivencia de los derechos humanos en especial el derecho a la vida y la educación, la atención humanitaria, la paz con base en el abordaje y transformación dialogada de los conflictos, el acceso a la justicia; haciendo esfuerzos por la inclusión social y la equidad, con centro y prioridad en el mejoramiento de la calidad de vida del ser humano<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Ibíd.

<sup>10</sup> Disponible en: <[www.fundacionFUNPROCEP.org/Qui%C3%A9nesSomos/tabid/93/Default.aspx](http://www.fundacionFUNPROCEP.org/Qui%C3%A9nesSomos/tabid/93/Default.aspx)>

## 1.4 VISIÓN

FUNPROCEP se constituye en uno de los soportes y apoyos más importantes desde la Sociedad Civil para las comunidades afectadas por los conflictos, las violencias, y la negación de derechos, en especial el derecho a la vida y a la educación en el nororiente de Colombia, como para las autoridades interesadas en la superación de estas problemáticas y la cooperación internacional, con las cuales complementará esfuerzos en las tareas relacionadas con su Misión Institucional<sup>11</sup>.

## 1.5 CULTURA

FUNPROCEP, participa de variadas iniciativas, planes, programas y proyectos de carácter social, desde una posición civilista, humanista, libre y autónoma; y como organización social no asume posiciones partidistas, ni religiosas o clericales, en un marco de absoluto reconocimiento a la diversidad; teniendo una significativa valoración del ejercicio de la solidaridad; la responsabilidad y corresponsabilidad social, la transparencia; el pensamiento crítico, sistémico, y dialógico; los derechos de la persona y comunidades, la plena ciudadanía, el trabajo por la igualdad de oportunidades, con fundamento en el reconocimiento a la dignidad de los seres humanos, de libertad, equidad y justicia<sup>12</sup>.

## 1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Con fines organizativos, FUNPROCEP se encuentra bajo la administración de la Asamblea General, conformada por 25 socios entre fundadores y nuevos; quienes en consenso y por votación definen el Consejo Directivo, conformado por Presidente, Vicepresidente, Secretaria, Tesorero, Secretario de educación y

---

<sup>11</sup> Ibíd

<sup>12</sup>FUNPROCEP. Nunca nos cansaremos de soñar... Ni de sembrar semillas para la paz. [FOLLETO] Bucaramanga, 2010.

proyectos. El órgano de control corresponde al Revisor Fiscal, encargado de las respectivas auditorías y el manejo eficaz de los recursos.

Del Consejo Directivo se desprende la Dirección General a cargo del Economista Jorge Antonio Lozada Alvarado; quien además de coordinar el correcto desarrollo de los proyectos que se ejecutan en la organización, verifica el cumplimiento de las políticas y planes definidos por la Asamblea General y actúa como representante legal de la institución. Su trabajo es en alianza con la Secretaria General, la señora Tilcia Sánchez y el departamento de Comunicación y Unidad de proyectos.

Comunicaciones es el departamento al cual se apoyó durante el desarrollo del servicio social y tiene a cargo los procesos de comunicación interna y externa, la incidencia en la opinión pública local y regional, la promoción de los eventos y actividades; genera productos y espacios de difusión en medios locales, regionales y nacionales.

La Unidad de proyectos tiene por objetivo diseñar, formular y gestionar ante entidades del orden local, regional, nacional e internacional coordinadamente y/o conjuntamente con la Dirección General los planes, programas, proyectos, e iniciativas, que contribuyan a un proyecto de sostenibilidad a mediano y largo plazo de la organización; proponer acciones estratégicas; y proponer, y apoyar acciones encaminadas a generar vasos comunicantes y lógicas constructivas entre los diversos programas, para el desarrollo de redes de trabajo y coherencia institucional<sup>13</sup>.

El área administrativa y financiera está compuesta por Auxiliar Administrativa, Auxiliar contable, Tesorero, Auxiliar servicios generales, secretaria oficina

---

<sup>13</sup> FUNPROCEP. Informe de Gestión, programas y proyectos ejecución año 2008. Pág. 42

(Cúcuta), soporte técnico y sistemas. Este equipo vela por un óptimo manejo de los presupuestos y procesos administrativos, financieros y contables de cada proyecto, así como los recursos propios de la fundación<sup>14</sup>.

Programas:

- Empoderamiento y promoción de DDHH y Cultura de Paz: Una sociedad no puede encontrar la senda del desarrollo humano sin que escoja la cultura de los derechos humanos como su norte ético. En Colombia se vive una profunda crisis de derechos humanos que compromete al Estado como garante de los mismos; y que desafía los esfuerzos de la sociedad en su conjunto<sup>15</sup>.
- Fortalecimiento, gobernabilidad, democracia y desarrollo de las organizaciones sociales: Funprocep apuesta políticamente al fortalecimiento y profundización de la democracia definida en la Constitución política de 1991, para lo cual contribuye a contar con instituciones con legitimidad en una perspectiva de gobernabilidad democrática en un marco de convivencia pacífica y respeto por los derechos humanos. Igualmente Funprocep trabaja por el desarrollo y fortalecimiento autónomo de las organizaciones de la sociedad civil como elemento esencial en una perspectiva democrática y de Estado<sup>16</sup>.
- Protección a la Infancia: Dinamizar un proceso participativo con niños, niñas, adolescentes y jóvenes de Norte de Santander (Catatumbo) a través de la promoción y reconocimiento de sus derechos y el fortalecimiento de su organización, para la prevención a la vinculación del conflicto armado y otras formas de violencia<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Ibid. Pág. 45

<sup>15</sup> Ibid. Pág. 9

<sup>16</sup> Ibid. Pág. 3

<sup>17</sup> Ibid. Pág. 10

- Fortalecimiento a las Comunidades educativas con enfoque de derechos: Fortalece y consolida espacios de convivencia pacífica, vivencia de los derechos humanos y prácticas democráticas en las comunidades educativas, de los municipios de Toledo, Chinácota y Pamplona y de las comunas 7 y 8 de Cúcuta, como escenarios de una cultura de paz basada en el respeto de los Derechos Humanos, Derecho Internacional Humanitario y una vida digna<sup>18</sup>.

Del cumplimiento de estos programas se generan los siguientes proyectos:

- Derechos del pueblo indígena Barí: Su objetivo es fortalecer la capacidad de la organización autónoma de la etnia Motilón Barí, a ASOCBARI, en torno a la defensa de sus derechos como Pueblo Indígena, acorde con la normativa nacional e internacional sobre los derechos de los Pueblos indígenas, potenciar su capacidad de gestión socio-administrativa, afianzando la identidad, tradiciones, mitos, leyendas, medicina tradicional, formando espacios para la expresión de los maestros, los ancianos y sabios y se transmitan saberes a las generaciones de jóvenes, niños y niñas<sup>19</sup>.
- Participación de las mujeres desplazadas.
- Armando el Norte.
- Mesa de gobernabilidad y legitimidad democrática.
- Erradicación del trabajo infantil: Contribuye a la erradicación y prevención de las peores formas de trabajo infantil en Bucaramanga y Girón<sup>20</sup>.
- Prevención del reclutamiento forzado.
- Círculos de aprendizaje, otros modelos flexibles: Contribuye a la garantía y goce efectivo del derecho a la educación para todos los niños, niñas y adolescentes, haciendo especial énfasis en la inversión para poblaciones

---

<sup>18</sup> Ibid. Pág. 31

<sup>19</sup> Ibid. Pág. 15

<sup>20</sup> Ibid. Pág. 18

excluidas y vulnerables, entre ellas, la que se encuentra en situación de desplazamiento forzado por razón del conflicto armado interno, atendiendo a principios constitucionales y del derecho internacional de los derechos humanos de igualdad y no discriminación por motivos de etnia, creencias o situación socioeconómica<sup>21</sup>.

De los proyectos se desprende un equipo de trabajo compuesto por Coordinadores de proyectos, Asesores profesionales, Tutores, facilitadores y Promotores comunitarios; quienes se encargan de llevar a cabo el efectivo desarrollo de cada uno de los proyectos en las comunidades.

---

<sup>21</sup> *Ibíd.* Pág. 23

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

El servicio social tuvo como objetivo desarrollar estrategias comunicativas en los niños, niñas y adolescentes para generar instrumentos que reflejen sus gustos, intereses y sentimientos; para promover valores y contribuir al reconocimiento - empoderamiento de los Derechos de la niñez.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer las comunicaciones internas en la organización.
- Fortalecer las habilidades comunicativas en niños, niñas y adolescentes que participan de los programa de la fundación.
- Visibilizar el trabajo de la organización en la región.
- Vincular a los diferentes actores de la Institución en la propuesta Reporteritos.
- Vincular el tema de comunicaciones mediante los instrumentos de participación que aportan los modelos flexibles de aprendizaje.



### 3 ACTIVIDADES DESARROLLADAS

- ❖ Se realizaron boletines de prensa para mostrar el trabajo de la fundación en la región.
- ❖ Se realizaron los módulos “Talleres para reporteritos y reporteritas” y “Talleres para pequeños radialistas”.
- ❖ Se realizó el guión del primer programa radial.
- ❖ Se realizó la capacitación a un grupo de 12 adolescentes en redacción noticiosa.
- ❖ Con los textos destacados en los “Talleres para reporteritos y reporteritas” se creó un blog que corresponde a la dirección [reporteritosenlinea.blogspot.es](http://reporteritosenlinea.blogspot.es) a manera de periódico virtual para mostrar los gustos e intereses de los niños, niñas y adolescentes vinculados a la Fundación.
- ❖ Salida pedagógica a la sala de prensa de la Alcaldía de Bucaramanga.
- ❖ Salida pedagógica a la Universidad Pontificia Bolivariana.
- ❖ Con algunos textos realizados con los niños, niñas y adolescentes vinculados a los Clubes juveniles se alimentó el periódico mural del Instituto Politécnico Sede B.
- ❖ Se actualizó el periódico mural de la Fundación con notas de interés general.
- ❖ Se realizó la recolección de material, sistematización y entrevistas del proyecto “Desarrollo y paz del Sarare” para la realización de la página web, C.D. y texto.
- ❖ Redacción de textos para la página web del proyecto “Desarrollo y paz del Sarare”.

2.3.1 Generalidades de los Talleres. Los módulos que se realizaron para los talleres aplicados a los niños, niñas y adolescentes; se apoyaron en textos de

experiencias anteriores como: Para hacer radio pensando en el oficio de la radio participativa, manual de periodismo escolar (Puerto Rico), Manual de periodismo y comunicación para el trabajo comunitario, Que suene la radio, Radio Escolar Infantil: Una aventura de quijotes, mosqueteros y tripulantes, Abrojos. Manual de periodismo y comunicación para el trabajo comunitario.

Además se debió redactar un anexo al manual de comunicación llamado “Formación Periodística”, el cual es una recolección de apuntes sobre redacción periodística y pautas ortográficas tomadas en las cátedras de Formación Periodística, Periodismo Especializado y Géneros periodísticos II con los docentes: Juan Carlos Gutiérrez, Wilson Vega y Euclides Ardila.

En el texto “Talleres para reporteritos y reporteritas” se trataron los siguientes temas:

- ❖ ¿Qué es la comunicación?
- ❖ ¿Qué son los medios de comunicación?
- ❖ El rol del periodista
- ❖ ¿Cómo puedo ser un reportero escolar?
- ❖ Las fuentes de información: Saber a quién preguntar para saber qué decir...
- ❖ ¿Cómo redactar?
- ❖ Géneros periodísticos
- ❖ La ética en el periodismo.

En el texto “Talleres para pequeños radialistas” encontramos los siguientes temas:

- ❖ Elementos de la radio
- ❖ Formatos radiales
- ❖ Exploremos nuestro universo
- ❖ Construcción de historias y personajes
- ❖ ¿Qué es y cómo redactar un guión radial?
- ❖ Ejercicios de respiración
- ❖ La ética: Práctica que hace al periodismo.

### 3.1 PROBLEMAS ENCONTRADOS

Inicialmente se propuso trabajar con los niños, niñas y adolescentes vinculados al programa círculos de aprendizaje como beneficiarios de los talleres y se esperaba iniciar la cuarta semana de septiembre; por disposición del Ministerio de Educación Nacional el programa se suspendió en agosto y se retomó en febrero de 2011; por lo tanto se retrasó el inicio de talleres y se debió implementar con el personal de Clubes juveniles del Instituto Politécnico sede B.

En el desarrollo del módulo se evidenció deficiencias en ortografía y redacción por lo cual, se desarrolló un taller adicional denominado “Formación periodística”, para suplir esas deficiencias.

En el Instituto Politécnico Sede B no hay equipos de cómputo ni acceso a internet, por lo tanto no se llevó a cabo el taller para creación de un “blog”.

Por los inconvenientes que se presentaron para el inicio de los talleres. El módulo de radio sólo se pudo llevar a cabo la parte teórica, pues por las fiestas decembrinas no fue posible el acceso a una cabina radial; además las actividades de los estudiantes se retomaron el dos de febrero, día en que finalizaba el servicio social.

#### 4. CONCLUSIONES

Los niños, niñas y adolescentes tienen por aportar a los medios de comunicación y a la sociedad ideas, formatos, estilos e historias que inspiren a trabajar mancomunadamente por un futuro mejor.

El trabajo en medios alternativos de comunicación permite el reconocimiento de lo local, líderes sociales, buenas prácticas, incentiva a la opinión pública, da paso a la diversidad y muestra la otra “cara” de aquellos sectores de la ciudad que además de ser desconocidos, se ha marginado por las continuas titulares que los señalan como focos de violencia, atracos y olvidos.

Los Derechos Humanos hacen parte de un tema tan extenso y enriquecedor que se puede adaptar a los diversos medios y formatos para dirigirlos a públicos diversos en edades, gustos y preferencias.

Participar de los talleres en formación periodística les permite a los niños, niñas y adolescentes enriquecer sus habilidades sociales, le genera reconocimiento en el colegio, permite conocer el mundo que les rodea y le brinda oportunidades en la formación profesional.

