



PROYECTO INSTITUCIONAL DE RADIO 2023

DESTINATARIOS: comunidad educativa del ISFDA N° 814

RESPONSABLES: equipo de gestión

RADIOS ASOCIADAS: Radios comunitarias, nacional, municipal y socioeducativa de la Comarca.

Localidad	Nombre de la radio y dial	Referente y contacto	Días y horarios de emisión
EL BOLSÓN	Radio La Continua. FM 88.3	Ivan Rivelli fmlacontinua88.3@gmail.com	viernes 17.00 hs
	LRA 57 Radio Nacional El Bolsón FM 92.3 o AM 1160	María Lincan lra57@elbolson.com notaslra57@gmail.com	y lunes 18.15 hs
LAGO PUELO	Radio Malón FM 101.1	José Enrique Almejeiras radiomalon@gmail.com	martes 12.00 hs y sábados 11.00 hs
EL HOYO	Radio Fogón. FM 97.3	Gonzalo Vera radiofogon@hotmail.com	jueves 14.00 hs
EPUYEN	Radio Epuyén	Pablo Gatti fmepuyen@gmail.com	lunes, miércoles y viernes 15.30 hs
MAITEN	Radio Petu Mogeleiñ. FM 88.7	Aymara Bares radio.petumogelein@gmail.com	lunes 18.00 hs
	Radio Impacto FM 100.3	Jonathan Gallardo fmimpactodireccion@gmail.com	martes 14.00 hs

FUNDAMENTACIÓN

A partir de la pandemia por COVID 19 y el contexto de ASPO, en nuestro instituto se generaron nuevos dispositivos y estrategias metodológicas para el abordaje de la enseñanza de las artes priorizando mantener un contacto y vínculo próximo y cercano



a nuestros estudiantes sin la presencialidad. Lamentablemente, al no contar en la estructura de la FAV con una plataforma del INFOD (como si tenemos para los profesorado) que incluyera las propuestas virtuales de formación ni de producción en arte, nos vimos limitados por las condiciones de conectividad según la suerte de cada estudiante y docente. Muchos/as docentes fueron llevando adelante propuestas de clases virtuales a través de los grupos de whatsapp pero la mayoría de los/as/es estudiantes de la FAV manifestaron disconformidad o resistencias para consolidar estos modos de trabajo. Por lo que la propuesta de producción radiofónica y elaboración de podcasts fueron bien recibidas y de gran impacto pedagógico sobre todo en la FAV.

En el transcurso del 2021 y 2022 se sostuvo la propuesta de radio logrando al 2022 un total aproximado de 100 programas.

La radio representa una herramienta de comunicación fundamental en nuestra región Cordillerana, de fácil y libre acceso y también un derecho básico para la ciudadanía. De la misma manera, que el acceso al arte se constituye como un derecho que debemos como institución garantizar. Las radios escolares, socioeducativas y las comunitarias o vecinales son organizaciones sin fines de lucro y sin dueños particulares que garantizan mayor diversidad de voces y favorecen la multiplicidad de miradas respecto de los acontecimientos de la región. Participar durante el período de ASPO en las radios no sólo fue una herramienta de promoción del arte sino también de fortalecimiento desde una perspectiva de formación de ciudadanía frente a la participación en medios de comunicación masivos y permitió consolidar lazos solidarios entre organizaciones de la comunidad que buscan el bien común frente a un escenario complejo como fue el 2020 y 2021 y también durante el 2022 con todas las situaciones complejas con las que nos vimos atravesadas las escuelas de Chubut.

La posibilidad que tiene la radio de llegar a todos los rincones y sobre todo a la zona rural, nos permite fortalecer la inclusión y abrir nuestra escuela a nuevas posibilidades integrando regiones e intercambiando conocimientos y producciones vinculadas al arte en toda esta región.



También es importante fundamentar este proyecto desde la apropiación de las nuevas tecnologías como los dispositivos de grabación, de edición, etc que se ponen en valor con la producción de contenido radial tanto por estudiantes como por docentes.

Finalmente, teniendo en cuenta la complejidad que caracteriza a nuestra escuela y comunidad educativa que tiene aproximadamente mil personas, entre estudiantes, docentes tanto de la FAV como de los profesorados y personal no docente, la posibilidad de contar con un programa de radio semanal que nuclea las propuestas de toda la escuela de manera sistemática, alternando producciones de la FAV como de los profesorados y de todas las sedes, también fortalece nuestra identidad institucional. Muchas veces, en la audición del programa de media hora de radio, se dan a conocer docentes, estudiantes, acciones, propuestas y demás producciones del acontecer del arte dentro de nuestra institución que, de no ser por este medio, tardarían mucho más en conocerlas o en producirse estos intercambios. El programa de radio de nuestra escuela, de alguna manera nos reúne y convoca de manera semanal en un determinado tiempo y espacio del aire de la radio para hacer esa pausa en el tiempo que nos permite un encuentro.

