

RADIOTIC

USO Y APROPIACIÓN DE TIC EN
RADIOS COMUNITARIAS DE LA
CIUDAD DE BUENOS AIRES

Binder, Inés

RadioTIC : uso y apropiación de tecnologías de la información y la comunicación en radios comunitarias de la ciudad de Buenos Aires / Inés Binder y Francisco Godinez Galay. - 1a ed. - Buenos Aires : Ediciones del Jinete Insomne, 2013. 80 p. ; 21x15 cm.

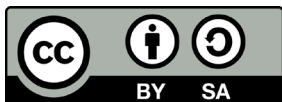
ISBN 978-987-29629-1-3

1. Tecnologías. 2. Radio. 3. Comunicación. I. Godinez Galay, Francisco II. Título

CDD 302.23

Fecha de catalogación 02/09/2013

Ediciones del Jinete Insomne
Agosto 2013
<http://www.jineteinsomne.com.ar>



Esta publicación está licenciada con una licencia Creative Commons Atribución Compartir igual. Más información en: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.es>

Diseño y dagramación: CPR/CEPPAS
Corrección: CPR/CEPPAS

Centro de Producciones Radiofónicas del
Centro de Políticas Públicas para el Socialismo
<http://www.cpr.org.ar>

ÍNDICE

Introducción	7
1. Las radios elegidas. Perfiles	11
2. Conexión	16
3. Hardware	22
4. Software	26
5. Sitios web y hosting	31
6. Prácticas	38
7. Redes sociales	42
8. Audiencias	52
9. Género	59
10. Cultura libre	62
11. En primera persona: casos de éxito	66
12. Conclusiones	78

INTRODUCCIÓN

Siempre nos llenamos la boca diciendo que el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) facilita el trabajo, abarata los costos y brinda grandes oportunidades comunicativas a las radios comunitarias. Pero, ¿qué tan cierto es esto?

Para averiguarlo, decidimos charlar con un grupo de radios comunitarias de la Ciudad de Buenos Aires, para que nos aclararan cuál era el rol que las TIC tenían en su quehacer cotidiano. Algunas cosas nos sorprendieron, otras no tanto. Lo cierto es que estos encuentros nos ayudaron a tener una perspectiva más clara en la materia.

Para poder comparar la información recabada, sistematizarla y llegar a conclusiones generales que retrataran el nivel de penetración de las TIC en las radios comunitarias, realizamos una encuesta que dividimos en doce partes,

cada una ligada a una categoría de análisis. Las secciones fueron:

1. Datos generales: estos nos sirvieron para saber cuántos miembros tienen las radios, qué distribución de hombres y mujeres, cuál es el promedio de edad del equipo, cuál es su figura legal, y en qué año fueron creadas. Esta sección nos ayudaría a tener un primer perfil general de cada una de las emisoras.

2. Conexión: con estas preguntas quisimos saber qué tipo de conexión a Internet tenían las radios, qué velocidad, si utilizaban Wi-Fi, si lo compartían, si usaban streaming para transmitir su programación por Internet -y desde cuándo-, y si utilizaban telefonía por IP.

3. Infraestructura de hardware: básicamente esta sección indagó sobre las computadoras de escritorio (cantidad, calidad y usos), las computadoras portátiles, los dispositivos de almacenamiento

de información y, sobre todo, los dispositivos móviles.

4. Sistemas operativos y software: la intención de esta sección fue averiguar qué tipo de sistemas operativos usan las radios; sobre todo si usan Linux o sistemas privativos. Por otro lado, también nos interesaba saber el nivel de penetración del software libre en las radios.

5. Sitio web y hosting: acá la cuestión clave estuvo en ver cuánto se apropian las radios de sus sitios web como espacio digital de comunicación. Esto lo medimos a través de indagar sobre la gestión de los sitios, si el registro del dominio lo realizaban ellos mismos, qué CMS utilizaban (y si sabían lo que era), y qué otros servicios de Internet usaban.

6. Prácticas: esta sección constó de varias preguntas que indagaron sobre el día a día de la radio y cómo las TIC intervenían en estos procesos. Por ejemplo, si usan Internet para producir y distribuir contenidos, qué herramientas utilizan para comunicarse con los oyentes y con otras organizaciones, etc.

7. Redes sociales: esta sección de preguntas no podía

faltar. Las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables dentro del mundo de las TIC. De allí la necesidad de saber qué redes sociales usan y, sobre todo, cómo y para qué las usan.

8. Estadísticas y audiencias: históricamente ha sido casi imposible para las radios comunitarias hacer estudios de mercado para medir sus programaciones. Las TIC ofrecen una variedad de herramientas para tratar de comprender cómo se comportan los oyentes. ¿Reconocen las radios comunitarias el potencial de estas herramientas y las ponen en práctica a disposición del diseño de sus programaciones?

9. Género: este tema es central si hablamos de TIC. Sobre todo en organizaciones como las radios comunitarias en las que el género es un tema de trabajo transversal a todas las prácticas. A veces hay diferencia entre lo que se dice y lo que se hace. Con estas preguntas queríamos tener un panorama sobre el nivel de participación de las mujeres en las cuestiones vinculadas a las TIC.

10. Cultura libre: este también fue uno de los puntos

centrales a investigar. Si bien habíamos comenzado a preguntarnos por ella en materia de software libre en el capítulo 4, la cultura libre es más general. Quisimos saber si era adoptada como eje de militancia política y práctica cotidiana.

11. Capacitación: las preguntas de esta sección estuvieron dirigidas a saber si las radios invierten recursos en la capacitación en TIC del equipo y, sobre todo, cuáles son las fortalezas y debilidades de las emisoras en el uso de estas herramientas.

12. Casos de éxito: la última parte del cuestionario tuvo como objetivo identificar casos de éxito donde el uso de TIC, formatos libres, Internet, haya tenido un rol preponderante, en donde las TIC hayan servido positivamente como herramienta innovadora, generadora de cambio, o factor de crecimiento de la emisora, como así también anécdotas en donde se evidencie el protagonismo que hoy en día tienen las TIC en su trabajo cotidiano.

Lo que buscamos, en última instancia, es identificar cómo las radios comunitarias sacan provecho o no de las TIC y así

poder diseñar planes de capacitación que les sean verdaderamente útiles y estén adaptados a sus necesidades.

Además, la sistematización de experiencias de éxito también es un material de referencia a la hora de diseñar estrategias comunicativas innovadoras que tengan a las TIC como protagonistas, o al menos, facilitadoras de cambio.

Las radios comunitarias tienen un rol muy fuerte en la vinculación de las comunidades a las que pertenecen. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación pueden servir para fortalecer los vínculos y abrir la participación en la programación. Pueden servir para conectar puntos lejanos, proyectos distantes. Pueden servir para pensar iniciativas colaborativas, proyectos generados entre pares.

Para todo esto, hay que saber usarlas. Y qué mejor que empezar sabiendo cómo se usan ahora para imaginar posibles usos nuevos. Los invitamos a ver este pequeño panorama del uso y apropiación de las TIC en las radios comunitarias de la Ciudad de Buenos Aires, realizado por el Centro de Producciones Radiofónicas del CEPPAS con el apoyo del

Ministerio de Desarrollo Social
del Gobierno de la Ciudad de
Buenos Aires.

Agradecemos especialmente
a Camila Gutiérrez, Laura Pérez
Portela, María Naiberger y
Luján Tilli, quienes conforman
parte del equipo del CPR y que
colaboraron en la coordina-
ción de las entrevistas. Tam-
bién agradecemos a Santiago
García Gago, de Radialistas,
por su aporte técnico.