Finalmente y en palabras de Amartya Sen podemos decir que “Las inversiones en educación y otros aspectos de las oportunidades existentes durante la niñez pueden mejorar las capacidades futuras en formas muy distintas (...) pueden hacer directamente que las vidas de los adultos sean más ricas y menos problemáticas ya que una niñez segura en la etapa preparatoria puede aumentar nuestra habilidad para vivir una buena vida<sup>22</sup>”

---

<sup>22</sup> SEN, Amartya K. Invertir en la infancia: su papel en el desarrollo. [En] Asamblea Anual. Banco Interamericano de Desarrollo “Romper el ciclo de la pobreza: Invertir en la infancia”, París. 14 de marzo de 1999.

## 5. RECOMENDACIONES

La comunicación social en su escenario pedagógico es transformadora de imaginarios sociales en comunidades vulnerables puesto que a partir de la formación motiva para generar espacios y productos comunicativos, que permiten conocer y evidenciar las problemáticas sociales de la localidad, generar sentido de pertenencia y abanderar proyectos para la resolución de conflictos o solución de las dificultades presentes en su sector. Este aspecto se evidenció en el trabajo adelantado con jóvenes adolescentes en el proyecto prensa – escuela el cual generó liderazgos, empoderamiento de derechos y fortaleció el trabajo en equipo.

Partiendo de lo anterior se recomienda que las Universidades, el Estado, la escuela y las Organizaciones no gubernamentales unan esfuerzos para generar espacios de participación de niños, niñas y adolescentes como complemento a proyectos relacionados con el manejo del tiempo libre, fortalecimiento de habilidades comunicativas y formadores de una ciudadanía crítica, plural y democrática.

Desde la escuela se propone la creación de Semilleros de periodismo escolar que genere medios alternativos de comunicación y nos permita conocer las opiniones de la niñez, jóvenes y adolescentes, los problemas que los afectan, sus preocupaciones e intereses; a la vez que estimula liderazgos, generan denuncia y facilitan la comprensión de la sociedad y sus instituciones para incidir en las políticas públicas locales.

El reconocimiento y la práctica de los Derechos Humanos en especial, los de la niñez requiere de espacios en los medios masivos de comunicación tanto locales como nacionales y diferentes formatos: informativo, dramatizado,..

La escuela, los docentes y las organizaciones no gubernamentales deben generar espacios que fortalezcan la lectura, la redacción, la ortografía y la historia.

Los medios de comunicación deben generar nuevos espacios que evidencien las buenas prácticas que se realizan en sectores estigmatizados de la ciudad.

## BIBLIOGRAFIA

AGUILAR SAHAGÚN, Luis Armando. El derecho al desarrollo educativo de la infancia como factor fundamental en construcción de una sociedad justa para América latina.

ALFARO, Rosa María. ¡Trátame como soy! El oyente: un conocido a medias. Quito: ALER, 1992. (La Radio popular en tiempos Neoliberales; N° 2).

BALSEBRE, ARMAND. El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra, 1994.

CABEZA ESPINEL, Alberto. Evidencias: Afectaciones de las violencias en niños, niñas y adolescentes en los Santanderes. Bucaramanga, Colombia. 2008.

Defensoría del pueblo – UNICEF. La niñez y sus derechos. Boletín 9. Noviembre 2006. Bogotá, Colombia.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL. Diagnóstico del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora en Colombia. Ministerio de Comunicaciones. Bogotá D.C., 2002. p 38.

FUNPROCEP. Informe de Gestión, programas y proyectos ejecución año 2008.

------. Nunca nos cansaremos de soñar, ni de sembrar semillas para la paz. [FOLLETO] Bucaramanga, 2010.

GARCÍA MORENO, Mauricio, Familia, escuela y democracia: los pilares de la participación de los niños y adolescentes, en “Derecho a Tener Derecho”.

HAYE M., Ricardo. Hacia una nueva radio. Argentina: Paidós, 1995. p. 222

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR. Código de la infancia y adolescencia. Ley 1098 de 2006. Bogotá. 2006.

O’Donell, D. La Convención sobre los derechos del Niño. Estructura y contenido.

PÉREZ, Juan Martín. La infancia callejera: Apuntes para reflexionar el fenómeno. En Revista Española de Educación Comparada, 8, 2003.

QUINTERO RODRÍGUEZ, Laura Leonor. Producción y realización de un espacio radiofónico educativo-recreativo para niños y niñas en Bucaramanga.

Bucaramanga, 2004, Trabajo de grado (Comunicadora social – periodista). Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Ciencias Sociales.

RODRIGUEZ, Gloria. Los niños, niñas, adolescentes y jóvenes en una ciudad como sí. En: Seminario Interno FUNPROCEP (1): 2009: Bucaramanga.

SEN, Amartya K. Invertir en la infancia: su papel en el desarrollo. [En] Asamblea Anual. Banco Interamericano de Desarrollo “Romper el ciclo de la pobreza: Invertir en la infancia”, París. 14 de marzo de 1999.

UNICEF. Estrategia hechos y derechos. Decisiones ganadoras para niños, niñas y adolescentes. VI Encuentro de gobernadores-as por la infancia, la adolescencia, la juventud. Julio 12 – 13 Paipa - Boyacá. Bogotá, Colombia. 2008.

SEN, Amartya. Invertir en la infancia: su papel en el desarrollo.

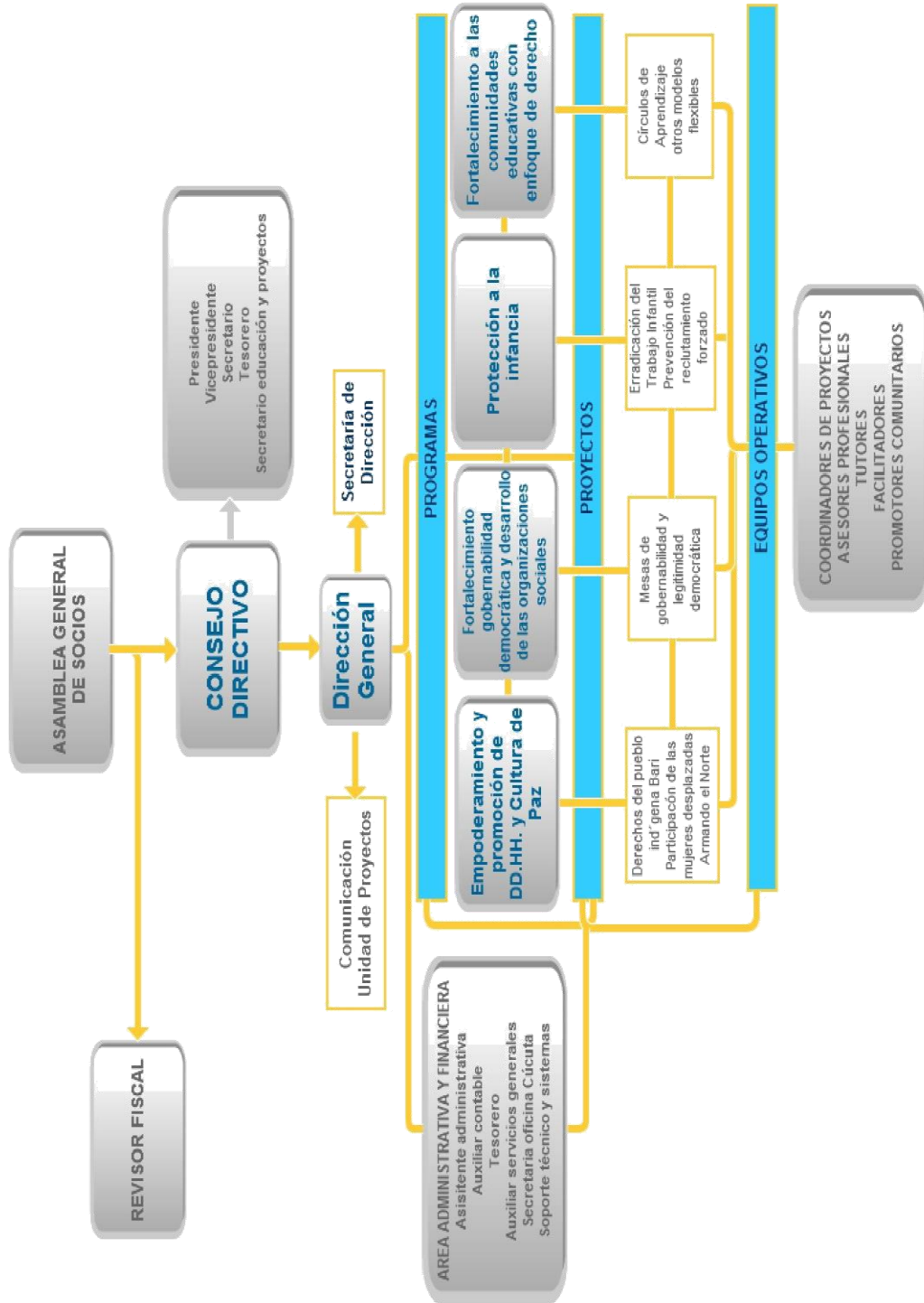
\_\_\_\_\_, : II Festival de Radioapasionados y televisionarios Santafé de Bogotá – Colombia, Octubre 7 al 11 de 1998. P. 176

BARBERO, Jesús Martín. Comunicaciones y sociedad civil. En: [www.revistanumero.com](http://www.revistanumero.com)

[www.fundacionFUNPROCEP.org/Qui%C3%A9nesSomos/tabid/93/Default.aspx](http://www.fundacionFUNPROCEP.org/Qui%C3%A9nesSomos/tabid/93/Default.aspx)



# ANEXO A



## ANEXO B



Taller periodismo



Salida pedagógica U.P.B.



Salida pedagógica Alcaldía de Bucaramanga

## ANEXO C



Imagen blogger reporteritosenlinea.blogspot.es

## ANEXO D

### FORMACIÓN PERIODÍSTICA

El estilo periodístico es la utilización del lenguaje para construir una realidad. No hay una definición exacta del concepto “Estilo Periodístico” porque hay tantos estilos como periodistas. Lo que tenemos que tener claro es que vamos a utilizar nuestro estilo para cautivar al lector y para hacer que se lea toda nuestra noticia.

En nuestra tarea como redactores, la palabra tiene un papel fundamental. Por ello, nuestro trabajo requerirá de un esfuerzo expresivo para encontrar la frase o la palabra más correcta en cada uno de los casos.

Éstas son unas **pautas a seguir** para la correcta redacción periodística:

(Consejo: toma una noticia de un periódico para observar en ella las pautas que se explican a continuación)

a) Cuestiones sintácticas:

- Evitar los adverbios.
- Cargos académicos van en minúscula.
- Cargos como Presidente, Gobernador, Alcalde, va la primera en mayúscula.
- Cargos comunes como médico va en minúscula.
- Cuando se da el nombre no es necesario colocar mayúscula en el cargo.
- Las “ “ cambian el sentido de la palabra.
- Por qué – Pregunta
- Porqué – Sustantivo que refiere a la razón, el porqué.....
- Porque – Respuesta
- Por que – Vicio oralidad.

- Utilizar a para personas: secuestraron a ganadero

- A ver – verbo ver
- Haber – verbo
- Ha – referente verbo haber
- Mas – representa signo adición
- Más – proporción en relación a otra
- Policía: cuando se refiere a la institución va en mayúscula.
- No usar doble “ss” en el español
- Ninguna palabra española empieza en “St”
- Ninguna palabra española termina en “Ck”
- Ninguna palabra tiene fórmula “Th”
- No existe el “Sh” conjugado
- Cuando una palabra se pronuncia con doble – r, se escribe así.
- Adjetivo y sustantivo conservan el género y el número
- Adjetivo referido a dos o más sustantivos va en plural
- Cuando el adjetivo hace referencia a sustantivos de diferente género toma forma masculina.
- El verbo concuerda siempre con el núcleo del sujeto en número y personas gramaticales.
- Evite las repeticiones
- No empiece con una conjunción
- No a los gerundios
- No abuse de las exclamaciones
- Cuidado con las conjugaciones

**- Mejor las frases cortas que las largas. La construcción sintáctica preferente será la de Sujeto-Verbo-Complementos.**

Ej.: En Medellín, el presidente ha comprado un chalet. (MAL)

El presidente ha comprado un chalet en Medellín. (BIEN)

**- Los complementos circunstanciales de tiempo tienen que comenzar la frase.**

Ej.: A los concejales, el alcalde les mandó ayer un telegrama. (MAL)

Ayer, el alcalde mandó un telegrama a los concejales. (BIEN)

**- Los complementos se redactarán del más corto al más largo.**

Ej.: Ayer el equipo técnico salió hacia la India con el avión para preparar la expedición con tiempo con todo el material. (MAL)

Ayer, el equipo técnico salió en avión hacia la India con todo el material para preparar la expedición con tiempo. (BIEN)

**- Suprimir los incisos. Es preferible redactar frases simples que frases subordinadas.**

**- Usar preferiblemente estructuras con verbo.**

Ej.: Han llegado a un acuerdo para la construcción de un parque. (MAL)

Han acordado construir un parque. (BIEN)

**- Es preferible usar frases afirmativas que negativas.**

Ej.: El Presidente no quiso hablar. (MAL)

El Presidente se negó a hablar. (BIEN)

**- Es preferible usar la voz activa que la pasiva.**

Ej.: La noticia fue difundida por la radio. (MAL)

La radio difundió la noticia. (BIEN)

**- Es preferible utilizar los tiempos presentes que los pasados (especialmente en el titular) porque es aquello que actualiza la noticia.**

Ej.: Alzira ha pedido más subvenciones. (MAL)

Alzira pide más subvenciones. (BIEN)

**- Utilizar el estilo directo en las citas porque da vivacidad al texto.**

Ej.: Barberá afirma que si son ciertos los rumores "renunciara". (MAL)

Barberá afirma: "si son ciertos los rumores dimitiré". (BIEN)

**- Mejor los verbos de acción que de estado.**

**- Hay que personalizar la información. No debemos esconder el sujeto de las oraciones.**

**- Hay que evitar las palabras que no aporten información.**

b) Cuestiones léxicas:

- Debemos utilizar las palabras más comunes para que el lector lo entienda. Hay que tener cuidado con los tecnicismos porque los periodistas debemos explicar la información al lector para que resulte de su comprensión. En todo caso, no podemos caer en coloquialismos o vulgarismos.

- Evitar e ir con cuidado con los neologismos y los extranjerismos. Debemos consultar el diccionario para saber si la palabra extranjera está adaptada a nuestra lengua. En todo caso, debemos buscar la palabra en castellano. Si no la hubiera o no estuviera adaptada deberíamos ponerle comillas.