PROPÓSITOS GENERALES

- Promover los diferentes lenguajes artísticos a través de las estrategias del lenguaje radiofónico: RADIOTEATRO – MICROPROGRAMAS – PODCASTS - CICLO DE ENTREVISTAS - CAMPAÑAS ARTÍSTICAS - entre otras
- Favorecer el desarrollo de estrategias de formación artística a través del uso de las nuevas tecnologías.
- Fortalecer y ampliar el contacto y vínculo con la comunidad educativa de nuestro instituto.
- Dar a conocer las propuestas formativas de nuestra escuela de arte a nivel regional.
- Desarrollar vínculos y redes sólidas con las demás instituciones y organizaciones culturales, educativas y artísticas de nuestra región.



- Promover el lenguaje del arte desde la inclusión social, la perspectiva de ESI y con una mirada intercultural que permita ampliar derechos.

CONTENIDOS

Este proyecto tiene ejes de contenidos vinculados a nuestro proyecto institucional y al proyecto de gestión en particular.

EJE 1: DESARROLLO Y PRODUCCIÓN DE **CONOCIMIENTOS** DE LOS DIFERENTES LENGUAJES ARTÍSTICOS INSTITUCIONALES, LOCALES Y REGIONALES

EJE 2: PROMOCIÓN DE **ACTIVIDADES** DE LA FAV Y PROFESORADO

EJE 3: COMUNIDAD EDUCATIVA - **ARTISTAS, ESTUDIANTES Y DOCENTES DE ARTE DE LA REGION**

EJE 4: EL ARTE COMO **DERECHO**

METODOLOGÍA

El proyecto se llevará a cabo desde una perspectiva de participación continua y producción colectiva coordinada por el equipo de gestión. Para el desarrollo de esta propuesta institucional, se llevará a cabo una PLANIFICACIÓN o GUÍA DE PRODUCCIÓN SEMANAL que garantizará el material para cada semana y contará con la participación equitativa de la FAV y de los PROFESORADOS. Para ello se elaborará junto al equipo de coordinaciones un dispositivo de participación que permita la producción de forma activa y participativa de todos los actores que forman parte de la institución alternando el contenidos a través de los ejes. Sugerimos algunas de las siguientes estrategias de radio: RADIOTEATRO – MICROPROGRAMAS – CICLO DE ENTREVISTAS y CAMPAÑAS ARTÍSTICAS - PODCASTS (divulgación) - entre otras.

La propuesta radiofónica implica una metodología de trabajo en tres etapas: ***producción, edición y audición.***



La **producción** consiste en la selección y organización de los contenidos y formato de participación en la radio. Para ello se les solicitará a las coordinaciones que organicen la participación CUATRIMESTRAL o ANUAL en el programa de radio, a cada profe a partir de la estrategia que le resulte más adecuada según el lenguaje, el grupo, la materia, o las características de su propio proyecto de gestión. Es importante que el contenido de la producción se enmarque en alguno de los cuatro ejes del proyecto. Este tipo de intervención es más bien del orden pedagógico.

La **edición** es la intervención que cada coordinación realice sobre el producto elaborado por el/la docente/estudiante. En este sentido, la edición puede ser una breve introducción grabada por su propia voz o la de otro/a diciendo lo que se va a escuchar, un recorte de audios para que quede en un tiempo determinado, o simplemente el grabado en un formato posible de editar. La intervención en la edición es más técnica que pedagógica.

Por último la **audición**, consiste en generar estrategias de promoción de la escucha del programa haciendo llegar el link del mismo o bien promocionando las placas con los días, horarios y FM en donde se pueden escuchar. También se pueden pensar otras estrategias de audición y proyectar acciones en relación a esto.

Cada coordinación podrá gestionar su propia selección y organización en lo que respecta a la producción, edición y audición.

Los formatos propuestos para cada eje de contenidos pueden ser algunas de las que sugerimos en el ANEXO al proyecto: microprogramas, spots, campañas, podcasts, radioteatros, ciclo de entrevistas, entre otras.