Esperamos que este peque-
ño informe sea un aporte a la
construcción de una comuni-
cación comunitaria democrá-
tica, de izquierda, horizontal,
participativa y, sobre todo, ale-
gre. Y que ser comunitario no
signifique seguir anclados en
una estética pobre, en una ma-
nera de hacer poco profesio-
nal. Las tecnologías implican
usos y concepciones de mun-
do con las que muchas veces
no acordamos, pero tenemos
que convertirlas en territorios
de lucha y apropiación.

1

LAS RADIOS ELEGIDAS



Elegimos hacer el estudio en radios comunitarias de la ciudad de Buenos Aires. ¿Por qué en radios comunitarias? Porque creemos que son estas experiencias quienes más pueden y necesitan hacer aprovechamiento de las TIC para abaratar costos y facilitar el trabajo. Al no contar con grandes estructuras ni grandes financiamientos, nos interesa el aporte que las TIC pueden hacer en este sentido. Además porque conocer la realidad de estos medios y fortalecerlos, es fortalecer prácticas de comunicación democráticas y emancipatorias.

Pero, ¿cómo elegimos las emisoras? ¿En qué nos basamos para determinar cuáles radios son comunitarias y cuáles no? Primero, en el autorreconocimiento de las mismas radios. Todos los conceptos que se agrupan bajo el gran paraguas de radio social, nos alcanzan. Así, podrían definirse como comunitarias, alternativas, alterativas, populares.

Y segundo, tomamos un listado de características generales bajo las cuales pueden ubicarse, en general, las experiencias elegidas. En resumidas cuentas, fueron objeto de nuestro estudio las radios que fueran:

- sin fines de lucro
- de gestión colectiva y participativa
- con objetivos sociales
- con programación de fortalecimiento de derechos
- con temáticas y enfoques distintos a los de la agenda hegemónica
- un espacio de interacción social más allá de la programación

¿Y por qué de la ciudad de Buenos Aires? Ya teníamos decidido el tipo de emisora, y un recorte temporal (hacer las entrevistas relativamente a la par, para obtener una fotografía actual de la situación). Necesitábamos ajustar la muestra un poco más.

Decidimos determinar el aspecto geográfico y tomar a nuestra ciudad como el escenario de la investigación. De este modo, delimitar el espacio nos agregaba un parámetro más de indagación, y si bien en algún sentido es un recorte arbitrario, también tuvimos motivos metodológicos concretos: averiguar la situación de las radios comunitarias respecto de las TIC en la ciudad de Buenos Aires, seguramente nos daría, en relación al resto del país, la realidad

más avanzada en cuanto al buen uso y aprovechamiento tecnológico. Primero, porque inferimos que en las grandes ciudades hay más facilidad para acceder a las TIC. Y segundo porque como lamentablemente muchas cosas suceden primero en Buenos Aires, los resultados sobre esta ciudad nos iba a dar valores que podíamos interpretar como la vara alta a nivel país (sin desmerecer otras grandes urbes que por cuestiones también de presupuesto se nos hacía imposible visitar, como Rosario, Córdoba, Mendoza, Salta o Mar del Plata, por mencionar algunas).

Bajo estas premisas buscamos todas las experiencias de radio que pudiéramos encuadrar bajo el amplio concepto de radio social o comunitaria que estuvieran dentro de los límites de la ciudad de Buenos

Aires, y que transmitieran por onda. Esto último se debe a que las incipientes radios hechas solo para Internet, tienen otras lógicas, otros conocimientos, y evaden una dificultad técnica adicional como es la transmisión tradicional en sí.

Luego de elaborar el listado de radios, tocó vincularnos con ellas para pedirles entrevistas, teniendo en cuenta que la vorágine misma del trabajo a veces dificulta las respuestas o el hecho de tener una hora disponible para nosotros (tal el tiempo mínimo que queríamos para la entrevista). De todas, contestaron siete, lo que constituye una buena muestra, siendo la mayoría de las radios comunitarias que en ese momento estaban transmitiendo por onda en la ciudad. Aclarados estos puntos, conozcámoslas.

PERFILES

FRECUENCIA ZERO

Frecuencia Zero es una radio comunitaria que actualmente transmite desde el barrio de Mataderos. Su proyecto nació en 2001. Se define como un actor social movilizante y generador de espíritu crítico. Su nombre hace referencia a sus inicios, que fueron “desde cero”: como primer slogan tuvieron “el punto de partida de una nueva radio”. El espacio está pensado como lugar de encuentro para los amantes del rock y la información.

FM LA TRIBU

La Tribu, además de ser una radio, es un colectivo de comunicación alternativa. Fundado en 1989, surgió como iniciativa de un grupo de estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. La radio comenzó sus transmisiones por FM 88.7 pero luego también sumó otras actividades que se conservan hasta el día de hoy, como las produccio-

nes audiovisuales, un centro de capacitación, publicaciones y hasta un bar.

RADIO SEMILLA

Radio Semilla nació en 2010 en la Ciudad de Buenos Aires. Se define como una radio barrial de Balvanera y San Cristóbal. Está organizada por vecinos y vecinas cuyo objetivo es construir un espacio de encuentro, donde tengan una voz propia y de esta manera poder comunicarse entre sí. Hasta la fecha de la publicación de la presente investigación, Radio Semilla continúa buscando un nuevo lugar desde donde transmitir, ya que en el espacio de su anterior estudio, se lleva a cabo otro proyecto que les impide continuar.

RADIO LA COLECTIVA

Radio La Colectiva se creó como un proyecto de comunicación a partir de las manifestaciones durante la crisis desatada en 2001. Se reconoce como una radio “cons-

truida participativamente con el objetivo de lograr un medio de comunicación no solo alternativo a los grandes medios, sino alterativo de esta realidad impuesta”, que fue armándose como proyecto durante las asambleas del barrio de Caballito. Su objetivo es acortar las distancias, informar e informarse para alentar el pleno ejercicio de la libertad de expresión y superar la desigualdad informativa.

RADIO LA BEMBA

Radio La Bamba surgió como un proyecto desde 2005 en el barrio de Floresta. Como recuperación de un “sitio de memoria”, La Bamba es la única radio que transmite desde un ex centro clandestino de detención, tortura y exterminio, llamado El Olimpo. El nombre de la emisora hace referencia a la expresión cubana que designa popularmente a los labios gruesos y prominentes. Antes de que terminara la revolución se llamaba así a las noticias que circulaban de boca en boca y que provenían generalmente de una emisora rebelde. Una bamba era también la información que circulaba en las cárceles y muchas veces estaba relacionada al destino de los presos.

RADIO GRÁFICA

La historia de Radio Gráfica comienza en 2005, en los barrios del sur de la Ciudad de Buenos Aires. El proyecto fue impulsado por los trabajadores de la Cooperativa Gráfica Patricios que, luego de nueve meses en la planta de los Talleres Gráficos Conforti, tuvieron listo un estudio de radio al que decidieron poner en funcionamiento. Primero comenzó a transmitir por el 89.1, y ahora lo hace en el 89.3. Radio Gráfica es un espacio de comunicación para trabajadores y trabajadoras, sectores populares, organizaciones políticas, sociales y culturales que informan y son informados por la comunidad.