- **Hay que limitar el uso de los adverbios acabados en -mente.**

- Tenemos que explicar siempre las siglas, sobre todo las que no son muy conocidas. Explicaremos la sigla la primera vez que salga. A lo largo del texto la podremos usar sin explicar.

Ej.: El Fondo Monetario Internacional (FMI)....

- **Siempre pondremos antes el cargo que el nombre del sujeto de la oración.**

Ej.: El Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero...

c) Cuestiones de puntuación:

- **El punto:** separa las frases y los párrafos, los cuales han de ser breves.

- **Punto y coma:** separa elementos de una frase muy larga. No debemos hacer mucho uso de ellos.

- **Dos puntos:** introducen enumeraciones o citas directas.

- **Coma:** separa elementos yuxtapuestos y sustituye verbos que se sobreentienden. No debemos abusar de éste último uso.

Aunque existen muchos tipos de textos periodísticos, nosotros vamos a centrarnos en cómo redactar una noticia.

### **La noticia**

Por una parte encontramos los hechos y por otra las noticias y las informaciones. Los **hechos** son todo aquello que pasa en el mundo, pero todos no llegan a ser noticia. Las **noticias** son hechos que se considera que tienen una relevancia



pública, un interés informativo y que, en su conjunto, forman la **actualidad periodística**.

Podemos comprobar que la actualidad periodística del conjunto de los medios de comunicación suele coincidir. No es raro comparar dos cabeceras distintas para darnos cuenta que ambos periódicos cubrirán en más de un 70% las mismas noticias. Esto se da porque los periodistas tienen interiorizados unos **criterios de noticiabilidad** en los que se basan para decidir qué acontecimiento merece ser noticia y merece publicarse antes que otro:

- Actualidad del suceso
- Proximidad geográfica, social o afectiva del hecho al público lector. Por ejemplo, en un diario valenciano una huelga del Hospital La Fe será noticia en el 100% de los casos, mientras que tiene pocas posibilidades de salir en un diario gallego.
- Consecuencias: si se prevé que un hecho va a dar mucho más de sí aunque no sea inmediatamente, tendrá más posibilidades de publicación.
- Relevancia personal.
- Rareza del hecho (Ej.: que nieve en junio)
- Cantidad de personas afectadas.
- Conflicto o desastre.
- Interés humano.
- Suspense.
- Progreso o descubrimiento científico (Ej.: Agua en Marte).
- Interés público (Ej.: decisiones políticas sobre educación, retirada de un producto del mercado, etc.)

Además, para que un **acontecimiento** se convierta en **acontecimiento periodístico**, debe cumplir estos requisitos:

1. Tiene que suponer la rotura de la norma establecida.
2. La comunicabilidad del hecho: el suceso debe ser apropiado para que el periodista lo dé a conocer convirtiéndolo en noticia.

3. La implicación de los sujetos: hace referencia a la reacción del público cuando lee la noticia.

### **Estructura de la noticia:**

La estructura de las noticias se ha visto modificada por el desarrollo de la tecnología. Con la aparición del telégrafo los corresponsales de agencia debían mandar sus informaciones de una forma breve y por ello debían condensar la información más importante al principio. Además, antes de que se pudiera maquetar la página mediante el ordenador, el redactor escribía su texto sin saber por donde se iba a cortar. Todo esto desencadenó la necesidad de ordenar la información según el orden de importancia. Veamos algunos criterios:

a) **La Pirámide Invertida:** este método consiste en colocar el núcleo de la información en el primer párrafo y los detalles que complementan la noticia se redactan a continuación en orden de mayor a menor importancia. La pirámide invertida sirve para ayudar al lector a seleccionar los datos más importantes de cada información.

b) **Las 6 W:** cuando nos encontramos frente a un acontecimiento, los periodistas nos enfrentamos a estas cuestiones:

- **QUÉ:** implica los acontecimientos.
- **QUIÉNES:** son los personajes que aparecen en la noticia.
- **CUÁNDO:** sitúa la acción en un tiempo.
- **DÓNDE:** delimita dónde se han desarrollado los hechos.
- **POR QUÉ:** explica las razones de que se den los hechos.
- **CÓMO:** describe las circunstancias.

Cuando ya tenemos claro qué queremos contar y a qué público nos vamos a dirigir podemos empezar a pensar en la estructura interna de la noticia: cómo vamos a distribuir la información.

Nuestra noticia constará de dos elementos básicos:

- **El Lead:** es el primer párrafo de la noticia y su parte fundamental. Contiene los datos más importantes del texto. Explica la esencia del acontecimiento y capta la atención del lector. El lead no debe ser un resumen de las 6W, porque debe ser un párrafo ágil para el lector.

- **El Cuerpo del texto:** amplía la noticia y es donde se desarrollan el resto de datos. Contiene los datos que amplían y explican el lead y, si es necesario, contextualizaremos la noticia e incluiremos material secundario. Los párrafos del cuerpo del texto deben seguir una coherencia narrativa. Por tanto, haremos las transiciones mediante el uso de conectores: palabras clave del texto o frases e transición.

Ej.: En segundo lugar, Durante el día, La noche del martes, Por orden del juez...

Mediante la estructura de la **pirámide invertida** que estamos utilizando, no hace falta reescribir la noticia si fuera necesario cortarla por falta de espacio. La pirámide invertida tiene dos objetivos:

1. Informar al receptor desde un principio de los aspectos fundamentales de la noticia.
2. Facilitar la supresión de los últimos párrafos ya que contienen la información menos importante.

Los **elementos gráficos de la noticia** en los cuales se distribuye la información son:

El **titular** es la primera toma de contacto del lector con la noticia. Debe ser atractivo para que el lector siga leyendo, por ello, sus funciones serán las de informar y atraer al lector. El titular resume el tema de la noticia pero no debe agotar la información.

El titular y el cuerpo de la noticia deben tener una coherencia semántica. El titular no debe destacar una parte de la noticia a la que el cuerpo no le de importancia. A pesar de todo, no hay una coherencia lineal, por lo que el titular no será la primera línea del texto y no debe haber una continuidad narrativa entre ambos.

La **cabeza de titulación** es el conjunto de titulares que acompañan al texto periodístico:

- **Título:** anuncia el contenido del texto.

- **Antetítulo:** indica de manera general el tema o el lugar en el que se sitúa la noticia. Suele ser una única palabra.

- **Subtítulo:** añade alguna particularidad que después se desarrollara a lo largo de la noticia.

Cada noticia puede llevar alguno o todos estos elementos dependiendo de su importancia y extensión. El título es obligatorio para las noticias en general.

### **Consejos para titular.**

- Los titulares deben ir siempre en presente para dar una mayor viveza y actualidad al texto.
- El título debe pensarse antes de escribir la información pero se redactará después. Debemos tener presente la idea que plasmaremos en el titular porque será la idea más importante del texto.
- Todas las noticias deben llevar titular.
- El titular debe estar redactado de forma lógica: **Sujeto + Verbo + Complementos**. No llevará comas, puntos o incisos. La oración será corta y simple (no lleva subordinadas).
- El verbo debe ser el más exacto posible. Hay que evitar los verbos comodines como decir, hacer...
- Debe tener gancho.
- Las palabras nunca irán partidas entre líneas. Además, nunca se repetirá una palabra. Hay que buscar sinónimos.
- Evitar las siglas en el titular si no son muy conocidas.
- Evitar las palabras u oraciones ambiguas.
- No usar abreviaturas en el titular.
- No usar los signos de exclamación, interrogación o puntos suspensivos, puesto que en el titular de una noticia no podemos plantear una pregunta.

### **Uso de las fuentes.**

- El periodista debe citar **siempre** la fuente. Si la información es reservada, se informará al lector de los motivos. La atribución de una información a una fuente siempre le dará más fuerza y credibilidad a la noticia.

- Debemos permitir hablar a todas las posturas de una noticia. No podemos dar una única versión de los hechos. Hay que hablar con todos los implicados.

La **citación**: directa e indirecta

- **Citas directas**: reproducen exactamente las palabras del sujeto de la información. Siempre van entrecomilladas.

- **Citas indirectas**: el periodista explica aquello que ha declarado el sujeto de la acción. Esto permite condensar largas declaraciones en un espacio corto.

**La mejor fórmula es utilizar una mezcla de ambas en la redacción de la noticia, ya que las directas captan más la atención del lector y las indirectas nos permiten acotar el espacio. No debemos abusar de las citas directas en el lead.**

Puedes hacer referencia a las fuentes valiéndote de:

- Para atribuir:

Dijo – Enunció

Afirmo } Énfasis  
Aseguro }

Expreso – Emotivo

Comento – Opinión

Apuntó } Aspecto  
Indicó }  
Señaló }

Agrego – Adicionar

Puntualizó – diferente a concluyó

Declaró } Autoridades

Denunció }

Explicó }

Justificó

Defendió

Cuestionó

Aclaró

Confesó: Acción moralmente cuestionable

Alegó

## ANEXO E

# Talleres para Reporteros y Reporteras...



### Objetivos:

- Conocer la importancia de los medios de comunicación en la sociedad
- Identificar los medios de comunicación que hacen presencia en mi comunidad
- Identificar los géneros periodísticos
- Escribir textos informativos

Tutora: Nadia Patricia Suárez V.

"Un buen periódico es una nación hablándose a sí misma".  
-Arthur Miller, dramaturgo estadounidense.

### Veremos:

- ¿Qué es la comunicación?
- ¿Qué son los medios de comunicación?
- El rol del periodista
- ¿Cómo puedo ser un reportero escolar?
- Las Fuentes de información: Saber a quién preguntar para saber qué decir...
- ¿Cómo redactar?
- Géneros periodísticos
- La ética en el periodismo.
- Pongamos a prueba
- Sabías que...
- Conoces a...

**Proyecto:** Prensa - Escuela

**Guía 1:** ¿Qué entendemos por comunicación?

### ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

Nos acostumbramos a hablar y escuchar hablar de la comunicación debido a que atraviesa profundamente la vida social, política y económica de las comunidades. La mayoría de las instituciones estatales, las empresas, las organizaciones sociales intentan tener entre sus integrantes personas especializadas en comunicación; una de las razones es porque aporta al desarrollo de muchos campos de conocimiento, por estar ligada a la cultura de manera inseparable<sup>23</sup>.

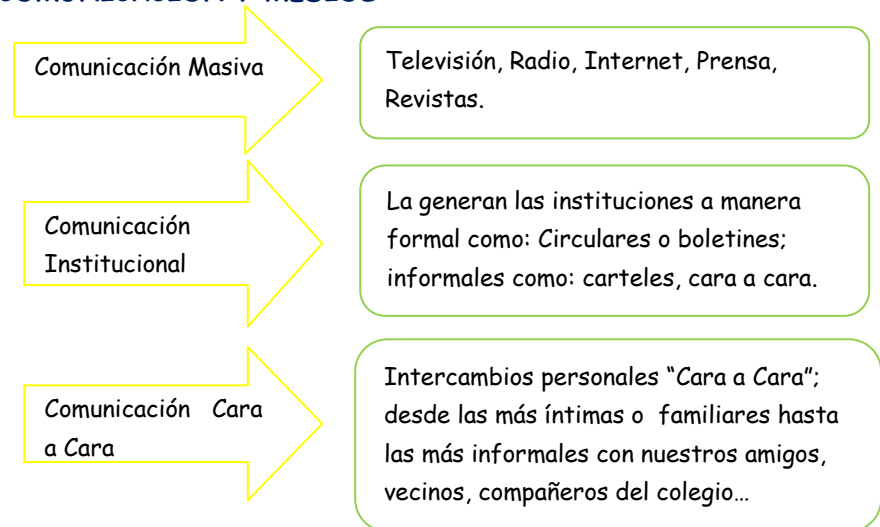
El término "comunicación" se usa actualmente con significados diferentes y opuestos.

- Por una parte, "comunicar" es poner en contacto o vincular lugares, polos, individuos no conectados; este significado supone una relación intencional, recíproca, de "ida y vuelta" entre personas que cumplirían indistintamente las funciones de emisor y receptor.
- Por otra parte, el término remite a la transmisión intencional de información de manera unidireccional, en general mediante dispositivos tecnológicos (medios) cuyos emisores envían mensajes a muchos receptores separados entre sí.

<sup>23</sup> FONTDEVILA, EVA; GALL EMANUEL. Abrojos. Manual de periodismo y comunicación para el trabajo comunitario. Argentina, 2008. Pág. 30.

- Finalmente, el alcance de "comunicación" se determina a partir del contexto o situación; en ciertas circunstancias, el simple contacto basta para hablar de comunicación (por ejemplo dos personas que se encuentran separadas por una gran distancia "se comunican" por el simple hecho de presentarse o saludarse telefónicamente); en otras, sólo se considera que hay comunicación cuando se produce una profunda comprensión de los mensajes y un cambio de actitud. Por ejemplo, dos que conviven desde hace años, tienen proyectos en común, crían hijos, etcétera, concluyen en que "ya no se comunican", o en que, tienen problemas de "incomunicación". Estos sentidos de "comunicación" están ligados, como se ve, a pautas de conducta y costumbres.

### COMUNICACIÓN Y MEDIOS<sup>24</sup>



<sup>24</sup> *Ibíd.*



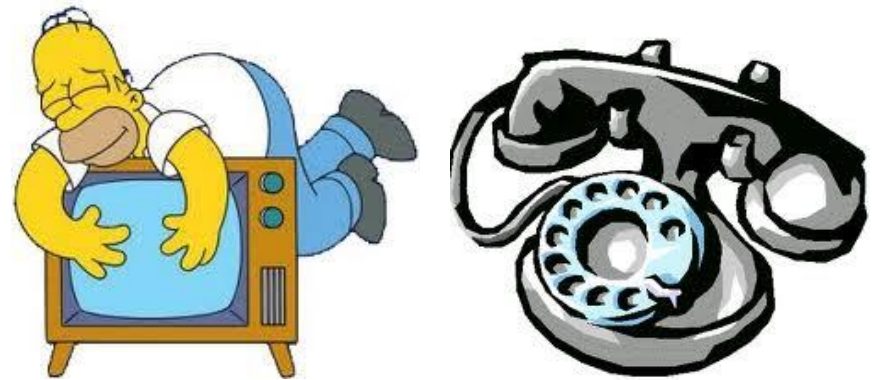
¿Qué son los medios de comunicación?