EVALUACIÓN

Este proyecto será evaluado en relación a los propósitos y también en términos de la metodología propuesta de manera participativa y continua teniendo en cuenta los siguientes criterios:



- producción de conocimientos artísticos en formato radial con perspectiva de inclusión social, intercultural, ESI que favorezca la ampliación de derechos.
- fortalecimiento de los vínculos con la comunidad educativa en general y con las instituciones educativas y culturales de la región en particular.
- promoción significativa de las propuestas educativas de nuestra escuela en la zona rural
- utilización de recursos tecnológicos de manera significativa por parte de docentes y estudiantes
- producción y uso adecuado de las estrategias del lenguaje radiofónico propuestas (RADIOTEATRO – MICROPROGRAMAS – PODCASTS - CICLO DE ENTREVISTAS - CAMPAÑAS ARTÍSTICAS - entre otras)
- participación activa del equipo de gestión en todas las etapas del proyecto (producción, edición y audición)
- Participación de docentes y estudiantes en alguna de las etapas del proyecto

BIBLIOGRAFÍA

- Comisión Nacional de comunicaciones. “MANUAL INTEGRAL DE RADIODIFUSIÓN: INTRODUCCIÓN A LA RADIO”. 2013
- DEFENSORIA DEL PUBLICO. Guías varias en :
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2.organizaciones_sociales_y_comunicacion_popular.pdf
- INFOD. Especialización docente en educación y TIC: LA RADIO COMO HERRAMIENTA DE EXPRESIÓN Y APRENDIZAJE. 2013 En:
https://postitulosecundaria.infod.edu.ar/archivos/repositorio/1750/1818/ML_Ci_ase_1_Radio_digital.pdf
- INFOD. INFORME DE GESTIÓN DE RADIOS SOCIOEDUCATIVAS DEL INFOD EN:



<https://cedoc.infed.edu.ar/wp->

[content/uploads/2020/03/INFORME_DE_GESTION_RADIO.pdf](https://cedoc.infed.edu.ar/wp-content/uploads/2020/03/INFORME_DE_GESTION_RADIO.pdf)

- LEY 26.522 DE SERVICIO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL . 2010
- LISTA 5. proyecto de gestión del ISFDA 814. 2022
- UNICEF Y DEFENSORIA DEL PUBLICO. MANUAL DE HERRAMIENTAS PARA ESTUDIANTES Y PROFESIONALES DE LA COMUNICACION. 2013 EN:
<https://www.unicef.org/argentina/media/1591/file/Comunicaci%C3%B3n%20de%20emocr%C3%A1tica.pdf>

ANEXO: FORMATOS RADIOFÓNICOS PROPUESTOS

MICROPROGRAMAS

Los microprogramas son programas de radio de corta duración (de 10 a 20 minutos aprox.) que pueden tratar de diferentes temas. La estructura del micro programa tiene:

- ✓ Un inicio, intro o editorial que presenta la temática del mismo, las personas que estarán a cargo del espacio, es decir, anticipa a las audiencias sobre el contenido.
- ✓ Un desarrollo, en donde se puede incluir una breve entrevista o simplemente se despliegan las ideas, conceptos y mensajes que se quieren compartir.
- ✓ Un tema musical que puede estar o no relacionado con la temática.
- ✓ Un cierre o final del programa en donde se deja alguna reflexión y se puede incluir un contacto de modo que si las audiencias estuvieren interesadas en participar de alguna manera u opinar, puedan hacerlo.

Los microprogramas pueden ser muy diversos según el contenido. Si son microprogramas musicales, se pueden incluir más obras musicales que palabras. Si son mas de actualidad o noticia se puede incluir audios de diferentes fuentes o bien breves entrevistas. Recuerden usar los efectos sonoros que le dan un valor agregado a las producciones. Se puede elegir una cortina musical común a cada microprograma. Puede ser una canción diferente para cada momento del mismo. Los criterios de selección de las canciones podrían estar pre establecidos entre lxs docentes. Es importante destacar



el valor agregado que tiene el uso de las obras musicales de nuestros docentes y estudiantes.