RADIO SUR

Radio Sur transmite desde 2007 en Parque Patricios, Ciudad de Buenos Aires. El estudio se encuentra en el barrio Megaproyecto MTL, un emprendimiento colectivo conformado por más de 300 viviendas populares. Es una emisora que privilegia la información propia, la música popular, nacional e hispanoparlante, y promueve el fortalecimiento de la radio en defensa de los derechos de comunicación.

2

CONEXIÓN

Este grupo de preguntas, vinculadas a la conexión a Internet, resultó un primer punto a indagar. Si bien las TIC no se reducen únicamente a Internet -la tecnología móvil es un gran componente- la red de redes es el espacio común de intercambio; allí se conforma el espacio público de la virtualidad digital.

Contar con una conexión permanente a Internet en la radio brinda posibilidades impensables hasta hace poco tiempo. Hoy sería difícil pensar en una radio que no use este medio de comunicación como herramienta clave para el trabajo cotidiano: la vinculación con las audiencias, la búsqueda de recursos -periodísticos, financieros, etc.-, o la promoción y divulgación de actividades.

Aun en las zonas rurales, el acceso a conexiones de calidad ha aumentado de manera exponencial. Aunque no todo el territorio esté cubierto, las conexiones 3G o satelitales, permiten unir puntos remotos sin necesidad de pertenecer a una red cableada.

En la Ciudad de Buenos Aires, el escenario es distinto. La oferta de Proveedores de Servicios de Internet (ISP) es mucho más amplia que en otras

zonas del país, aunque no dejan de ser solo un par de empresas. Este escenario de alta conectividad presenta oportunidades más favorables a los usuarios de Internet que en otras partes del país.

Es así que nos encontramos que todas las radios comunitarias de la Ciudad de Buenos Aires encuestadas poseen conexión permanente a Internet. De todos modos, a la hora de especificar qué tipo de conexión poseía la radio, les costaba identificar con precisión el servicio. La mayoría contestaba por el nombre de la empresa proveedora. Así, pudimos identificar que 43% de las radios poseen una conexión de ADSL (transmisión de datos digitales a través del par asimétrico de cobre de la línea telefónica¹) y el resto posee fibra óptica, donde la transmisión de datos se hace a través de pulsos de luz².

Si bien, como veremos más adelante, muchas radios utilizan los módems 3G móviles (por USB) sobre todo para la transmisión de streaming en móviles callejeros, ninguna lo identificó como un tipo de co-

1. Ver Línea de abonado digital asimétrica en: <http://goo.gl/MASp1L>

2. Ver Fibra óptica en: <http://goo.gl/ulnsCe>

nexión con la que trabajaran. Tampoco existen conexiones dial up en uso. Esto habla de que en una ciudad como Buenos Aires, si bien las radios están comprometidas con el uso de tecnología para fortalecer su trabajo, pocos son los que realmente conocen en profundidad los aspectos técnicos de las herramientas.

En promedio, las velocidades de las conexiones oscilan entre 1 y 3 megabytes de descarga. Sin embargo, estas conexiones hogareñas no tienen el mismo ancho de banda de bajada que de subida, siendo este último mucho más restringido. De todos modos, nadie "se quejó" de la velocidad de subida de sus contenidos a la nube.

Todas las radios que utilizan conexiones cableadas poseen módems de Wi-Fi. La popularización de computadoras portátiles y dispositivos móviles, ha hecho de este mecanismo de conexión inalámbrico, una necesidad. Todas las radios tienen routers Wi-Fi que les permiten compartir su conexión -aunque todas tienen el acceso protegido por contraseña-.

Ahora, las maneras de compartir la conexión a Internet son distintas. No todas utili-

zan los mismos criterios. Por ejemplo, algunas radios como Radio Gráfica, sólo dan la contraseña a los productores de los programas, otras -como La Tribu-, se la dan a cualquiera que desee usarla en los espacios comunes de la radio. En todos los casos, las redes inalámbricas ofrecen la posibilidad de compartir la conexión de manera sencilla.

En general, el anhelo por compartir la conexión choca con la capacidad de transmisión de datos de las conexiones Wi-Fi. Las radios no dejan abiertas las redes porque el uso masivo les "quita ancho de banda para transmitir por Internet". Ninguno adujo cuestiones de seguridad a la hora de dejar la red abierta.

Otro de los servicios que proveen los ISP es el de streaming, es decir, la transmisión continua de datos que permite ver o escuchar los archivos a medida que se están descargando. Todas las radios lo utilizan para transmitir sus programaciones. Vale aclarar que las velocidades promocionadas por los ISP son las de descarga de datos y no las de subida. Este es un dato que las radios no mencionaron a la hora de contestar sobre el tipo de conexión que tenían.

En algunos casos, aquellas organizaciones que no tienen acceso a licencias para transmisión analógica por ondas hertzianas, optan por empezar a transmitir por Internet ya que es la única posibilidad viable. Es así que el streaming se ha convertido en una herramienta vital para muchas de las radios que no poseen licencia. E incluso, esta posibilidad de transmisión se ha convertido en una opción para un número cada vez mayor de radios, ya no como solución a una limitación, sino como decisión de ampliar los canales de emisión.

Esto no significa que no fuera utilizado, y se siga utilizando hoy en día, como un mecanismo paralelo de transmisión por sus múltiples ventajas. Por un lado, permite llegar a aquellos lugares en que -por lejanía o interferencia- la radio tradicional no llega. Es decir, hoy en día la tecnología de streaming permite ampliar geográficamente la comunidad de escuchas sin tener que ampliar necesariamente la inversión y el equipamiento como sí sucede con la onda hertziana. Con Internet se puede llegar a hablar a todo el mundo. Asimismo, la transmisión de Internet mejora día a día en cuanto a

su calidad, y permite evadir las molestas interferencias de la radio tradicional. También, resulta de gran utilidad por su bajo costo de emisión (en relación a la transmisión analógica).

También es importante destacar que la penetración misma de Internet está provocando cambios en la cultura a todos los niveles, y desde ya, los hábitos y las formas de relacionarse con los medios. Así, hoy en día es común la escucha de radio en Internet como una actividad paralela a la actividad laboral, al estudio, y hasta a los viajes urbanos con los dispositivos móviles. Internet penetra en los usuarios de radio otorgándoles una nueva forma de acceder a ella. Si la radio tradicional acompaña las actividades del día, hoy la computadora es un aparato que está prendido todo el día, y que se usa para la mayoría de las actividades promedio de un individuo urbano, y por tanto, el hecho de que la radio se ofrezca a través de ella, es un dato alentador para pensar la permanencia de este medio en la cotidianidad de las personas. En cuanto a las radios comunitarias, les permite contar con una plataforma de difusión que las coloca

en el catálogo de emisoras a la par de las comerciales, con la misma calidad, estabilidad y a bajo costo.

Todas las radios comenzaron a transmitir por Internet de 2007 en adelante. Radio Gráfica es la última radio que nació con transmisiones por onda (en 2005) y recién luego de un tiempo agregó el streaming (en 2007). La Colectiva, Bemba, Sur y Semilla comienzan a transmitir en Internet a la vez que por onda, o incluso antes.

Resulta más difícil tratar de resolver la instancia de la escucha. Cada día más las computadoras personales son herramientas de trabajo, sobre todo en los ámbitos urbanos. Si antes era difícil que uno estuviera varias horas sentado frente al monitor, hoy es una imagen más que difundida. Eso ha colaborado con la difusión del consumo de radio por streaming aunque todavía no haya logrado los niveles de penetración que tienen, en América Latina, los receptores tradicionales.