El término **medio de comunicación** hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación.

Se pueden clasificar en<sup>25</sup> → **Interpersonales:** teléfono, gestos, señales, celular...

→ **Masivos:** Televisión, Prensa, Radio, Cine, Historietas, libros...

→ **Alternativa, comunitaria y popular.** Este tipo de comunicación tomó fuerza entre 1970 y 1980 como apoyo a procesos políticos y sociales que se dieron en toda Latinoamérica: las radios mineras en Bolivia, las radios educativas en Ecuador, las emisoras campesinas de Colombia, las de baja potencia en Argentina; propusieron un uso diferente de los medios al que estaba acostumbrada la mayoría de las personas: algunas experiencias dependían de organizaciones políticas, sociales, religiosas, otras surgieron de las comunidades y se plantearon dar voz a los que no la podían ejercer. La comunicación a través de medios comunitarios permite hablar de temas de los que no se habla en la comunicación masiva y darle enfoques que esta niega.



**Socialicemos...**

- ¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizamos?
- ¿Con qué frecuencia accedemos a estos medios?
- ¿Qué uso le damos a estos medios?
- ¿Cuáles son los medios de información más conocidos en el barrio?
- ¿En el sector contamos con medios masivos propios?
- ¿Conocemos medios de comunicación que se dediquen a un tema específico?
- ¿Cuáles son los principales medios de comunicación de Bucaramanga, Santander y Colombia?

---

<sup>25</sup> Ibíd. Pág. 34

*Sabías que...*



*El primero de septiembre de 1919, Alejandro Galvis Galvis, un joven doctor en Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Republicana, nacido en Carté, con sólo 28 años, se embarcó en la quijotesca tarea de editar un diario liberal, en una época en que se vivía la hegemonía conservadora que había comenzado en 1886 y se extendió hasta 1930... Así fue el inicio de uno de los diarios más antiguos y reconocidos del país y para nuestro orgullo Santandereano... **Vanguardia Liberal**. Su primera edición contó con 100 ejemplares de cuatro páginas cada uno, a un precio de 3 centavos. Al final del día, la venta de toda la edición les reportó un ingreso de tres pesos.*

### **Pongamos a prueba...**

Preguntaremos a nuestros papitos y a adultos mayores

¿Qué medios de comunicación conocen?

¿Qué noticia importante transmitida por un medio de comunicación recuerdan?

¿Consideran importante la labor de los medios para la comunidad?

¿Qué opinan de los periodistas - reporteros?

¿Conocen a un periodista o reportero en la localidad?

¿Admiran algún periodista local, regional o nacional?

¿Hay hechos importantes del barrio que no han mostrado en los medios?



## Guía 2: EL ROL DEL PERIODISTA

El periodista tiene un rol clave en la comunidad, el de informar a la comunidad, pero no es lo único que hace, también construye explicaciones que ayudan a comprender mejor la realidad que nos toca vivir. Nos ayuda a entenderla en toda su complejidad relacionando datos, uniendo sucesos del pasado y del presente, indagando en el material de archivo similitudes y diferencias, asociando hechos de un escenario con otros acontecimientos que, a primera vista nada tendrían que ver con ellos. Su responsabilidad es la brindar información oportuna y verás de los hechos que afectan a la comunidad<sup>26</sup>.



Conocemos en nuestra comunidad personas que por su larga jornada laboral y a pesar de querer estar bien informadas no tienen tiempo, ni la posibilidad por sí mismos de constatar, chequear informaciones, leer un diario, revista o periódico y ante la menor duda o desconfianza diga, "no, yo no me voy a quedar con esta versión, ya mismo reviso otro diario". O "no, ya sé, me voy a buscar una fuente de primera mano que me diga la verdad respecto de lo que está sucediendo". La mayoría de nosotros tendemos a quedarnos con una versión sobre los hechos de la realidad, con la voz del vecino, de la persona a la que más se respeta, del profesor/a que se admira, o del único medio que consultamos a diario por elección propia o desconocimiento de mejores alternativas. Realmente

<sup>26</sup> Ibíd. Pág. 59

carecemos de ese espíritu investigador e iniciativa para contrastar fuentes.

Por otra parte conocemos líderes de nuestra comunidad que llaman muchas veces a opinar o quejarse en la radio sobre los hechos que suceden en la ciudad y afectan nuestra localidad; otros hemos tenido la oportunidad de ver a nuestros padres escribir notas que envían a la sección "cartas del lector" del diario de preferencia en casa. Y a pesar de esos esfuerzos debemos reconocer que la mayor parte de la población no tiene tiempo para estas actividades. Eso lo hacen los periodistas, los periodistas, los buenos y las buenas profesionales que se toman este apasionante trabajo en serio. Ese es su trabajo.



### ¿Cómo puedo ser un reportero escolar?

Como reportero escolar deseas informar sobre lo que está ocurriendo en tu escuela. Para encontrar temas interesantes, piensa primero en lo que TÚ querrías saber sobre ella. Aquí hay algunas pistas<sup>27</sup>:

- ¿Cuál es el origen del nombre de tu escuela?
  - ¿Qué ex alumnos se han destacado en las artes, los deportes, la política, el comercio y en sus profesiones?
- Piensa también en lo que le interesa a los demás.
- ¿De qué hablan tus compañeros?

<sup>27</sup> CENTRO PARA LA LIBERTAD DE PRENSA EN PUERTO RICO. Manual de periodismo Escolar. Puerto Rico 2008. Pág. 17

- ¿Qué los preocupa?
  - ¿Qué programas escolares les llaman la atención? ¿Por qué?
- Al escoger un tema, reflexiona también sobre estos aspectos:
- ¿Cuánto tiempo tienes para recopilar la información?
  - ¿Cuáles serían tus fuentes?
  - Si se trata de una controversia sobre la cual hay versiones diferentes, ¿Podrás obtenerlas todas?

Otros datos que debes tener en cuenta

- ¿Qué personas se destacan en tu barrio o escuela?
- ¿Hay espacios o circuitos de comunicación a los que tenemos acceso?



## LAS CARACTERÍSTICAS DEL ESTILO PERIODÍSTICO

- **Densidad de contenido:** Diversidad y abundancia de datos para que el lector entienda el tema.
- **Claridad:** Las ideas deben expresarse en forma sencilla.
- **Corrección gramatical:** Respeta las reglas del idioma.
- **Sencillez:** Utiliza un vocabulario adecuado para tus lectores. Evita usar palabras que no entiendes.
- **Concisión:** Utiliza solamente las palabras necesarias para dar a conocer un dato.
- **Precisión:** Incluye fechas, nombres, direcciones, cifras, distancias, medidas. Evita escribir: "El es alto para su edad". Incluye el dato sobre la estatura y di cuántos años tiene.

- **Actualidad:** Escribe sobre los hechos que están pasando en este momento o revela hechos del pasado, desconocidos hasta ahora<sup>28</sup>.



## ¿CÓMO REDACTAR?

Así como un boxeador se entrena en el cuadrilátero. Un bailarín de ballet, en el estudio de danza. Un corredor, en la pista. ¿Y un escritor? En la computadora, escribiendo. Practica entonces tu escritura. Además de las colaboraciones que produzcas para tu periódico escolar, escribe poemas, cuentos, obras de teatro y ensayos. Tus maestros pueden ser tus instructores en estas aventuras creativas<sup>29</sup>.

No existen fórmulas mágicas que nos enseñen a escribir, redactar es un proceso que exige tiempo, ganas y dedicación. Quien escribe pone en el papel, parte de su sensibilidad, emociones, sus sueños y pensamientos con el fin de comunicarlos a otros. El principal problema que enfrentamos al momento de escribir es la página en blanco. Aquí hay algunas recomendaciones a tener en cuenta al escribir:

- ❖ Antes de sentarse a escribir, asegúrese de tener claro sobre qué quieres escribir y el público al que está dirigido el material, así es más fácil abordar el tema.
- ❖ Arme un esquema del texto que va a desarrollar, esto le permitirá saber qué cosas le faltan.

<sup>28</sup> Ibíd. Pág. 18

<sup>29</sup> Ibíd. Pág. 19

- ❖ Deje volar su creatividad, plasme sus sentimientos en el texto. La propuesta es intentar despertar sensaciones, ideas y generar reacciones en el lector, sólo así un escrito es verdaderamente efectivo.
- ❖ Siempre debe buscar la originalidad, es decir, intentar hacer cosas nuevas al escribir.
- ❖ Busque la inspiración; algunos la encuentran al aire libre, otros con la música...
- ❖ Empiece escribiendo un borrador, esta versión será revisada y corregida; lea en voz alta y sea crítico frente a su propio escrito.
- ❖ No descuide la ortografía, redacción y puntuación.
- ❖ Valide su texto, permítale a otras personas que lo lean y hagan sus comentarios<sup>30</sup>.
- ❖ El buen escritor corrige y reescribe sus textos. **ESCRIBIR, REESCRIBIR** (las veces que sea necesario) y **CORREGIR**.
- ❖ Al corregir, revisa con cuidado el contenido y elimina las palabras innecesarias o repetidas.
- ❖ Lee en voz alta porque el oído capta lo que el ojo deja pasar. Presta atención a los verbos, los adjetivos, los sustantivos, el ritmo de sus frases y el orden en que presenta los datos.



- ❖ Si estás cansado, no podrás escribir bien. Descansa y continúa la tarea.
- ❖ Sé cuidadoso. No entregues un texto sabiendo que tiene fallas.
- ❖ Los buenos periodistas son ávidos lectores, sienten curiosidad por temas variados y un deseo muy grande de entender el mundo en que vivimos y la cultura que hemos creado.
  - ❖ La lectura y la escritura son fundamentales en el reportero, la lectura enriquece el vocabulario, mejora la redacción y adquiere conocimientos que le ayudaran a enfocar y desarrollar los temas. Lee con entusiasmo y pasión.
  - ❖ Un último consejo: acepta con paciencia y buen ánimo las recomendaciones que te hagan tus maestros y editores. Nadie nace sabiendo, tú tampoco. Pero todos nacemos con la inclinación a aprender, tú también. ¡Cultívala!

#### **Pongamos a prueba...**

Tomamos lápiz y papel teniendo en cuenta las recomendaciones, hagamos un escrito de un hecho importante en nuestra vida. Luego, lo compartimos a un compañero para que nos haga sus comentarios.

#### **Te proponemos...**

Toma lápiz y papel, luego reúnete con unos amiguitos y recorre el barrio indagando sobre que historias importantes hay en el

<sup>30</sup> Ibíd. Pág. 20

sector, que personajes llaman la atención por ser destacados en el deporte, la política, lo académico; que líderes hay en el sector (presidente de junta de acción comunal, madres comunitarias, personero del colegio,...) ¿Qué temas afectan al barrio y no se han manejado en los medios tradicionales de comunicación?

Observa algunos programas noticiosos de radio o televisión, o consulta una edición de un periódico. Coloca atención a que características tiene la noticia, qué dicen, quién la dice, qué características tiene el periodista.

### Guía 3: Fuentes de información

#### LAS FUENTES DE INFORMACIÓN: SABER A QUIÉN PREGUNTAR PARA SABER QUÉ DECIR.

Para escribir la nota necesitas datos. Recuerda que en periodismo nada se inventa; todo se averigua y verifica. Pero ¿Cómo consigue el periodista la información útil? El periodista accede a la información por fuentes. Entendemos por fuente todo aquello que proporciona material para la reconstrucción informativa. Todo periodista debe manejar más de una fuente antes de publicar algo, si es posible dos o más y contrastarla, para buscar la pluralidad, la mayor cantidad de versiones sobre un tema, la aparición de voces encontradas, a veces circunstancialmente enfrentadas y otras veces estructuralmente antagónicas. Cuando el comunicador se propone escribir o relatar algún acontecimiento o fenómeno tiene que contemplar todas las posibles fuentes a las que debiera consultar. Pero la fuente no es un rumor, ni un comentario que no puede ser probado. Entre ellas figuran las siguientes<sup>31</sup>:



**A- LAS FUENTES OFICIALES:** Son aquellas a las que se puede citar y chequear. Incluyen a las documentales, las directas y las aportadas por otros.

- Los expertos: personas a quienes se les reconoce amplia experiencia y conocimiento en un área determinada. Ejemplo: para una nota sobre las dificultades que tienen algunos alumnos en las clases de matemáticas la fuente experta sería el maestro de esta asignatura.
- Los protagonistas: personas que enfrentan las situaciones que describimos. El protagonista de la historia sobre las matemáticas sería el estudiante que tiene las dificultades.
- Los testigos: personas que no estuvieron involucradas, pero observaron lo que pasó. Ejemplo: testigos de un accidente<sup>32</sup>.
- Un documento: libro, enciclopedia o informe con datos sobre el tema, archivos de diarios, hemerotecas, bibliotecas, libros, audiovisuales, etc.
- Una autoridad: la persona que podría discutir los cambios que se están proponiendo para resolver el problema.
- Internet: sitios especializados y responsables.

Las agencias de noticias son organizaciones que suministran información nacional o internacional de manera rápida a radios, diarios, revistas y canales de televisión. Las agencias están dotadas de periodistas en todo el país que cubren noticias de todas las secciones con una gran velocidad. Generalmente envían anticipos noticiosos y flashes informativos. Hay agencias de noticias nacionales (COLPRENSA) y extranjeras (EFE, ANSA, DPA).

<sup>31</sup> FONTDEVILA, EVA; GALL EMANUEL. Op. Cit. Pág. 67

<sup>32</sup> Ibíd.

**B- LAS FUENTES EXTRAOFICIALES** son aquellas que no se pueden citar y por lo tanto son incontrastables. También se llaman fuentes con reserva total (off the record): personas buscadas o espontáneas que nos facilitan una información que sirve para que el periodista siga indagando, pero manteniendo en secreto a la fuente que le dio el dato.

Un periodista siempre que se acerca a una fuente debe hacerlo con un toque de "sospecha". O sea con un trabajo de investigación previo sobre el tema a tratar que haga que el periodista no sea fácilmente manipulado por la fuente. Siempre tenemos que saber algo antes de ir a preguntar, porque eso nos permite "filtrar" la información que recibimos y aumentamos (al menos un poco) los chances de separar "información genuina" de la información falaz, sin consistencia o directamente mentirosa<sup>33</sup>.