CICLO DE ENTREVISTAS

La entrevista es un formato muy recurrente que puede ser muy interesante tratándose de hacedores culturales, artistas, docentes y estudiantes de arte de la región. Este formato nos permite elegir a quién queremos escuchar a la hora de tratar determinado tema. Esta decisión suele ser difícil ya que las personas tenemos vínculos y relaciones entre sí y por eso es fundamental que a la hora de elegir entrevistadxs seamos criteriosxs. Es muy importante poder fundamentar la elección de la persona entrevistada, en relación al tema a tratar evidenciando los criterios tenidos en cuenta (ya sea por su trayectoria, por su experiencia vivida, por su obra, etc.) Estos criterios deben ser inclusivos y diversos evitando los estereotipos y considerando la paridad de género y las voces de niñxs, niñas y adolescentes. La entrevista puede definirse como una conversación pero con dos roles definidos: quien pregunta o entrevista y quien responde, entrevistadx. Si bien cada entrevistadx tiene sus propias características, hay ciertos tipos de características que es preferible evitar, ya que sus formas pueden entorpecer el objetivo de la entrevista. Estas son: estar distraído, manipular las respuestas, improvisar preguntas de forma forzada o enredada, hacer referencia siempre a su propia opinión o interrumpir constantemente. En una buena entrevista es importante la escucha atenta y después preguntar o repreguntar y, además, las preguntas se deben preparar previamente. El armado de la preguntas puede ser siempre el mismo o bien ir cambiando según la persona entrevistada. Estas deben ser cortas, claras, concisas y pueden ser cerradas o abiertas. Las cerradas sólo permiten que el entrevistado responda sí o no. En cambio, las abiertas dan la posibilidad de una respuesta más amplia. La estructura general de este formato cuenta con:

- Una presentación del tema y la persona a entrevistar. Se dan a conocer los criterios de selección de la persona entrevistada y una breve referencia que ponga a la audiencia en contexto. También se sugiere evidenciar la fecha de la entrevista y el modo en que se llevó a cabo en el marco del covid.



- Un desarrollo de las preguntas que pueden estar separadas por algún tema musical. Las preguntas se pueden decir todas juntas al principio y dejar solo las respuestas o editar pregunta – respuesta.

RADIOTEATROS

Como formato radial se encuadra perfectamente en género dramático. Tiene una estructura compleja ya que se conjugan todos los elementos del lenguaje radiofónico para lograr que los PERSONAJES, el o los ESCENARIO/S, y la DRAMATURGIA se sintetice en un sólo sentido (audición). No es exclusividad del lenguaje teatral este tipo de formato radial. Puede ser útil para cualquiera de los lenguajes. Un radio teatro puede organizarse tomando en cuenta un texto teatral y transformarlo en un guión radiofónico, o bien puede elaborarse teniendo en cuenta un objetivo y público al que estará dirigido. ¿Qué se quiere comunicar? ¿Se pretende entretener?, ¿hacer reír?, ¿instalar el debate sobre un tema?, ¿disparar la reflexión? o ¿visibilizar una problemática? . En general es un formato que presenta una historia que consta de personajes y un conflicto que estructurará el relato. Una forma que puede promover la elaboración de radioteatros puede ser trabajar con la construcción de personajes o conflictos. Los conflictos pueden ser individuales o colectivos, familiares, afectivos, políticos, entre otros. Los personajes son los que llevan adelante la historia. Para construir un personaje se define: ¿Cómo es su personalidad? ¿Cuáles son sus miedos? ¿Y cuáles sus deseos? Su perfil social: ¿Trabaja, estudia? ¿Dónde vive? ¿Cuál es su situación económica? Y su perfil físico: ¿Qué edad tiene? ¿Cuál es su género? ¿Es alto o alta? ¿Cómo se viste? ¿Tiene alguna característica física para destacar? Para construir un personaje es importante pensar qué se quiere contar con la historia y a partir de allí quién será protagonista y qué características tendrá.

La estructura tradicional para armar la historia se divide en tres momentos:

- Principio: donde se presentan los personajes, el contexto, el lugar, y se plantea el principio del problema.
- Desarrollo: se desenvuelve el conflicto, avanza la historia.
- Final: el conflicto llega a un pico de tensión y pasa algo que hace avanzar la



historia hacia su resolución.

Es importante tener claro hacia donde se quiere llegar con la historia, por ello ayuda armar un resumen de ella, y luego el guión. A través de la voz se expresan los personajes y/o el narrador o narradora. Según las palabras que use, los tonos, los acentos y las formas de expresión se caracterizarán a los personajes. A través de los efectos de sonido y la música se ambienta el relato, se construye la escenografía sonora.