La calidad de la transmisión y la cantidad de oyentes simultáneos son dos aspectos clave de las transmisiones por streaming. De las siete radios encuestadas, una transmite a

24 Kbps, dos a 32 Kbps, una a 64 Kbps, una a 128 Kbps y la última, no sabe. ¿Qué significan todos estos números? Estamos hablando del nivel de compresión del audio: cuanto menor es el número, menos unidades de información se transmiten por segundo. Entonces, si transmitimos menos información podremos tener más usuarios simultáneos consumiendo esos bytes. A veces, es cuestión de elegir si queremos más oyentes o mejor calidad. De todos modos, todo depende del ancho de banda de nuestra conexión y de las necesidades específicas en situaciones determinadas.

Lo curioso es ver algunas experiencias de uso del streaming. No todas las radios utilizan un solo servicio para transmitir por Internet su programación. Por ejemplo, La Colectiva tiene tres servicios de streaming: uno en mp3, que es el principal; otro en OGG -formato de audio libre-, servicio que les brinda gratuitamente Radio Livre de Brasil; y un tercero -de respaldo, cuentan, porque tiene mucha publicidad- en Ustream.

Los servicios de streaming no son perfectos. Las constantes caídas de la transmisión, la dificultad de aumentar los

oyentes simultáneos, la calidad de la comprensión del audio, hacen que este siempre sea un servicio en paralelo. Las radios por Internet nunca llegan, por ahora, a los niveles de penetración de la radio tradicional, que sigue siendo gratuita y ubicua. Más allá de que la comunidad no se restrinja a lo geográfico, ¿no será que es la antena la que sigue determinando quién es el sujeto construido al que se interpe-la? Se le habla al vecino de la emisora, al cercano, al barrio, más allá de que lo pueda escuchar el mundo.

Otro de los servicios que últimamente están ofreciendo los ISP es el de VoIP, comúnmente llamado telefonía IP. Este es un servicio que permite que la voz sea transmitida a

través de un protocolo de Internet, abaratando los costos de las llamadas telefónicas. Si bien en general las radios no sabían de qué constaba este servicio, dos radios sí lo utilizaban. Incluso una que lo utilizaba no sabía que era telefonía IP, sino que quedó en evidencia al revelar su proveedor de telefonía.

Todas las radios comunitarias de la Ciudad de Buenos Aires encuestadas poseen buenas conexiones de Internet que les permiten reducir costos de producción y ampliar la oferta de servicios. Aunque, por otro lado, no todas tienen pleno conocimiento de sus especificaciones. Este podría ser un eje de capacitaciones futuras para poder optimizar los recursos.

3

HARDWARE

Medir la infraestructura, tanto en términos de cantidad como de calidad de los dispositivos, nos permite ver a grandes rasgos la capacidad operativa de la radio. Claramente, esto no es determinante, pero sí nos da una idea sobre el equipamiento general. Y nos puede dar una idea sobre el rol asignado por las emisoras a la actualización tecnológica, como así también ver las necesidades y posibilidades de efectuar esa actualización o no.

Siendo que el promedio de los participantes fijos de las radios es de 20 personas (con los extremos en Radio Bemba con 8 y Frecuencia Zero con 30), la tenencia de computadoras de escritorio está bastante repartida: tres radios tienen de 1 a 5; dos radios tienen de 6 a 10; y otras dos tienen de 11 a 15. También los promedios de cuántas computadoras hay para cada miembro de la radio son variables. En La Tribu, Gráfica y Sur hay un equipo cada dos personas aproximadamente. En Frecuencia Zero es uno cada tres; en Bemba, uno cada cuatro; y en La Colectiva y Semilla, uno cada siete personas aproximadamente. En muchos casos las falencias se saldan con el uso de las computadoras portátiles que des-

filan durante un día normal de las emisoras.

De todas las computadoras que tienen, les pedimos que las clasificaran en tres categorías según su potencia y las actividades que realizaban con cada una de ellas. El resultado fue que el parque de computadoras de las radios comunitarias de Buenos Aires cuenta con un 43,75% consideradas buenas, es decir que sirven para editar audio, video e imágenes; un 50% de intermedias, es decir que sirven para procesar textos, navegar por Internet, descargar contenidos y producir; y un 6,25% consideradas malas, es decir, que solo funcionan para utilizar el procesador de textos, prácticamente como máquinas de escribir.

Puntos más, puntos menos, la relación se evidencia al interior de cada radio con porcentajes muy similares. El caso a destacar es el de Frecuencia Zero, cuyos integrantes consideran que de las 9 computadoras que poseen, 8 son buenas y 1 intermedia. Se evidencia, entonces, que a pesar de los problemas económicos, las radios comunitarias consideran la inversión en hardware como prioritaria. Es decir: cuando hay recursos, se

invierten en equipos de calidad que faciliten el trabajo.

Luego quisimos indagar sobre las computadoras portátiles, pero se volvió más complicado porque muchas de las que se usan en las radios son las computadoras personales de los miembros del equipo permanente y de las personas que tienen programas. Esto nos ayudó a comprender que existe la realidad tecnológica de la emisora como tal y otra respecto a los usos tecnológicos que se dan durante una programación, en donde intervienen equipos y dispositivos personales de miembros de los programas, que a veces no son parte de la radio en sí.

A pesar de las utilidades que tienen las computadoras portátiles (que se pueden transportar, ocupan poco espacio y son prácticas para las capacitaciones o viajes) su uso no es visto como prioridad por las radios como para obtener una y no usar las personales.

Lo que sí nos interesaba averiguar era el uso que daban a los celulares. Cuatro de las siete radios integran flotas de celulares. Por lo general, o forman parte de otras flotas mayores o tienen una propia de la radio. De todos modos, los

teléfonos móviles que forman parte de la flota son teléfonos personales de los miembros del equipo y no teléfonos institucionales de las emisoras. Aún no se vislumbra, entonces, la utilidad de los teléfonos celulares como una herramienta permanente que sea propiedad de la emisora. El hecho de que se usen teléfonos personales, hace que aminore su aprovechamiento y se desordene el trabajo, ya que no siempre puede contarse con el dispositivo en la emisora, y más bien depende de que la persona que lo usa esté disponible.

Estos dispositivos móviles resultan de gran utilidad para comunicarse entre los miembros del equipo y hacer móviles. A pesar de no tener unidades propias de la radio, sí es destacable que la existencia de flotas demuestra la voluntad de algunas radios de utilizar y aprovechar la telefonía celular para trabajo interno, producción, enlaces, móviles, etc., más teniendo en cuenta que los aparatos celulares son personales.

Este también es el dispositivo más utilizado para hacer transmisiones desde exteriores. Luego le siguen el teléfono de línea, streaming con

módems 3G y, por último, en un caso, equipos IP, como el Barix Instreamer.

Con respecto a los dispositivos de almacenamiento, el más utilizado es la memoria flash (pendrives), seguido por

los discos externos. Los CDs y DVDs, les siguen en frecuencia de uso, pero en franco descenso en su protagonismo. Los cassettes prácticamente ya no se utilizan.

EXPERIENCIAS VALIOSAS

Aunque por lo general estamos más acostumbrados a escuchar sobre software libre, también hay varias experiencias de hardware libre. Algunas con más años de desarrollo, otras recién empezando. Pero todas nos demuestran que existen alternativas en el campo de “los fierros” de la informática a las propuestas privativas de los grandes de siempre. Poder apropiarnos de las herramientas que utilizamos, también en esta área, es importante para poder desarrollar un uso crítico.