Al escoger las fuentes, piensa en estos aspectos<sup>34</sup>:

- ¿Conocen realmente el tema?
- ¿Son confiables?
- ¿Cuánto tiempo están dispuestas a darte? Negocia de antemano este tiempo.
- Si se trata de un documento, ¿cuál es su origen?, ¿Quién es el autor?, ¿Cuán actualizado está?



Antes de entrevistar a la fuente, prepárate:

- Lee sobre el tema.
- Prepara un cuestionario.

Al entrevistar a la fuente:

- Evita quedarte con dudas
- Haz la pregunta aunque te parezca tonta.
- Al terminar, pídele al entrevistado un número de teléfono o correo electrónico, para ponerte en contacto si tienes dudas al escribir la nota.

### GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Además de la correcta utilización de las fuentes y respetar la estructura básica de la noticia debemos organizarla según formas de presentación ya reconocidas por los lectores de textos periodísticos. Estos adoptan diversas presentaciones y funciones que se conocen cómo géneros periodísticos y se diferencian por la utilización de los tiempos verbales, los adjetivos que contempla, y la aparición o no de algunas figuras retóricas.

Los géneros periodísticos se dividen en tres categorías, de acuerdo al objetivo que buscan cumplir. En muchas ocasiones, los textos pueden ser híbridos: o sea, que además de informar, entretienen. O que orienten, informen y hasta entretienen. (Todo depende del enfoque que le dé el periodista, de acuerdo

<sup>33</sup> Ibíd.

<sup>34</sup> CENTRO PARA LA LIBERTAD DE PRENSA EN PUERTO RICO. Op Cit. Pág.



al material obtenido, que incluye las entrevistas y documentos relacionados)<sup>35</sup>.

**1. De información:** Noticia, entrevista noticiosa, entrevista de personalidad (perfil), reportaje de interés, reportaje en profundidad, reportaje de investigación, reportaje interpretativo, reportaje testimonial y crónica.

**2. De opinión:** Columna, editorial, ensayos y cartas del lector.

**3. De entretenimiento:** Reseñas, tirillas, caricaturas, horóscopos, acertijos, chistes, crucigramas, entre otros.

#### **Pongamos a prueba...**

En grupos tomamos tres periódicos de la misma fecha y buscamos una noticia que se encuentre en los tres diarios. Identifiquemos:

- ¿Qué tipo de fuente maneja cada artículo?
- ¿Se hace contraste de fuentes?
- ¿Hay similitud o diferencias en las versiones aportadas por las fuentes?
- ¿Los diarios comparten fuentes?
- ¿Considera que el periodista responde a la necesidad de informar veraz, plural y oportunamente?

En grupos tomemos una revista y un periódico. Teniendo en cuenta nuestro conocimiento preliminar trataremos de

identificar que géneros hay en estos textos, quién escribe esos textos y escribamos que características le identificamos a cada uno.

---

<sup>35</sup> Ibíd. Pág. 21

#### Guía 4: LA NOTICIA Y LA ENTREVISTA

Comencemos diciendo que lo que entendemos por noticia tiene algunas particularidades. No es noticia un rumor, un chisme, aquello que no afecta en nada la vida pública de una comunidad, y cuando la información se refiere a algo que sólo atiene a la vida privada de una persona. Las noticias siempre contienen información interesante para mucha gente de la comunidad donde vivimos. ¿En qué sentido? Interesante es todo aquello que afecta de manera explícita y palpable la vida de un pueblo o comunidad, por ejemplo una catástrofe natural, una medida económica, una nueva obra infraestructural, o el anuncio de la suspensión de servicios públicos. Las noticias tienen un aspecto novedoso, siempre aportan información sobre un hecho que para el común de la gente no es conocido todavía, algo que pasó recién ayer o en los últimos tiempos, o algo que por información precisa que tenemos, pensamos que va a ocurrir en breve. Aunque ¡ojo! no siempre se informa sobre algo que nunca antes había ocurrido, también puede ser noticia algo conocido, pero por la forma en cómo presentamos esa información representa en sí misma un nuevo punto de vista. En este caso su valor reside en que nos permite aproximarnos a un tema con nuevos datos. Toda noticia responde las siguientes preguntas<sup>36</sup>:

¿Qué? -- ¿Qué pasó?



¿Quién? -- ¿Quién o quiénes son los protagonistas de estos hechos?

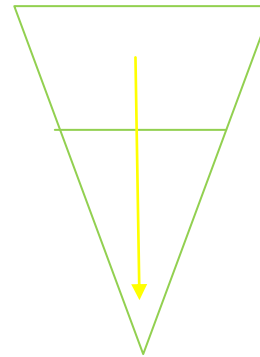
¿Cómo? -- ¿De qué manera ocurrieron estos sucesos?

¿Cuándo? - Fecha y hora

¿Dónde? -- ¿En qué lugar ocurrieron?

¿Por qué? -- No siempre puede contestarse, pero añade interés a la nota si lo hacemos.

Luego de obtener la información, escribimos la nota. Para hacerlo utilizamos una estructura básica: La pirámide invertida.



Lead: Contiene la información más importante. ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?

Del segundo párrafo en adelante, se desarrolla cada una de las preguntas y se amplía la información de los datos más importantes a lo menos relevante.

En el primer párrafo -la entrada- damos a conocer la noticia. Ejemplo:

*El pasado 25 de agosto, estudiantes, profesores, funcionarios, políticos y ciudadanos tanto de Bucaramanga como de la provincia cumplieron el llamado hecho por el Gobernador del departamento para en forma pacífica y vestidos de blanco hacer un clamor por la paz y repudiar hechos agresivos como el*

<sup>36</sup> Ibíd.

*carro bomba que explotó el pasado 12 de agosto cerca a las instalaciones de Caracol Radio en Bogotá.*

A continuación, ofrecemos los detalles en orden de mayor a menor importancia:

*En Bucaramanga una multitud cubrió de blanco la Calle 36 y marcharon con pancartas, carteleras y mensajes alusivos a la paz hasta llegar al parque Santander. A su vez, la Policía, el Ejército, la Defensa civil y vigilantes privados entre otros, se mezclaron con el ritmo impuesto por las bandas marciales, los artistas y payasos multicolores, quienes marcaron la pauta desde la carrera 19 hasta la 12 en la plaza cívica Luis Carlos Galán, donde se congregaron.*

*Finalmente, a las 11:30 a.m., el Gobernador de Santander, Horacio Serpa hizo la proclama por la paz: "¡Hoy Santander ratifica sus principios democráticos... La violencia afecta la tranquilidad que merecemos y genera muertes, odios, pobreza. Cuando se genera la violencia no funciona la democracia, ni se reconoce la inteligencia, ni tiene espacios la virtud!"*

*"La demente agresión dinamitera en la carrera 7 de Bogotá fue un acto criminal y terrorista y agravio a los colombianos; los santandereanos rechazamos ese atentado contra la democracia y contra la integridad comunitaria."*

*"Igualmente repudiamos que se hubiera pretendido intimidar a los medios de comunicación, sin cuya labor libre, sin ataduras, sin presiones, sin compromisos como no sean con la verdad, nunca operará la democracia. En Santander apoyamos la libertad de prensa, respaldamos el derecho a informar y a ser bien informados y proscribimos cualquier clase de censura que se quiera imponer al ejercicio amplio y libre del periodismo! ¡Así lo entendemos! ¡A ello nos comprometemos! De esta manera dio por terminada su intervención y enfatizó el rechazo a todo acto terrorista.*

Si analizas esta nota, te darás cuenta de que lo esencial -la noticia- está en el primer párrafo. En los dos párrafos siguientes se ofrecen datos que completan la entrada. Los últimos tres párrafos, aunque interesantes, podrían ser eliminados<sup>37</sup>.

En el periodismo se afirma que lo que es noticioso tiene que responder a una serie de valores o razones que la convierten en noticia; no siempre se responde a todos, pero se cumplen en su mayoría. Estos son<sup>38</sup>:

**Actualidad:** Interesa lo sucedido hoy. La noticia de ayer ya es historia. (Con el Internet, esto aplica de forma nueva: en los periódicos con ediciones cibernéticas, las noticias se actualizan a cada momento).

---

<sup>37</sup> Ibíd.

<sup>38</sup> Ibíd.

**Cercanía:** Importa más lo que ocurre cerca del lector que lo que sucede lejos de él, con situaciones excepcionales. Para el periódico escolar, lo más importante es lo que sucede en la escuela y en la comunidad donde está localizada.

**Consecuencias:** ¿Cómo afecta al lector? Mientras más le afecte, especialmente en el aspecto económico, más interés noticioso tendrá. Por eso son tan impactantes las noticias sobre aumentos en el costo de la luz, el agua, los salarios, la canasta familiar...

**Personalidades:** Al público le interesa leer sobre personalidades, del mundo del espectáculo, la política, los deportes, y la sociedad. (¿Quiénes son las personalidades de tu escuela o comunidad?)

**Progreso:** Se refiere a historias sobre descubrimientos (especialmente en el campo de la ciencia y de la medicina); nuevas tecnologías, proyecciones al futuro: ¿cómo será el mundo del mañana?

Sabías que...



Las noticias tienen "fecha de vencimiento" lo que es noticia hoy, pierde validez mañana, de ahí una canción interpretada por Héctor Lavoe que dice:

"Tu amor es un periódico de ayer  
que nadie más procura ya leer  
sensacional cuando salió en la madrugada  
a mediodía ya noticia confirmada



**Suspense:** Se trata de informaciones en desarrollo, con un fin impredecible. Por ejemplo, las noticias sobre secuestros, viajes al espacio.

**Lo exótico:** Es aquello diferente, único, que por su rareza llama la atención.

**Lo emotivo:** Artículos de hondo sentir humano, que provocan lágrimas. Por ejemplo, la historia de hermanos y padres que se vuelven a encontrar luego de estar separados por largos años, el reencuentro después de un largo secuestro.

**Conflictos:** Las historias de conflictos cubren temas como guerras, peleas entre grupos o familias, rivalidades entre candidatos políticos, entre muchos otros.

## LA ENTREVISTA

Es un género en sí misma, que puede presentarse en entrevista como tal; o puede estar incorporado dentro de una noticia, un reportaje o cualquier otro género. Es un diálogo con una persona que se considera válida para aportar datos interesantes para la investigación que hacemos. O que se ha tenido una destacada participación y merece nuestra atención. Algunas razones pueden ser, que sea un especialista en el tema, que tenga una profesión afín al tema, que haya sido protagonista del tema, que haya sido testigo del tema, que sea parte de una institución relacionada, o que ese tema conviva con él de alguna manera<sup>39</sup>.

<sup>39</sup> FONTDEVILA, EVA; GALL EMANUEL. Op. Cit. Pág. 75

Para que la entrevista salga buena es importante tener en cuenta algunas cuestiones antes, durante y después de la misma.

#### Antes de la entrevista

- Conocer los antecedentes del entrevistado, actividades e ideas a las que adhiere. Anotar datos relevantes buscados en documentos a través de diarios, archivos e Internet.
- Hacer un punteo de posibles preguntas o temas a tratar. Sólo para ayudarnos, no para atarnos a él. Las mejores son las preguntas que no buscan como respuesta el "sí o no". Las preguntas tienen que ser concisas y concretas y ser interesantes para el lector. Las buenas preguntas ayudan a cambiar el punto de vista.
- Es importante no hacer preguntas "para zafar" y salir del paso. No hacer preguntas para que nos digan lo que ya sabemos. No plantear preguntas sin interés para el lector; para herir o molestar al entrevistado, ni preguntas retóricas o que no permitan la contrapregunta.

#### Durante la entrevista

- Llevar siempre cámara, grabadora o un cuaderno para tomar notas. Siempre registrar las palabras del entrevistado.
- Estar atentos y escuchar bien lo que nos dice el entrevistado.
- Contrapreguntar cuando sea necesario: si pensamos que quedan huecos en el relato, contradicciones o cosas sin explicar.
- Dejar abierta la posibilidad de volver a consultarlo en un futuro si es que nos quedan dudas.

#### Después de la entrevista

- Seleccionar las preguntas y respuestas que tengan verdadero interés para nuestra publicación.
- Reordenarlas. Muchas veces el orden del diálogo no es el mejor para un texto escrito.
- Redactar la entrevista. No hace falta que sea textual. Tomar la esencia del comentario y hacerla "digerible" a la lectura.

#### Pongamos a prueba...

Toma un periódico, recorta una noticia y revisa si aplica la estructura de pirámide invertida, revisa si responde a las preguntas básicas y transcríbelas.

Indaguemos en nuestro colegio o barrio por hechos de interés. Recopilemos la mayor información al respecto y presentemos los hechos a la comunidad con una noticia y una entrevista.



## Guía 5: LA CRÓNICA

Es un relato de acontecimientos que privilegia el respeto por el orden cronológico. Se permite jugar con el tiempo. Es el género más realista porque produce en el lector ese efecto de realidad que se da cuando se recupera el pasado inmediato con hechos concretos. Utiliza muchos adverbios de tiempo como ("ayer", "mañana", "hace tres días"). Es más extensa que la simple noticia porque su función es ampliar el hecho noticioso o desmenuzarlo. Presupone un lector interesado en el tema del que se habla y por eso su escritura es más estilizada, con rasgos literarios<sup>40</sup>.



Es la prosa de los diarios, el género por excelencia del corresponsal. Este se nutre de diversas informaciones que va recopilando sobre lo que va a escribir, toma hilos de información de diversas fuentes: ve noticieros, escucha radio, lee los diarios, hace llamadas telefónicas, relaciona informaciones que ya conocía con el tema que está tratando. No toda la información se ha conseguido de primera mano, tampoco se ha estado necesariamente en el lugar de los hechos. Admite cierto grado de interpretación, se cuenta lo que sucede y explica por qué pasan las cosas que pasan, pero nunca llega a opinar, a calificar algo de bueno o malo. Aunque todavía es un estadio de información indirecta, tiene ese grado de interpretación que no tiene la noticia. Por su nivel de interpretación debe ir firmada siempre.