CAMPAÑAS ARTÍSTICAS

Las campañas radiofónicas son estrategias comunicacionales compuestas por piezas cortas denominadas spots o cuñas que tienen por objetivo promover acciones o actitudes entre quienes las escuchan. Las producciones radiofónicas que componen las campañas pueden utilizar diferentes recursos creativos y apelar a diferentes géneros, pero todas se caracterizan por tener un fin o un propósito: informar, visibilizar, convocar, impactar, concientizar, alertar o movilizar, entre otros. Esos objetivos que guían la producción de la campaña, están vinculados a un tema y contemplan un enfoque o posicionamiento. Todas las campañas dan cuenta de una temática en particular y de un enfoque frente a la misma, de una postura desde la cual se promueven determinados cambios o acciones en la comunidad. En nuestro caso, las campañas deben estar orientadas al arte, al estudio del mismo a través de nuestras propuestas de la FAV/profesorado o bien a la difusión de obras de artistas regionales o a la promoción del arte y la cultura popular. Las campañas siempre le hablan a otrx, construyen un interlocutor al cual interpelan con su mensaje. Pueden ser a lxs estudiantxs de la escuela, a la comunidad educativa en general, a lxs jóvenes del barrio, a las personas adultas a lxs artistas, etc. A diferencia de las campañas publicitarias, las de bien público están dirigidas a sujetos en su condición de ciudadanos y ciudadanas. Hay muchas maneras de utilizar el lenguaje radiofónico para producir spots que conforman una campaña, pero lo más importante es la creatividad y utilizar aquellos recursos que invitan a prestar atención y a recordar: una frase, un efecto sonoro, una canción. Para lograr su objetivo, los spots tienen que ser breves y redundantes de



manera de facilitar la escucha. Se dice que una buena campaña responde a las “4C”: corta, completa, concreta y creativa.

SPOTS

Los SPOTS son piezas breves que contienen un mensaje que debe ser entendido al escuchar la pieza. Como su duración promedio es de 30 segundos tiene que ser un mensaje claro y sintético. Esta característica conlleva el desafío de expresar una idea en poco tiempo. Hay que tener en claro el objetivo del SPOT para que el mensaje sea concreto. Por ello, es necesario prestar atención a no caer en generalidades ni abstracciones y buscar dar datos, ejemplos, situaciones, propuestas y recursos concretos. Es importante que estos recursos sean cercanos a la realidad de las y los destinatarios para que se sientan interpelados y comprendan la propuesta de la campaña. La pieza debe poder comprenderse como una unidad al escucharse. Si bien no deben sobrar palabras, tampoco pueden faltar ideas clave o centrales. Asimismo, aprovechar las potencialidades de los elementos del lenguaje radiofónico: música, voces, efectos y silencios. A través de la edición digital, se pueden combinar para lograr imágenes sonoras, escenarios, climas y dramatizaciones que completen la pieza. Si es creativa y novedosa, una campaña puede lograr llamar la atención y quedar en la memoria de la audiencia. Si el spot pasa desapercibido o se confunde con otros similares no se logrará el objetivo. Al momento de crear un slogan, una situación, una canción de la campaña, por ejemplo, es aconsejable no conformarse con la primera idea que surge porque suele ser un lugar común, un estereotipo. Se debe convocar, emocionar y cautivar a los y las destinatarios con el mensaje. Antes de comenzar a difundir la campaña, es conveniente hacerla escuchar a personas que se asemejen a nuestro público deseado y que no hayan estado involucradas en la producción. Una vez que se define la temática, el enfoque, los objetivos y quiénes serán las personas destinatarias de la campaña radiofónica, será necesario el armado del spot o con una determinada estructura:

-Apertura: Es el primer momento del audio. Allí se sugiere apelar a la creatividad para llamar la atención de la audiencia. En la apertura se plantea la temática, situación o



problema sobre la que trata la campaña. Se busca utilizar recursos del lenguaje radiofónico que cautiven al interlocutor, por ejemplo, con relatos que generen intriga, curiosidad o causen gracia. Para ello se puede recurrir a uno o más formatos. En la apertura se puede exponer el tema a través de una dramatización, una personificación, un relato, un testimonio, una canción que exista o una inventada, datos de una encuesta, una estrofa de un poema o una trama sonora.

- Cierre o remate: Para finalizar el spot se pueden elegir distintos recursos. Si se realizan varios spots que forman parte de una misma campaña, el cierre o slogan debería ser igual en todos los casos para dar sentido de unidad a todas las piezas. Se puede cerrar con datos o información concreta sobre la situación planteada en la apertura o un remate que es una frase sencilla que sintetice el mensaje y de fácil memorización.

- Firma: Es importante que los spots finalicen siempre con la firma de quien los realizó.