El proyecto más famoso es Arduino, una plataforma abierta para desarrollar la más amplia variedad de prototipos: desde pedales de guitarra, hasta relojes y videojuegos. También está RaspberryPI, una placa computadora de bajo costo con el objetivo de difundir el estudio de la informática; o las experiencias de transmisores libres de radio en Oaxaca o de la Red Nacional de Medios Alternativos en Argentina.

4

SOFTWARE

El tema del software tiene sus particularidades, sobre todo cuando hablamos de radio. Empecemos por los sistemas operativos. Como era de suponer, todas las radios usan Windows en al menos una de sus computadoras. Solo una dijo que utilizaba tanto Windows como alguna distribución de GNU/Linux, y otra dijo que tenían computadoras con Windows, GNU/Linux y MacOS.

Incluso siendo organizaciones comunitarias, que funcionan con lógicas distintas a las de los medios comerciales, y que reivindican las luchas sociales de las organizaciones a las que acompañan, la idea de una soberanía tecnológica, de disputar al poder hegemónico desde la práctica en este campo, no parece ser un eje prioritario -con sus alicientes y explicaciones del caso, ya veremos-.

La falta de capacitación e información crean un imaginario pesimista ("es complicado", "es feo", "no sirve") respecto de distribuciones de GNU/Linux como alternativa a Windows. También es cierto que la necesidad de software específico para la actividad, limita la migración.

De todos modos, este último impedimento es cada vez menor. Los programas de edición de audio como Ardour han demostrado ser igual de efectivos -aunque, claro, no soportan MP3, un formato privativo- que cualquier otro software de edición profesional de audio.

Otra de las limitaciones más grandes es la del automatizador (el programa para ordenar la emisión al aire de las radios). Si bien existe un software gratuito llamado Zara Radio, este no cuenta con versión para GNU/Linux. Actualmente hay varias opciones aunque ninguna termina de ser lo suficientemente práctica, sencilla o funcional que las versiones para Windows. Este es uno de los grandes obstáculos para la migración a sistemas operativos abiertos. Para automatizar la programación, seis de las siete radios tienen Zara Radio, un software gratuito pero no libre y tampoco disponible para plataformas GNU/Linux. Sólo La Tribu utiliza principalmente Dinesat Radio, que también corre sólo en Windows y MacOS, y Radio Gráfica utiliza un automatizador libre hecho en La Tribu -llamado LaTribu1-, aunque esta última ya no lo utiliza.

Sin embargo, la opción por usar software libre no deja de ser una decisión política. Apostar por sistemas operativos y software fruto de esfuerzos colectivos, y que dejan abierta la posibilidad a utilizarlos gratuitamente, de modificarlos y distribuirlos, es apostar por una autodeterminación tecnológica y no seguir reproduciendo los paradigmas comerciales impuestos por un puñado de empresas. “Bueno, pero yo pirateo el software, no lo compro” dirán algunos. Pero no importa, no es una pelea económica -solamente-. Es cuestión de independizarse de las herramientas y mecanismos que brindan las empresas para comunicarnos. La mayoría de las radios expresan su voluntad de utilizar software libre pero manifiestan las limitaciones que enfrentan en términos de tiempo y recursos para capacitarse en su uso.

Las dos radios que usan GNU/Linux utilizan la distribución Ubuntu. Bajo el lema de “Linux para seres humanos”, Ubuntu se presenta como una distribución “fácil de usar”. Originalmente desprendimiento de Debian, el proyecto Ubuntu es mantenido por la empresa Canonical. Algunos discutirán qué tan libre es ya que usa

algunos elementos privativos, pero de todos modos sigue siendo una de las distribuciones más populares.

A pesar de no utilizar en general sistemas operativos libres, este es un tema que está empezando a ser debatido en los distintos espacios. Por ejemplo, se está valorando el uso de software libres, ya sea por decisión política, por practicidad, por gratuidad, por prestaciones. Se puede decir, entonces, que existe cierta sensibilidad respecto del tema y que cada vez tiene más protagonismo. Todas las radios utilizan algún tipo de software libre. Entre los más populares están los navegadores (siete radios), editores de audio (cuatro radios), los clientes FTP (cuatro radios), los de ofimática (tres radios).

Algo curioso es lo que sucede con los navegadores de Internet. Radio Bemba dijo que no usaba software libre y sin embargo usa Mozilla Firefox. La mayoría de las radios usan varios software de navegación. Todas utilizan Mozilla Firefox, cinco usan Chrome y tan solo una utiliza Microsoft Explorer.

Esto es un claro ejemplo del conocimiento que existe acerca de software libre. Tal es así

que muchas radios los utilizan sin ser plenamente conscientes de ello. El imaginario nos dice que el software libre tiene interfaz fea, que es poco práctico, que no sabemos usarlo o que no sabemos cuáles son, y la práctica nos muestra que algunos de ellos ya están totalmente incorporados a la práctica cotidiana.

Quisimos indagar un poco respecto de qué tipo de aplicaciones tenían instaladas en sus navegadores para poder evaluar el nivel de apropiación que tenían sobre esta herramienta. La oferta es amplia, desde componentes de FTP y redes sociales, hasta administradores de favoritos, ya sea para Firefox o Chrome. Las aplicaciones implican investigación, apropiación y exprimir al máximo las posibilidades. Indagar sobre cuántas y cuáles tenían las emisoras nos podía dar un panorama acerca de qué nivel de aprovechamiento hacen de las herramientas que pueden ofrecerles los distintos navegadores, y el nivel de interés por explorar posibilidades y experimentar en torno al uso de herramientas. Sin embargo, ninguna de las radios comprendió la pregunta y no pudieron, aún explicándola, nombrar aplicaciones de

sus navegadores que utilizaran con frecuencia.

Ahora veamos un poco el escenario respecto del software de edición de audio, herramienta fundamental para la producción radiofónica. La elección más popular a la hora de editar audio sigue siendo la dupla de Sony, SoundForge y Vegas. Ambas versiones, una simple y la otra multipista, son las más difundidas entre las radios. Sin embargo, la sorpresa estuvo al descubrir que el segundo editor más utilizado era el Audacity, como ellos se definen, “un editor de grabación y edición de sonido libre, de código abierto y multiplataforma”. En general las radios destacan poca flexibilidad en esta versión libre y por eso no dejan de utilizar los privativos, aunque gran parte de la decisión sea por costumbre.

Si bien la migración a sistemas operativos abiertos no es masiva, varias radios han comenzado a utilizar software libre. Este paso es un acercamiento y funciona en tanto sensibilización sobre el tema y una intención de incorporarlo como eje temático en las organizaciones.

RECOMENDACIONES

Las herramientas informáticas son, cada vez más, inescindibles de los procesos de comunicación mediada. Y es por eso que no pueden estar en manos de empresas que marquen la pauta de cómo debemos comunicarnos y a qué precio. Usar software libre es más barato, más seguro, más ágil. Y nos permite llegar a niveles de autodeterminación tecnológica que impactan sobre todos los procesos comunicacionales. Es decir, en términos prácticos, significa que se pueden usar las versiones que queramos hasta que queramos, no tener virus, no tener que crackear programas, etc. En términos éticos, que estamos utilizando herramientas que son fruto de la construcción colectiva y la circulación libre del conocimiento.