<sup>40</sup> FONTDEVILA, EVA; GALL EMANUEL. Op. Cit. Pág 73

## ¿CÓMO HAGO UNA CRÓNICA?

(Adaptado de las relatorías talleres para cronistas de la FNPI)

- Evitar los temas cliché o los que suelen ser más evidentes; solo es válido hacerlo en caso de que el personaje sea extraordinario o que se dieran una suma de hechos que extendieran el relato a otros ámbitos.
- Hay que involucrarse con el personaje
- Hay que identificar los prejuicios sobre el tema. Esto determina el interés por otros temas.
- Ser flexible es importante para cambiar de rumbo en caso necesario.
- La crónica puede servir para hacer denuncia; pero no se debe dejar a un lado la oportunidad literaria de este género.
- La crónica permite trabajar en el detalle.
- Hay que identificar los indicios: la mirada, la forma de hablar, los tonos de la voz, la ropa.
- No creer en todo lo que nos dicen... Con un oído escuchamos lo que nos dicen, con el otro, lo que nos rodea.
- Se debe empezar a trabajar sobre una hipótesis: sospechar que un personaje actúa de tal forma y tratar de corroborarlo o desestimarlos.
- Realiza una colección de escenas, imágenes, diálogos,...
- El tono se construye con las primeras impresiones del trabajo de campo y define por dónde empezar: por unas impresiones, un detalle, un diálogo.
- El periodista debe permitirse experimentar en la historia: de ser necesario bailar, comer, jugar...

- Recuerde que toda historia lleva principio, nudo y desenlace.

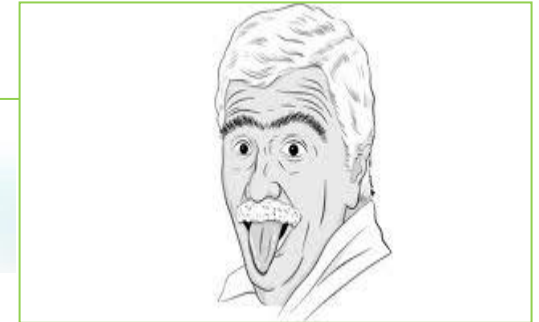
### **Socialicemos...**

Leemos una crónica en voz alta. Analizamos las características y tratamos de identificar las figuras literarias utilizadas por el autor.

### **Pongamos a prueba...**

Tomemos un hecho importante de nuestro colegio o barrio y narremos lo sucedido a manera de crónica.

Sabías que...



Uno de los cronistas colombianos más reconocidos en el país es Germán Castro Caycedo, nació en 1940, en Zipaquirá, Cundinamarca.

Fue cronista en El Tiempo durante una década, cargo que le despertó un afán por expresar de manera más amplia todo aquello que veía y sentía respecto de su entorno y que, luego, terminaría en muchos de sus libros con temas polémicos como la brajería, la juventud, la piratería, etc. Sus libros se reconocen por tener un especial sentido de la realidad.

Fue columnista del diario El País, de Madrid, y creador y director del programa de televisión Enviado especial. Ha sido galardonado con 10 premios nacionales y dos internacionales, entre ellos, el premio Rodolfo Walsh, en 1999 por su libro El Karina.

Algunas de sus obras son: Colombia X, La bruja, El Karina, El hueco, La muerte de Giacomo Tarra, Mi alma se la dejo al diablo, Colombia amarga, En secreto, El huracán, Perdido en el Amazonas, Hágase tu voluntad, Del ELN al M-19, El Cachalandrón amarillo, El Huracán, Con las manos en alto y El Alcaraván.

## Guía 6: LA ÉTICA: PRÁCTICA QUE HACE AL PERIODISMO

“La ética periodística es un deber ser, un reclamo a la excelencia. Soy yo el que decido ser ético.”

Javier Darío Restrepo, periodista colombiano

El ejercicio responsable de la libertad de expresión y de prensa es la prioridad máxima para la práctica del periodismo, lo que a su vez conduce a las metas deseables para la prensa: credibilidad, veracidad, consistencia, equidad, balance y accesibilidad. Lograr estos valores implica un esfuerzo constante de quienes aspiran a ser periodistas, que sólo se logra a través del cumplimiento de normas éticas<sup>41</sup>.

Debemos reconocer que quienes se dedican al periodismo tienen un oficio privilegiado pues cuentan con el acceso a la información. Eso los pone frente a derechos y obligaciones particulares que en conjunto constituyen un mandato ético. Por lo tanto, los y las periodistas deben ser rigurosos, buscadores incansables de la verdad, de la justicia, de los datos que nos acerquen a las versiones más reales de lo que ha pasado o podrá pasar. Son las personas a las que la sociedad les otorga el poder de ayudarnos a entender lo que pasa en la vida pública<sup>42</sup>.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define la ética como un conjunto de normas (guías) morales que rigen la conducta humana. Lo moral, también nos explica dicho diccionario, pertenece o es relativo “a las acciones de las

personas, desde el punto de vista de la bondad o malicia”. La ética periodística es un reflejo del carácter moral de quienes practican el periodismo, y se refiere, en específico a la conducta que deben seguir tanto los dueños de los medios como los directores, editores, reporteros y demás.

La ética periodística vela por la conservación del atributo más valioso de la prensa: su credibilidad. Es decir, que los lectores creen y confían que las informaciones son verdaderas. Ello envuelve consideraciones muy importantes: qué informaciones se publican y en cuál orden de importancia; qué tipos de fotografías se presentan; cómo se escriben los textos y titulares; qué fuentes de información se cubren y cómo; qué no se cubre ni se publica; cómo se maneja el uso de fuentes confidenciales, que son aquéllas que el periodista se compromete a no dar el nombre.

La ética periodística tiene que ver, también con el respeto e igualdad, sin importar raza, religión, condición económica, sexo, filosofía de vida. Igualmente, implica que si se va a publicar o transmitir una información que puede perjudicar a alguna persona o algunas personas, hay que darle o darles la oportunidad de aparecer en la información, con su reacción a las acusaciones. No hacerlo es faltar a la responsabilidad como periodista.

Hay medios de comunicación que tienen sus propios reglamentos de ética. Estos aspectos tienen que ver con:

<sup>41</sup> CENTRO PARA LA LIBERTAD DE PRENSA EN PUERTO RICO. Op Cit. Pág 47

<sup>42</sup> FONTDEVILA, EVA; GALL EMANUEL. Op. Cit. Pág 62



- Los periodistas que tienen agendas propias. Él o ella busca obtener ganancia personal o económica al promover, a través de su labor, una causa o ideología, de interés propio.
- Recibir obsequios y reconocimientos. ¿Cuándo son realmente gratis las comidas, viajes, favores personales, homenajes que se le ofrecen a los periodistas? Lo mejor es no aceptar nada.
- Los conflictos de intereses. Existen claramente cuando, por ejemplo, el mismo periodista que cubre al alcalde es el que le escribe sus discursos. Igualmente, es cuestionable que un periodista sirva de vocero a firmas comerciales mientras labora en un medio.
- La utilización de mentiras, medias verdades, engaño (el periodista no se identifica como periodista) y el hurto para obtener la información. Mucho menos es ético la utilización, no autorizada, de documentos que no son públicos.
- La protección de fuentes confidenciales, o sea, aquéllas a quien el periodista ha garantizado su anonimato. ¿Debe de revelarlas?
- La autocensura, que significa no publicar informaciones que el periodista tiene en su poder. La pregunta clave es si esta autocensura es para proteger su seguridad y la de su familia ante el temor de agresiones, o para proteger sus propios intereses.

La ética periodística, finalmente, rige la forma en que se escribe la información, que se supone sea correcta, precisa y fácilmente entendible. No es ético el periodista que escribe la información de forma descuidada. El lenguaje es su instrumento de trabajo y debe de conocerlo y respetarlo. Ejercer el periodismo de acuerdo a una conducta ética nos enriquece como profesionales y seres humanos. En este mundo

de procesos instantáneos, con la Internet convertida en la superautopista de la información y, lamentablemente, también de desinformación, estas exigencias hay que cumplirlas, como nunca antes<sup>43</sup>.

**Pongamos a prueba...**

**A PROPÓSITO DE ÉTICA:** Responda que haría en caso de que viviera cualquiera de las siguientes situaciones:

**PRIMERA SITUACIÓN:** Usted se entera que Metrolínea perdió una acción popular, instaurada por un discapacitado. El demandante logró demostrar que el sistema integrado de transporte masivo no acondicionó bien las rampas de acceso a la población minusválida en las troncales. Sin embargo su jefe le pide que haga la nota "suave", porque Metrolínea es la entidad que más pauta en el periódico. ¿Usted qué haría? Si acepta hacer la nota, ¿Cómo la redactaría? Haga sólo el lead.

**SEGUNDA SITUACIÓN:** Usted cubre la fuente Política. El presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, decide lanzarse a un segundo período y se convierte en candidato. El diario en donde usted trabaja decide apoyarlo y ayudarlo con notas positivas. Un día Santos es invitado para una entrevista en la Gerencia de Vanguardia. Relacione dos preguntas que usted le formularía al mandatario, sabiendo que se van a publicar y que su Jefe está junto a usted en la entrevista:

---

<sup>43</sup> CENTRO PARA LA LIBERTAD DE PRENSA EN PUERTO RICO. Op Cit. Pág 47

**TERCERA SITUACIÓN:** Un compañero del periódico, que cubre Judiciales, es informado por la Policía de que un hombre, de 58 años, muere en circunstancias bochornosas: le dio un infarto cuando hacía el amor en un motel, acompañado de una joven de 17 años. Resulta que el muerto, que era un hombre casado y con dos hijos, era tío suyo. Usted tiene fuertes vínculos de amistad con el dueño del periódico. ¿Movería sus influencias para que la nota no se publique? Diga ¿Qué haría?

**CUARTA SITUACIÓN:** Usted no cubre farándula pero su hermano, dueño de una orquesta, le pide que le ayude con una nota positiva de la agrupación musical. Como usted es cachaca con el dueño del periódico puede pedirle que le haga una página completa de la orquesta. ¿Usted le haría ese favor a su pariente?

**QUINTA SITUACIÓN:** Usted trabaja en La Arquidiócesis de Bucaramanga. Es el Jefe de Prensa de esa institución. Monseñor Isaías Rueda, arzobispo local, le pide que redacte una noticia a la opinión pública recomendándole a los jóvenes de hoy día a no usar condón, porque eso "es un pecado". ¿Cómo la redactaría? (Haga sólo el lead)

**SEXTA SITUACIÓN:** Usted trabaja en la Oficina de RCN Prensa. A usted le ordenan conectar personas chistosas que quieran hacer una audición en Factor X. Le piden el favor de hacer un programa con la condición de que las presentaciones del programa sean lo más ridículas posibles, sólo para ganar audiencia. ¿Lo haría?

**SÉPTIMA SITUACIÓN:** Jair, su mejor amigo, es gay. De manera aterradora, él es asesinado en su apartamento, tras una venganza de su amante. Le propinó 73 cuchilladas. Usted trabaja en el espacio y le piden cubrir la nota judicial. ¿La haría? Sustente su respuesta.

**OCTAVA SITUACIÓN:** Usted trabaja en radio, como locutor-periodista. Hace trabajos culturales muy serios, incluso uno de ellos fue objeto de un Premio de Periodismo. Sin embargo, su jefe le dice que, según los últimos ratings, su programa va a pique, pues casi no lo escuchan los jóvenes, quienes hacen parte de la población a la que más le quiere llegar la emisora. Él le pide que en sus emisiones incluya contenidos más "light" o de "doble sentido" para ganar audiencia. ¿Lo haría? Sustente su respuesta.

Sabías que...



Javier Darío Restrepo, periodista colombiano es considerado el maestro de la ética periodística por sus muchos discípulos y admiradores en toda Latinoamérica.

Nació en Jericó (Antioquia), en 1932. Ha ejercido el periodismo en prensa y televisión por más de cuarenta años. Profesor de posgrados de periodismo en la Universidad de los Andes y la Universidad Javeriana.

Premio de Periodismo Simón Bolívar a la mejor crónica en televisión en 1985. Premio de Periodismo a la mejor Investigación en televisión en 1986. Premio de Periodismo del Círculo de

## **BIBLIOGRAFÍA**

CENTRO PARA LA LIBERTAD DE PRENSA EN PUERTO RICO.  
Manual de periodismo Escolar. Puerto Rico 2008

FONTDEVILA, EVA; GALL EMANUEL. Abrojos. Manual de periodismo y comunicación para el trabajo comunitario. Argentina, 2008.

[www.colombialink.com/01\\_INDEX/index\\_personajes/periodismo/castro\\_caycedo.html](http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_personajes/periodismo/castro_caycedo.html)

[www.fnpi.org.co](http://www.fnpi.org.co)

[www.vanguardia.com/historico/38238-asi-era-bucaramanga-cuando-nacio-vanguardia-liberal](http://www.vanguardia.com/historico/38238-asi-era-bucaramanga-cuando-nacio-vanguardia-liberal)

## ANEXO F

# Talleres para pequeños radialistas



### Proyecto: Radio Escolar

#### OBJETIVOS:

- Conocer la radio y sus formatos.
- Estimular la participación e inclusión en los niños y niñas a través de la radio.
- Enseñar valores, derechos humanos a través de programas para la infancia.
- Fortalecer la expresión oral y escrita en los niños y niñas del programa.
- Estimular el trabajo en equipo
- Propiciar espacios de investigación

**Tutora:** Nadia Patricia Suárez V.

#### Veremos:

- ❖ Elementos de la radio.
- ❖ Formatos radiales
- ❖ Exploremos nuestro universo
- ❖ Construcción de historias y personajes
- ❖ ¿Qué es y cómo redactar un Guión radial?
- ❖ Ejercicios de respiración
- ❖ La Ética: Práctica que hace al periodismo

## GUÍA 1: LENGUAJE RADIAL

### Te proponemos

Dividimos el grupo en subgrupos máximo de cinco niñ@s, cada grupo toma un cuento y lo representan al grupo utilizando efectos, música, imitando voces y sonidos.

### Socialicemos

¿Cómo les pareció la experiencia?, ¿Cómo se sintieron?, ¿Cuál cuento les gustó más?, ¿Por qué?, ¿Qué le aporta la música y los efectos al texto?

### ¿QUÉ ES ESO DE LA COMUNICABILIDAD?

Se refiere a la posibilidad de "llegarle" al otro lo más cercanamente posible no solamente para que me entienda, sino para que también ese otro, el oyente, se sienta identificado con los programas por el tratamiento que les doy: haciendo acopio de todos los recursos radiofónicos, deshaciéndome en lo posible de todos mis esquemas, pero, por sobre todo, poniéndome en el lugar del otro, porque sólo así podré llegar a comprenderlo y a entenderlo; así podré también llegarle a sus intereses, tocarlo con mis opiniones y conocer las suyas,

motivarlo, recrearlo, inquietarlo, aportarle, acariciarlo, acompañarlo<sup>44</sup>.

El **LENGUAJE RADIOFÓNICO** tiene cuatro elementos básicos:



**La palabra.** Es condicionada por los elementos del sonido: intensidad o volumen, el tono o vocalización y la intencionalidad con que se pronuncian. La combinación de estos elementos añade al significado textual o literal formas estéticas e intencionalidades.

**La música.** Es utilizada como un recurso de puntuación para separar una idea de otra, de tal forma que el oyente renueve o aclare su atención en los momentos en que suena la música<sup>45</sup>. Tiene entre sus finalidades:

- Identificar una emisora, un programa o un sector de programas
- Dar mayor relieve a un personaje
- Estimular el recuerdo de hechos ya acaecidos
- Preparar el ánimo del oyente a lo que va a suceder

<sup>44</sup> CACERES DÍAZ, María Josefina. Para hacer radio pensando en el oficio de la radio participativa. Bogotá: Ministerio de cultura, 1997.p.36

<sup>45</sup> EL'GAZI, Jeanine. Que suene la radio. Bogotá: Ministerio de cultura, 1998. p. 32

- Crear atmósfera
- Identificar un lugar, un tiempo, una persona o un grupo.
- Cortinas
- Subrayar un diálogo
- Crear un contrapunto a la palabra.
- Describir un lugar por asociación de informaciones e imágenes que uno es capaz de recrear.
- Posibilitar una transición.
- Transmitir sensaciones: miedos, suspenso, acción, tensión, desolación.

Estas funciones se podrían agrupar en cinco, que serían: gramatical, descriptiva, expresiva, complementaria o de refuerzo y comunicante.

**Sonidos y Silencios** Estos elementos poseen un potencial comunicativo en tanto elementos expresivos, dramáticos y portadores de sentido. Los sonidos sugieren dos dimensiones: tiempo y espacio. Para la primera, baste citar el traqueteo de la locomotora que marca el discurrir del tiempo mientras un personaje transita de un sitio a otro. La dimensión espacial es recreada por las formas que adquiera la sonoridad o la resonancia: una gota de agua con algo de reverberación puede ser suficiente para referirse a una caverna. A veces conviene sacrificar parte de la exuberante riqueza y variedad sonora de un ambiente, porque aturde, agobia o distrae al oyente<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup>HAYE, Ricardo M. Op. cit. 47

**El silencio** es un elemento narrativo en la medida en que establece un contraste con el sonido; debe utilizarse con una intención clara y concreta, de tal forma que se genere en el oyente la sensación o la respuesta esperada [que no se debe confundir con] el "bache", que es un silencio que interrumpe el curso normal del programa, ocasionado por error, no planeado y que no hace parte del contexto del programa<sup>47</sup>.

**Los efectos** A partir de ello, el oyente logra reconstruir imaginariamente los espacios y las imágenes que le sugiere la radio y permite construir escenarios en términos sonoros o "vestir" con efectos de sonido los ambientes y el entorno en el que se inscriben los personajes y los locutores; los efectos de sonido, como los otros elementos de lenguaje radial, hacen referencia a contextos culturales específicos<sup>48</sup>.

Algunos elementos que apoyan la palabra son:

- El volumen o intensidad: Es la fuerza con la que llega a nuestros oídos el sonido. Se pueden utilizar volúmenes mayores y menores para decir algo en forma de grito o en forma de susurro.
- El tono es la altura a la que se producen los sonidos.
- El timbre es la particularidad de cada voz o sonido, que permite diferenciar entre personas e instrumentos.
- El ritmo está determinado por la organización de los sonidos en el tiempo.

---

<sup>47</sup> EL'GAZI, Op. Cit. p. 37

<sup>48</sup> Ibíd. p. 35

- La vocalización corresponde al modo como se articulan las sílabas en que están compuestas las palabras.
- La entonación da indicios sobre la intencionalidad, es la utilización de varios o todos los elementos anteriores en función de la expresión de algo en particular. Se pueden expresar intencionalidades diferentes con la voz utilizando las mismas palabras<sup>49</sup>.

El texto escrito para la radio es un texto sonoro, pues sólo así será "leído" por el radioyente. Por consiguiente, es necesario integrar en la redacción de este texto aquellos recursos expresivos que connoten la referida impresión de realidad acústica, la misma sensación de naturalidad y espontaneidad del discurso improvisado<sup>50</sup>. La actualidad nos muestra una tendencia hacia la improvisación y lo espontáneo. Sin embargo el llamado "arte" de la improvisación verbal ha sido sistematizado sobre la base de tres reglas esenciales: no hablar de lo que no se conoce, no salirse del tema y aprender a liberarse físicamente<sup>51</sup>.

#### **Pongamos a prueba:**

Escuchemos ejemplos radiales e identifiquemos en ellos los elementos del lenguaje radiofónico que utilizan y que uso le dan en el programa. Socialicemos ¿Qué elementos utilizaron?, ¿Qué sentimientos transmite cada elemento?, ¿Cumple la

<sup>49</sup> Ibíd., p. 27

<sup>50</sup> BALSEBRE, ARMAND. Op. cit. p. 13

<sup>51</sup> BALSEBRE, ARMAND. Op. cit. p. 13

## **intención de recrear la historia? GUÍA 2: FORMATOS RADIALES**

### **Te proponemos**

Escucharemos unos ejemplos de programas radiales. En el intermedio de cada ejemplo haremos una pausa para socializar las características que tiene cada formato.

Recuerda que para hablar en radio necesitamos:

- ✓ Vocalizar bien, para que se entienda lo que decimos
- ✓ Cuidar el vocabulario
- ✓ Una buena entonación le da sentido a lo que decimos y evita que los oyentes se distraigan
- ✓ Utiliza frases cortas, párrafos cortos, sin rodeos, utiliza las palabras concretas, sin rodeos.

## GUÍA 2: FORMATOS RADIALES

Los formatos radiales son una manera de estimular la imaginación para explorar el lenguaje radial. Es una invitación a que los mensajes lleguen de manera entretenida a la audiencia. Algunos formatos que podemos utilizar son:

❖ **EL MAGAZÍN O RADIOREVISTA:** Es uno de los formatos más utilizados ya que da la posibilidad de incluir en él música, secciones y otros formatos como entrevista, dramatizado, encuestas, noticias,...

Su clasificación va de acuerdo con el público al que se dirige: juvenil, femenina, infantil; de acuerdo al tema que trata: educativa, musical, informativa, deportiva y ecológica. Entre sus características más significativas encontramos<sup>52</sup>:

- Duración: Va de una hora a tres horas.
- Conductores: compuesta por una pareja de hombre y mujer o niño y niña que se encargan de mantener atentos a los oyentes y se caracterizan por ser

conversadores, amables, alegres, pilosos, ágiles y tener "chispa".

- Secciones: Son espacios breves en los que se trata un tema específico, puede desarrollarse una entrevista con un invitado especial, hacer un dramatizado, encuestas, música, noticias...
- Oyentes: Participan en el programa con llamadas, correos y opinan sobre el tema del día.
- La música: Da equilibrio al programa, brinda agilidad y variedad.

❖ **DRAMATIZADO:** Es un formato en el cual varios personajes representan situaciones reales, imaginarias o relatos populares con un fin de entretenimiento, informativo o educativo.

❖ **NOTICIERO:** Son programas cuya finalidad es informar los hechos noticiosos que ocurren a nivel local, regional o nacional. Por lo general se divide en secciones como: locales, económica, política, deportes y nacional.

---

<sup>52</sup> ----- . Radio Escolar Infantil: Una aventura de quijotes, mosqueteros y tripulantes. Bogotá: Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2000. Pag. 63



### Pongamos a prueba

Conformemos grupos de cinco estudiantes, cada grupo escogerá uno de los formatos vistos para hacer una propuesta radial. ¿Qué nombre le colocarían al programa?, ¿a quiénes va dirigido el programa?, ¿qué secciones tendría?,...

En el siguiente cuadro podemos observar los géneros y formatos utilizados en radio:

| GÉNEROS     | FORMATOS               |                         |
|-------------|------------------------|-------------------------|
| INFORMATIVO | Entrevista             | Radio revista           |
|             | Crónica                | Debate                  |
|             | Reportaje              | Mesa Redonda            |
|             | Documental             | Boletines               |
|             | Noticiero              | Horarios                |
|             | Comentarios            | Rueda de prensa         |
| DRAMATIZADO | Radio novelas          | Radio teatro            |
|             | Leyenda                | Fábulas                 |
|             | Cuentos                | Poemas                  |
| MUSICAL     | Variedades             | Conciertos              |
|             | Música del recuerdo    | Las más populares       |
|             | De un género           | Rectales                |
|             | Invitado musical       |                         |
|             | Contrapuntos musicales | Complacencias musicales |

**TABLA 1: GÉNEROS Y FORMATOS<sup>53</sup>**

<sup>53</sup> EL GAZI, Jeanine. Op. Cit. Bogotá: Ministerio de cultura, 1998. Pág. 87



### GUÍA 3: PLANEANDO ¿QUÉ Y CÓMO DECIRLO?

#### Te proponemos

Realizaremos grupos de máximos cinco niñ@s, cada grupo deberá realizar un dramatizado imaginándose al aire. Deben tener en cuenta: ¿Qué nombre tiene el programa?, ¿Qué temas trata el programa?, ¿Qué secciones realizan?, ¿Cómo manejan los temas?, ¿Cuánto tiempo dura el programa?, ...

#### LA PLANEACIÓN EN LA RADIO PARA NIÑOS Y NIÑAS

La etapa de planeación es fundamental en el proceso de producción radial, por eso, se mencionaran algunos interrogantes que son importantes que el dirigente del proceso, productor de radio o el equipo de producción se responda antes de realizar su producto radial<sup>54</sup>.

- ❖ ¿Qué vamos a hacer? Hace referencia al formato que se utilizará, el cual es escogido teniendo en cuenta los objetivos, el público y las necesidades.
- ❖ ¿Qué queremos decir? Es tener claridad sobre los temas o aspectos de los que se va hablar, definir los contenidos. Por ejemplo: juegos, leyendas, ecología, artes,...
- ❖ ¿Para quién? Es definir el público al que va dirigido el programa radial. Entre más específico mejor. Por

ejemplo Niños y niñas entre 8 y 12 años, que viven en Bucaramanga y su área metropolitana.

- ❖ ¿Con quién contamos? Es conocer de antemano quiénes van a hacer parte de este proceso de la Radio, con quiénes se hará el recorrido, quiénes hacen parte del equipo de producción, quiénes están permanentemente y quiénes son posibles colaboradores y qué funciones asumirán cada una de estas personas.
- ❖ ¿Con qué contamos? Qué recursos necesitamos y cuáles tenemos. Por ejemplo: grabadora, efectos, música, micrófonos, entre otros.

#### EL GUIÓN RADIAL

Es un instrumento que nos permite ordenar lo que se va a decir en el programa, cómo se va a decir y quién lo va a decir. Además, nos facilita el trabajo en el momento de la grabación, edición y emisión del programa. Su elaboración es un trabajo en equipo, pues requiere que todos los locutores estén presentes para imprimir en él sus sentimientos, pensamientos e intereses.

Para empezar necesitamos responder las preguntas que planteamos anteriormente: tema, formato, duración del programa y personajes. A continuación se organiza la información recolectada y empezamos a escribir el guión, sin olvidar los gustos de los oyentes.

---

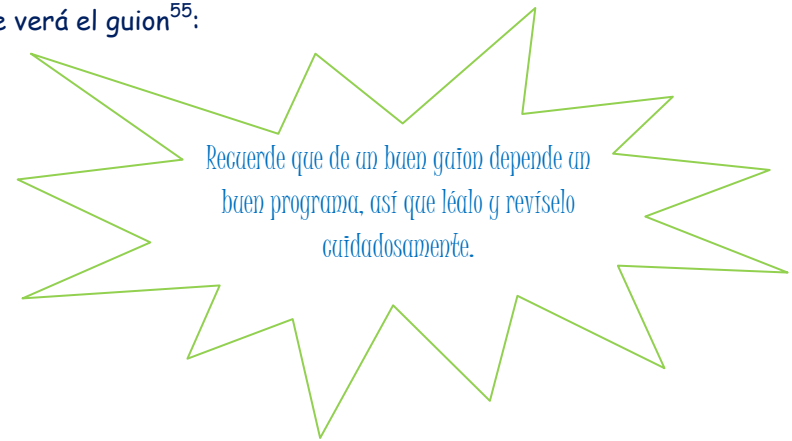
<sup>54</sup> ----- . Op. Cit. Pag. 55

## PARA TENER EN CUENTA

- Tenga a mano todos los elementos necesarios
- La primera hoja lleva por encabezado unos datos técnicos: nombre del programa, tema, realizador, fecha de grabación - emisión,...
- Divida la hoja en cuatro partes o columnas para escribir el guión. En la primera columna de la izquierda escribiremos en mayúscula fija el nombre del responsable de la función que se va a realizar, ejemplo: LOCUTOR 1, CONTROL,.... En la siguiente columna se escriben las indicaciones para el control, los personajes, los efectos. Estas van en mayúscula fija y subrayado para que se pueda resaltar. En esa misma columna se escribe en letras mayúsculas y minúsculas los textos de los personajes y locutores. Las intenciones que requieren los parlamentos se escriben entre paréntesis y en mayúscula fija, ejemplo: (REGAÑANDO), (GRITANDO). En las siguientes columnas se llevara el control del tiempo parcial y total. De esta manera tendremos un control para la duración del programa.
- Al terminar de escribir lee en voz alta para evidenciar posibles errores de redacción o puntuación.
- Escriba los textos a doble espacio y en letra grande, para facilitar la lectura.
- No divida palabras al finalizar un renglón o al pasar de página.

- Enumere las hojas en un lugar visible para evitar confusiones.