La migración hacia el uso de software libre se puede hacer de manera paulatina y sin que signifique un quiebre drástico. Se puede empezar por usar programas libres en Windows. Por ejemplo, los navegadores, los procesadores de texto o planillas de cálculo (se puede probar con Libre Office). Después, se puede seguir con los programas más específicos. De a poco. Si tenemos que hacer una edición de audio sencillita, de cortar y pegar, por ejemplo, podemos probar Audacity. Si tenemos que redimensionar una imagen o recortarla, podemos probar con Gimp.

A esa altura, ya será prácticamente lo mismo y se podrá cambiar el sistema operativo a GNU/Linux. Hay varias opciones –Ubuntu, que habrá que discutir si sigue tan libre como comenzó; Debian, Fedora, y otras-. También hay una comunidad de gente dispuesta a asesorar y ayudar en la migración. ¡Solo hay que pedirlo! Por ejemplo, al consultorio técnico de los amigos de Radialistas.

5

SITIOS WEB Y HOSTING

Era de esperar que todas las radios tuvieran sus páginas web propias. Los usos principales que les dan son de difusión de actividades y noticias, circulación de audios de sus programaciones y presentación institucional.

Sólo una de las siete radios contrató a alguien externo para elaborar su sitio web; los demás fueron hechos por algún miembro de la radio. Tratamos de averiguar qué Sistema de Gestión de Contenidos (CMS por sus siglas en inglés) habían utilizado. En primera instancia, nadie sabía lo que era un CMS, por más que lo utilizaran cotidianamente. Los CMS son sistemas de creación y administración de contenidos web.

Luego, cuando se explicó qué era, tres de las radios identificaron que usan Joomla, otras tres Wordpress y Radio Sur tiene una página diseñada a medida en PHP, un lenguaje de programación web. A pesar de esto, la mitad de las radios no pudieron contestar las razones por las cuales tenían el CMS que tenían. No fue una elección consciente resultado de un proceso de evaluación de necesidades, prestaciones, etc. sino elección de quien armó el sitio web, y descono-

cidas sus razones por el resto del equipo.

Cuatro radios recibieron capacitación para utilizar y sacar provecho de sus CMS. Sin embargo, en general hay una persona designada para mantener actualizado el sitio respecto de cuestiones generales. De todos modos, en el 70% de las radios, la tarea de cargar notas se distribuye entre varios de sus miembros, más allá del encargado directo.

En lo que se refiere al alojamiento de sus sitios web, todas las radios tienen contratado un servicio de hosting. Sólo Frecuencia Zero tiene un servidor propio, pero para alojar sus audios. Entre los servicios más utilizados están el de alojamiento de los sitios web, correo electrónico y FTP. Tener servidores propios es algo muy caro, que requiere infraestructura y soporte técnico, muchas veces inalcanzable para las radios comunitarias. Alquilar servicios de hosting es la opción más viable.

Todas las radios tienen dominio propio. Radio Bemba no sabía si tenían registrado un dominio a su nombre, pero sí lo tienen, registrado por un miembro de la radio. El tema del registro del dominio no es

menor. Es importante que si las radios tercerizan el diseño y programación del sitio, no hagan lo mismo con el registro del dominio. Los dominios son nuestro nombre en Internet, es lo que nos identifica. Por más que ahora todos, o la vasta mayoría, opte por sitios en redes como Facebook, el dominio es nuestra referencia principal en el mar de la Web. Es tan importante, que no puede quedar en manos de alguien ajeno a la radio.

Otras de las herramientas que ofrece Internet y que, no está de más decirlo, se utiliza mucho, es el correo electrónico. Este dato parece demasiado obvio, lo sabemos. Pero aunque toda la atención esté puesta en estos momentos sobre las redes sociales, el correo electrónico todavía domina el intercambio de mensajes escritos entre usuarios de Internet³.

El 85% de las radios encuestadas tienen correos institucionales que utilizan como canal principal de comunicación con los oyentes, además de los correos de cada uno de los programas. Esta herramienta les permite una comunicación personalizada y de ida y vuelta.

3. <http://www.mbaonline.com/a-day-in-the-internet/>

Por otro lado, también se utiliza el correo electrónico para el envío de mensajes masivos. Aquí los resultados son bastante diversos. Por un lado, Radio Gráfica, La Bemba y Frecuencia Zero no realizan envíos de correos electrónicos en masa. Las cuatro radios restantes utilizan distintos sistemas. Radio Sur realiza los mensajes masivos de manera manual, es decir, agregando de a uno los destinatarios o armando grupos de direcciones de correo. La Tribu utiliza PHPList, un programa que se instala sobre sus servidores. La Colectiva, por otro lado, utiliza FreeLists⁴, un servicio gratuito. Y, por último, Radio Semilla, lo que utiliza es un servicio de Grupos Yahoo para enviar correos mediante suscripción.

Proponemos ahora un paseo por los sitios web de las radios. Para hacer un análisis exhaustivo, habría que analizar cuestiones vinculadas a la navegación, usabilidad, contenido, diseño, etc. Pero aquí ya hemos explorado lo que nos interesa: qué es lo que saben las radios sobre sus propios sitios web. Por eso, en este paseo, nos limitaremos a las primeras impresiones, aquello

4. <http://www.freelists.org/>

que, como usuarios tipo, vemos en un primer pantallazo.

LA TRIBU

fmlatribu.com

La Tribu tiene una página hecha en Wordpress con una estética simple y una paleta de colores bastante sobria. El cabezal nos muestra un logo de la radio en negro, a la izquierda, y un enlace para escuchar el streaming de la radio en vivo, a la derecha, con el detalle del programa que está al aire y el que le sigue. Tienen dos menús horizontales con distinta jerarquía. El primero, más chiquito, enlaza a Quienes somos, Grilla y Contacto. El segundo contiene los siguientes enlaces: Inicio, Programas, Novedades, Noticias, Videos, y Podcast.

Resalta una gran caja inicial donde se destacan cuatro noticias, cada una con foto, título y bajada. Luego, en una columna izquierda están listadas las últimas cuatro noticias de *fmlatribu_noticias*, es decir, de la agencia de noticias La Tribu, con resumen y audio. Y en el cuerpo general, a la derecha podemos ver una lista de diez artículos, algunos con título y bajada, otros solamente con título. Vemos una versión mu-

cho más simple que los sitios que La Tribu supo tener.

RADIO SUR

radiosur.org.ar

Radio Sur tiene un sitio web en el que a primera vista uno ya ve una propuesta bastante sólida en términos gráficos (la elección de la paleta de colores) y de organización de la información. La estructura propuesta para el menú principal es Noticias, Grilla de programación, Contenidos radiofónicos, Columnas temáticas, La radio, Centro de formación, Páginas recomendadas y Contacto.

La estructura de la página de inicio está organizada en dos columnas. Una principal, a la izquierda, donde se muestran los últimos cinco contenidos. La segunda columna, situada a la derecha, ofrece la posibilidad de escuchar la radio en vivo, los últimos diez contenidos de las columnas temáticas o contenidos radiofónicos subidos, la posibilidad de seguirlos en Facebook y un espacio asignado a los tuits de su cuenta de Twitter.

Algo importante es que los contenidos no se pueden co-

mentar. Si bien cada contenido contempla la posibilidad de ser tuiteado o publicado en Facebook, en la página no hay espacios pensados para el intercambio con los visitantes. En este sentido, reproduce el modelo unidireccional de envío de información antes de uno de ida y vuelta.