Así se verá el guion<sup>55</sup>:



---

<sup>55</sup> Ibíd. Pág. 59

| PROGRAMA: ALHARACA                                     |   |          |       |
|--|---|----------|-------|
| REALIZACIÓN: PROYECTO DE COMUNICACIÓN PARA LA INFANCIA |   |          |       |
| TEMA:  |   | EMISIÓN: |       |
| RESPONS.   | FUNCIÓN   | TIEMPO   |       |
|  |   | P        | T     |
| OPERADOR   | <u>ENTRA PRESENTACIÓN DE ALHARACA. CASSETTE LADO A ENTRA CASSETTE CON PREGRABADO DE NIÑOS. ENTRA: A MI ME GUSTA JUGAR CON MIS PAPAS... SALE: DIVERTIDO CUANDO ESTAMOS TODOS. ENTRA CD HAPPY BABY ARRULLOS CORTE 3 SUBE 5 SEG. BAJA Y SE MANTIENE DE FONDO</u> | 15"      | 15"   |
| TITA   | (CON MUCHA ENERGIA)_Hola niños y niñas de Colombia.   | 2"       | 17"   |
| ROMEO  | (FELIZ) En este momento está empezando el espacio   | 2"       | 19"   |
| NARDA  | (CON ALEGRIA Y ENUMERANDO) más divertido, ameno, alegre, curioso, delicioso...  | 4"       | 23"   |
| ROMEO  | (INTERRUMPE) bueno ya Nardita, no exageres y más bien digamos que está comenzando   | 4"       | 27"   |
| LOS TRES   | (GRITANDO) ALHARACA!!!  | 2"       | 29"   |
| TITA   | Así es niños y niñas, está comenzando ALHARACA y hoy les tenemos preparadas muchas sorpresas que vienen de varias partes de Colombia.   | 8"       | 37"   |
| NARDA  | (CONSENTIDA) ahhhh sí, sorpresas de muchas partes de Colombia ¿Y cómo así que yo no sabía nada?   | 6"       | 43"   |
| ROMEO  | (REGAÑANDO) Pues como tú siempre andas despistada, no recuerdas las cosas de las que hablamos   | 6"       | 49"   |
| NARDA  | A mí no me vengas con ese cuento Romeito, lo que pasa es que tu crees que...  | 7"       | 56"   |
| TITA   | Amigos que pena interrumpirlos, pero creo que es hora de una canción, así que suene La Plaga del grupo Canto Alegre.  | 8"       | 1'04" |
| NARDA  | Pues sí, hasta mejor escuchar una canción en este momento.  | 4"       | 1'08" |
| OPERADOR   | <u>SUBE MÚSICA 5 SEG. BAJA Y SE MEZCLA CON CD CANCIONES INFANTILES DE LA VAQUITA ELSIE CORTE 1 CANCIÓN SER FELLIZ</u>   | 1'48"    | 2'56" |

## GUIA 4: CONSTRUCCIÓN DE HISTORIAS Y CREACIÓN DE PERSONAJES

¿De dónde se crean personajes? De la vida misma, de nosotros, de los otros, de nuestra infancia, del mundo que nos rodea y también del mundo que imaginamos o del que soñamos. Hay personajes para cada momento, cada mundo creado, imaginado, imitado o construido.

Los personajes deben ser creíbles, que el oyente se pueda imaginar, pueda ver, pueda dibujar. Siempre que creamos personajes debemos pensar en quienes nos van a escuchar, los personajes tienen diferentes personalidades, diferentes características, diferentes mundos que nuestros oyentes se gocen, disfruten, enamoren. Debemos definir<sup>56</sup>:

- **Perfil psicológico:** Lo determina el temperamento, miedos, deseos, carácter, reacciones, personalidad.
- **Perfil físico:** Edad, apariencia, manera de hablar, modales, raza.
- **Perfil social:** Religión, cultura, trabajo, familia.

Al momento de definir personajes de una historia hay que definir para qué vive, cuál es la misión que tiene, porqué aparece en la historia, para dónde va y a dónde llega.

---

<sup>56</sup> Ibíd. Pág. 72

### Te proponemos

Realizaremos grupos de cinco chic@s; a cada grupo le entregaremos un nombre que deberán utilizar para crear los personajes o la historia, recreando hechos de la vida cotidiana. Socializaremos las historias.

## GUÍA 5: ALGUNOS TRUQUITOS<sup>57</sup>

### PARA LA VOZ

- ❖ Nunca hable con chicle o comida en la boca.
- ❖ Ejercite la voz un poco antes de comenzar la alocución: hable, y carraspee suavemente todo lo necesario para evitar los "gallos" posteriores que salen por comenzar en frío: ¡A fine el instrumento!
- ❖ Para espantar los nervios no es necesario un "traguito"; el remedio infalible es la confianza en sí mismo que se logra con una buena preparación del tema.

### PARA LA DICCIÓN

- ❖ Ensaye con anticipación las palabras o nombres que estén en otro idioma.
- ❖ Trate en lo posible de evitar la pronunciación errónea derivada de los acentos propios de cada región: la "s" silbada de los paisas, la "s"

final que se comen los costeños, el "ala" de los cachacos, el cantadito de los pastusos pues... aunque sabemos que parte de la riqueza de la radio se encuentra en la diversidad, no podemos caer en exageraciones que se pueden convertir en esquema que fácilmente conducen a la monotonía. La universalidad también la proporciona un acento neutral en la voz.

- ❖ Vocalice bien. No hable con la boca casi cerrada ni en tono muy bajo.

### PARA LA RESPIRACIÓN

- ❖ Acomódese bien frente al micrófono bien sea sentad@ o de pie.
- ❖ Respire profunda y pausadamente, antes de comenzar.
- ❖ Despójese de las prendas que le aprieten y no le permitan estar cómod@.
- ❖ La voz fluye mejor si mantenemos la cara levantada. Así es que levante el papel que va a leer, pero nunca interponiéndolo entre su boca y el micrófono.
- ❖ No respire por la boca mientras habla porque dará la sensación de jadeo, de cansancio. Para eso está la nariz.

---

<sup>57</sup> CACERES DÍAZ, María Josefina. Op. Cip. Pág. 41

- ❖ Por último, muerda un lápiz. Ahora, cante el Himno Nacional con voz fuerte. Haga este ejercicio todas las mañanas. De esta manera se relajarán todos sus músculos.

### Te proponemos

Tome un libro y lea en voz alta, silabeando lo que contiene el texto. Lea algunos párrafos, lentamente y exagerando como haciendo muecas. Luego silabee más rápido asegurándose que pronuncia todas y cada una de las letras de cada palabra.

... Y ¿por qué no practicar unos trabalenguas?

Erre con erre cigarro,

Erre con erre barril.

Rápido ruedan los carros

Siguiendo la línea del ferrocarril.

Tras tres tragos y otros tres,

Y otros tres tras los tres tragos

Trago y trago son estragos.

Paco Peco chico rico

Insultaba como un loco a su amigo Federico

Y éste dijo: poco a poco Paco Peco poco pico.

María Chucena su choza techaba.

Le dice un techador que por allá pasaba:

¿Qué haces María Chucena,

Techas tu choza o techas la ajena?

Techo la choza de María Chucena.

No hay que confundir la  
otorrinolaringología

Que es tratada por el  
otorrinolaringólogo,

Con la fosforitanolamina que es una  
cuestión hepática.

PRONÓNCIELOS DOS, CUATRO, OCHO, DIECISEIS VECES... ¡HASTA QUE LA LENGUA LE OBEDEZCA!



## GUÍA 6: PLANEAMOS LA PROGRAMACIÓN... Y A PRODUCIR

### Te proponemos

Realizaremos grupos de trabajo de acuerdo a los gustos e intereses; cada grupo planteará el programa, su nombre, la duración, a quién va dirigido. Y elaboran el primer guion.

Al escribir el programa no olvides complementar el discurso radiofónico, ilustrarlo, ubicarlo en tiempo y espacio, contextualizarlo, emplear sonidos, efectos, música; evitar los ruidos técnicos o semánticos que puedan arruinar nuestra emisión sonora.

Para hacer un programa radial necesitas:

1. Tener claro el objetivo: Que debe ir de la mano con los intereses y objetivos de la institución.
2. Seleccionar el tema y definir los objetivos específicos del programa.
3. Delimitar temas y contenidos: Establecer la idea central, el modo de desarrollarla y las ideas secundarias.

4. Elaborar una sinopsis: consignar la propuesta de manera global.
5. Definir la audiencia: Se determina por el objetivo y debe delimitarse al máximo para corresponder a sus intereses.
6. Definir el género y el formato.
7. Definir el concepto: Imaginarnos cómo va a "sonar" el programa<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> EL'GAZI, Op. Cit. p. 12

## PARA TENER EN CUENTA

### LA ÉTICA: PRÁCTICA QUE HACE AL PERIODISMO

"La ética periodística es un deber ser, un reclamo a la excelencia. Soy yo el que decido ser ético."

Javier Darío Restrepo, periodista colombiano

El ejercicio responsable de la libertad de expresión y de prensa es la prioridad máxima para la práctica del periodismo, lo que a su vez conduce a las metas deseables para la prensa: credibilidad, veracidad, consistencia, equidad, balance y accesibilidad. Lograr estos valores implica un esfuerzo constante de quienes aspiran a ser periodistas, que sólo se logra a través del cumplimiento de normas éticas<sup>59</sup>.

Debemos reconocer que quienes se dedican al periodismo tienen un oficio privilegiado pues cuentan con el acceso a la información. Eso los pone frente a derechos y obligaciones particulares que en conjunto constituyen un mandato ético. Por lo tanto, los y las periodistas deben ser rigurosos, buscadores incansables de la verdad, de la justicia, de los datos que nos acerquen a las versiones más reales de lo que ha pasado o podrá pasar. Son las personas a las que la sociedad les otorga

---

<sup>59</sup>CENTRO PARA LA LIBERTAD DE PRENSA EN PUERTO RICO. Manual de periodismo Escolar. Puerto Rico 2008. Pág 47

el poder de ayudarnos a entender lo que pasa en la vida pública<sup>60</sup>.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define la ética como un conjunto de normas (guías) morales que rigen la conducta humana. Lo moral, también nos explica dicho diccionario, pertenece o es relativo "a las acciones de las personas, desde el punto de vista de la bondad o malicia". La ética periodística es un reflejo del carácter moral de quienes practican el periodismo, y se refiere, en específico a la conducta que deben de seguir tanto los dueños de los medios como los directores, editores, reporteros y demás.

La ética periodística vela por la conservación del atributo más valioso de la prensa: su credibilidad. Es decir, que los lectores creen y confían que las informaciones son verdaderas. Ello envuelve consideraciones muy importantes: qué informaciones se publican y en cuál orden de importancia; qué tipos de fotografías se presentan; cómo se escriben los textos y titulares; qué fuentes de información se cubren y cómo; qué no se cubre ni se publica; cómo se maneja el uso de fuentes confidenciales, que son aquéllas que el periodista se compromete a no dar el nombre.

La ética periodística tiene que ver, también con el respeto e igualdad, sin importar raza, religión, condición económica, sexo,

---

<sup>60</sup> FONTDEVILA, EVA; GALL EMANUEL. Abrojos. Manual de periodismo y comunicación para el trabajo comunitario. Argentina, 2008. Pág 62

filosofía de vida. Igualmente, implica que si se va a publicar o transmitir una información que puede perjudicar a alguna persona o algunas personas, hay que darle o darles la oportunidad de aparecer en la información, con su reacción a las acusaciones. No hacerlo es faltar a la responsabilidad como periodista.

Hay medios de comunicación que tienen sus propios reglamentos de ética. Estos aspectos tienen que ver con:

- Los periodistas que tienen agendas propias. Él o ella busca obtener ganancia personal o económica al promover, a través de su labor, una causa o ideología, de interés propio.
- Recibir obsequios y reconocimientos. ¿Cuándo son realmente gratis las comidas, viajes, favores personales, homenajes que se le ofrecen a los periodistas? Lo mejor es no aceptar nada.
- Los conflictos de intereses. Existen claramente cuando, por ejemplo, el mismo periodista que cubre al alcalde es el que le escribe sus discursos. Igualmente, es cuestionable que un periodista sirva de vocero a firmas comerciales mientras labora en un medio.
- La utilización de mentiras, medias verdades, engaño (el periodista no se identifica como periodista) y el hurto para obtener la información. Mucho menos es ético la utilización, no autorizada, de documentos que no son públicos.
- La protección de fuentes confidenciales, o sea, aquéllas a quien el periodista ha garantizado su anonimato. ¿Debe de revelarlas?
- La autocensura, que significa no publicar informaciones que el periodista tiene en su poder. La pregunta clave es si esta autocensura es para proteger su seguridad y la de su familia

ante el temor de agresiones, o para proteger sus propios intereses.

La ética periodística, finalmente, rige la forma en que se escribe la información, que se supone sea correcta, precisa y fácilmente entendible. No es ético el periodista que escribe la información de forma descuidada. El lenguaje es su instrumento de trabajo y debe de conocerlo y respetarlo. Ejercer el periodismo de acuerdo a una conducta ética nos enriquece como profesionales y seres humanos. En este mundo de procesos instantáneos, con la Internet convertida en la superautopista de la información y, lamentablemente, también de desinformación, estas exigencias hay que cumplirlas, como nunca antes<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> CENTRO PARA LA LIBERTAD DE PRENSA EN PUERTO RICO. Op Cit. Pág 47

## BIBLIOGRAFÍA

BALSEBRE, ARMAND. El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra, 1994.

CACERES DÍAZ, María Josefina. Para hacer radio pensando en el oficio de la radio participativa. Bogotá: Ministerio de cultura, 1997.

CENTRO PARA LA LIBERTAD DE PRENSA EN PUERTO RICO. Manual de periodismo Escolar. Puerto Rico 2008

EL'GAZI, Jeanine. Que suene la radio. Guía de trabajo del taller de producción radial. Bogotá : Ministerio de cultura, 2002.

FONTDEVILA, EVA; GALL EMANUEL. Abrojos. Manual de periodismo y comunicación para el trabajo comunitario. Argentina, 2008.

HAYE, Ricardo M. Hacia una nueva radio. Buenos Aires: Paidós, 1995.

----- . Radio Escolar Infantil: Una aventura de quijotes, mosqueteros y tripulantes. Bogotá: Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2000.