FRECUENCIA ZERO

frecuenciazerofm.com.ar

Frecuencia Zero tiene un sitio bastante nutrido en el que queda en evidencia su apuesta musical. La estructura parece repetirse: en el cabezal están el logo de la radio y un banner anunciando el programa actualmente al aire cuyo enlace dirige a un reproductor en línea del streaming. Luego, un menú principal horizontal con los enlaces: Inicio; Noticias (Política, Economía, Sociedad, Internacionales, Barriales, Opinión, Deportes, Salud, Tercer sector, Cine, Teatro, Archivo, Registrado, Libros); Rockzero (Entrevistas, Discos, Recitales, Top 5); Realityrock (Votación, Participá, Bandas ganadoras); Programación; Frecuencia Zero TV; Concursos; y Contacto.

Luego sigue una variedad de contenidos ordenados en columnas y cajas. Estos van desde encuestas, videos, su cuenta de Twitter, fotos, noticias y publicidades. El pie de la página tiene enlaces a las secciones principales.

LA BEMBA

La Bemba tiene su sitio "temporalmente fuera de línea".

RADIO SEMILLA

radiosemilla.com.ar

Radio Semilla tiene una home hecha en flash, con una radio en la cual se pueden apretar botones para obtener información. No hay nada que indique que esos botones deben ser apretados. Luego de estar frente a ella unos segundos, y ver que no existen otras opciones, la de los botones termina resultando bastante intuitiva. Las opciones que se presentan son: Qué es Radio Semilla, Audios, Todo sobre Radio Semilla, Contacto y, por último, Radio Semilla en vivo.

Así visto, parecería un sitio muy estático. Apretando el botón de audios, no ocurre nada salvo activarse una pequeña animación. La sorpresa ocurre cuando uno aprieta la opción de "Todo sobre Radio Semilla"

con más curiosidad que decisión. Allí se redirige a un sitio en Joomla donde hay información sobre la programación y el proyecto. Pero nada más. No hay actualización permanente en ningún lado.

Como novedoso, tienen una especie de “chat” embebido en una de las columnas del Joomla, donde la gente se deja mensajes de manera instantánea. Aunque la mayoría quedan publicados a modo de mural. Este es el único espacio de interacción de la página.

RADIO GRÁFICA

radiografica.org.ar

La página de Radio Gráfica tiene un área principal (casi el 75% del ancho de la página) dedicado a las últimas noticias. Cada noticia se presenta con una foto y con un “resumen” de más de doscientas palabras. El resultado: un sitio atiborrado de texto.

La columna derecha alberga al menú vertical, el casillero de búsqueda, un botón para hacerse fan del Facebook de la radio y una lista de categorías en las cuales están clasificadas las noticias.

Veamos los menús que es donde podemos ver reflejada la estructura del sitio. El menú

horizontal tiene dos enlaces nada más. Uno dirige a la historia de la radio y el otro a proyectos vinculados a la radio, como la Cooperativa Gráfica Patricios, la escuela o el centro de salud.

Al menos cuatro personas actualizan el sitio. Además, las notas tienen un espacio para ser comentadas. Aunque de las últimas diez noticias ninguna tenía comentarios.

LA COLECTIVA

lacolectiva.org.ar

La Colectiva usa Joomla, un CMS que últimamente ha perdido popularidad debido a la simpleza del manejo de sus competidores. El cabezal de la página contiene enlaces a radio, imágenes, videos y la posibilidad de escuchar la radio en línea. La pantalla de inicio está dividida en distintos paneles de información. Un primer panel rotativo con los últimos artículos en cada una de las categorías: radio, multimedia, audios. Luego, listadas en orden de publicación están las últimas ocho noticias. Más abajo, una caja con las pestañas: Breves, Piedra Libre, Agenda, Panorama Colectivo y Noticias. El footer está dedicado a los enlaces a cada uno de los programas de la radio, a través de la aplicación Wibiya.

El menú principal está a la izquierda y contiene enlaces a aspectos vinculados específicamente con la radio: quiénes somos, grilla, programas, contacto, descargas. También tie-

ne acceso a los recursos producidos por la radio: noticias, enlaces, descargas y multimedia. Además, enlaza a un buscador, un formulario de contacto y otro de registro.

RECOMENDACIONES

Cada vez es más sencillo tener un sitio web. Se pueden utilizar plataformas gratuitas (ojo, que gratuitas no es lo mismo que libres) y algunas que son libres y gratuitas. ¡Esas son nuestras preferidas! La más popular es WordPress, creada en PHP y MySQL: una pareja bastante fructífera. Originalmente pensada como una plataforma de blog, esta herramienta es tan versátil que permite crear casi cualquier tipo de sitio web. Su éxito reside en el tipo de licencias que utiliza y la popularidad permite una variedad de aplicaciones bastante extensa.

Pero si de proyectos libres de CMS se trata, tenemos que hablar de Cyclope. Esta plataforma creada por la organización Código Sur está programada en Python. Es una alternativa robusta y cada vez más refinada en sus detalles. Código Sur busca “extender el uso de Cyclope3 GPL a comunidades de Software Libre en América Latina, así como a más organizaciones, movimientos, medios alternativos, radios comunitarias, centros de estudio y proyectos culturales”. Pueden averiguar más en <http://cyclope.codigosur.org>

6

PRÁCTICAS

Que el uso de Internet se ha vuelto cotidiano en nuestro quehacer diario, es algo que ya sabemos. Cuántas veces nos hemos quedado desorientados en nuestros escritorios ante la falta de conexión, cuántas veces nos hemos preguntado “cómo hacían (o hacíamos) antes”. Este fenómeno no escapa a las radios. Internet es una herramienta de comunicación estratégica y barata en relación a todos los servicios y posibilidades que nos ofrece.

Todas las radios utilizan Internet en sus tareas cotidianas. Entre los usos más difundidos están el buscar noticias, buscar información para la producción radiofónica, buscar audios, distribuir contenidos, difundir noticias y actividades, vincularse con la comunidad y vincularse con otras radios y organizaciones. Aunque también es utilizada para subir contenidos y transferir archivos, etc.

El uso que puede dársele a la Web como archivo de contenidos, es fundamental para los objetivos de las radios sociales ya que con esta herramienta lo producido para el aire gana perdurabilidad y no se pierde en la emisión por onda, que es efímera. Esto posibilita que se

produzca con una perspectiva distinta que incluye más posibilidades de multiplicación y llegada de los contenidos, y por tanto, de las ideas de las radios y sus objetivos sociales

También se utilizan con frecuencia otras plataformas de almacenamiento y reproducción de audio y video para subir y distribuir contenidos. Por ejemplo, Archive.org, el sitio de una organización sin fines de lucro fundado para crear una biblioteca en Internet; allí se pueden subir contenidos en casi cualquier formato y compartirlos.

Las radios también utilizan los servicios de YouTube, Soundcloud y Radioteca.net, un portal de intercambio de producciones radiofónicas con derechos compartidos⁵. Otro servicio utilizado es el de Indymedia, Internet Media Center, una organización a nivel mundial que se define como “un colectivo de las organizaciones de los medios independientes y de los centenares de periodistas que ofrecen los pueblos, cobertura no-corporativa”. En sus diversos sitios ofrecen la posibilidad de publicar noticias y adjuntar archivos de distinto tipo. Se evidencia la necesidad de dar replicabilidad

5. <http://www.radioteca.net/>

a los contenidos radiofónicos de las radios comunitarias, y que esto está en la agenda interna de las emisoras, aunque cuestiones de tiempo o sistematización parezcan atentar contra la habitualidad de esta parte fundamental del aprovechamiento de TIC para radios.

Solamente dos radios producen especialmente para la Web. El resto, se limita a subir contenidos que fueron transmitidos en sus programaciones habituales. Eso sí, cinco de las radios que suben sus programas a la Web, los editan para adaptarlos, sobre todo en términos de duración. Casi todas las radios (seis de siete encuestadas) suben contenidos con una frecuencia diaria.

Esto significa que todos perciben como importante subir contenidos a la Web. En lo que habría que hacer hincapié es en pensar contenidos que no pierdan actualidad y no estén muy referidos al día para que no caduquen. Cuando se suben fragmentos de cuestiones ocurridas referidas a noticias, el contenido puede perder actualidad muy pronto, y no aprovechar la permanencia de la Web y su estructura de archivo con buscador por intereses. En ese sentido, sería positivo que las radios se in-

teresasen por producir especialmente para la Web contenidos cortos enlatados, siguiendo los códigos de la descarga y escucha online para abordar temáticas menos coyunturales pero que igual hacen a los objetivos sociales de estas organizaciones. La falta de tiempo y la vorágine del día a día pueden impedir esto último, pero sin duda que es un punto a intensificar o al menos a indagar para el mejor aprovechamiento de la Web en la difusión de actividades, trabajos, ideas y reivindicaciones de las que las radios comunitarias son una importante voz.

En relación a la difusión de los contenidos que publican en sus sitios web, las tres radios que utilizan el RSS -Rich Site Summary o, como algunos prefieren llamarlo, Real Simple Syndication, un sistema de sindicación automática de contenidos- son aquellas que están más capacitadas en materia tecnológica. El resto, no lo utiliza a pesar de ser un sistema sencillo de distribución de contenidos. Aunque, a decir verdad, este servicio ha quedado desplazado, en mayor medida, por las redes sociales.

Dejamos para lo último un eje que es central en materia de

prácticas respecto del uso de las TIC en la radio: el de la vinculación con la comunidad. Les ofrecimos a las radios diez opciones sobre los canales que utilizaban a la hora de relacionarse con los oyentes de la emisora, para que valoraran y el resultado fue -en orden de importancia-: 1. Facebook; 2. correo electrónico; 3. llamadas telefónicas; 4. de manera presencial; 5. comentarios en la página web; 6. Twitter; 7. SMS; 8. otras redes sociales; 9. fax; y, 10. correo postal. Ninguna radio agregó opciones, aún existiendo la posibilidad.

De la indagación se desprenden otros datos importantes. Por ejemplo, que en cuatro de las siete radios Facebook es elegida como la forma con que más se comunican con sus oyentes, en dos como la segunda forma y en la restante la ubican en el cuarto lugar.

Asimismo, Twitter, a pesar de ser la otra red social más difundida y de tener mucha capacidad de inmediatez y utilidad, ocupa el sexto lugar entre las formas de comunicarse que tienen las radios, pero indagando en cada emisora, en tres de las siete, directamente no lo mencionan como una forma de comunicarse con los oyentes, a pesar de haberse-

los dado expresamente como una opción y de tener la posibilidad de ubicarla última. Así y todo, no la consideran como para ocupar ni siquiera un último puesto porque es nula la utilización para vincularse. En dos radios la ubican en segundo lugar, en una quinta y en la restante, sexta.

También es particular la importancia que se le da a la vinculación presencial con la comunidad, es decir, recibiendo a vecinos en la emisora, abriendo las puertas al barrio, comunicándose cara a cara con los oyentes. Si bien en general se ubica como la cuarta posibilidad en la sumatoria de las radios, en cuatro de las siete ubica el quinto lugar hacia atrás o directamente no lo mencionan como una opción.

Resulta curioso el caso de la percepción que tienen en FM La Tribu. De las radios comunitarias es una que está a la vanguardia de la tecnología, no solo por su uso sino por ser tema de investigación y producción constante. Sin embargo mencionan a la comunicación presencial como la forma más importante de vinculación con la comunidad. Y Twitter no es considerado en ninguna posición.

También resulta curioso que las tres radios que mejor ubican la relación presencial con la comunidad, son las tres que peor ubican a Twitter como herramienta de vinculación con la comunidad (una en sexto lugar y otras dos sin consideración como posibilidad).

También continúa siendo relevante el uso del correo electrónico como forma de vincularse con la comunidad. En todas las radios fue ubicado entre el primer y el cuarto lugar en importancia.

Podemos concluir en que es indudable la importancia de redes sociales como Facebook para vincularse con la sociedad. Hoy no se puede pensar en una emisora comunitaria urbana que no haga uso de estas herramientas. Lo que es dudoso aún es si el aprovechamiento de las mismas es completo. Existen elementos para concluir en que todavía hay falencias para exprimir al máximo las posibilidades que dan las redes sociales en cuanto a comunicación de ida y vuelta con los oyentes.

Por otro lado, si bien resulta curioso el poco uso de una red tan popular como Twitter, es entendible si consideramos que la explosión de esta red social aún va en aumento. De hecho, y a modo de ejemplo, luego de realizada la entrevista, FM La Tribu comenzó a utilizar más sistemáticamente su cuenta institucional y a tener mayor presencia sobre todo para anunciar en tiempo real los programas que se van emitiendo.

También podemos concluir que, aun con diferencias, en general las radios comunitarias no pierden de vista la relación cara a cara como una forma de relacionarse.

En el capítulo 11 veremos una serie de prácticas innovadoras y casos de éxito en los que el uso de TIC en la radio tuvo un rol protagónico. Desde conexiones inesperadas desde lugares remotos, hasta producciones colectivas y proyectos fuera de la radio.

7

REDES SOCIALES



¿Qué hacíamos en Internet antes de que existieran las redes sociales, antes de que pudiéramos pasarnos videos de YouTube y poner que nos gusta una foto en Facebook? Aunque no estemos hablando de más de cinco o seis años, parecen tiempos remotos. El gran plus de las redes sociales es que prácticamente todo el mundo las utiliza. Genera una red dentro de la gran red. Este año Facebook llegó a los mil millones de usuarios, es decir que 1 de cada 7 personas en este mundo utiliza este servicio. Tremendo, ¿no?

Pero más allá de todas las discusiones sobre el manejo de nuestra información personal y los asuntos vinculados a la privacidad, que son muchos, Facebook ofrece grandes posibilidades de conexión, Twitter nos brinda la posibilidad de estar informados e informar al instante, Flickr y Picasa de compartir fotos. Y la lista sigue.

Las radios no han dejado pasar el potencial comunicativo de estas herramientas. Es por eso que todas tienen cuentas de Facebook. En el ranking de las redes sociales más utilizadas se encuentran Facebook primero, Twitter después,

YouTube tercera, luego MySpace, Google+, y Flickr.

Lo curioso es que, incluso las radios que admitieron trabajar la línea de la cultura libre, ninguna utiliza plataformas libres en lo que a redes sociales se refiere. Existen plataformas como Identi.ca, que funcionaría como un equivalente a Twitter, por ejemplo, o Diaspora*, una alternativa libre a Facebook, en el que los temas de privacidad están más controlados porque no tiene un modelo de negocios sustentado sobre la idea de usar nuestra información.

Claro que si nuestro objetivo es conectarnos con mucha gente, la opción será clara. Todas las radios a las que entrevistamos tienen cuentas de Facebook. De ellas, seis tienen páginas -el tipo de cuenta exclusivamente reservado para organizaciones y empresas-; una tiene perfil -originalmente solo había este tipo de cuentas que son pensadas para personas pero rápidamente mostraron sus limitaciones en la interacción-, La Colectiva y Radio Sur por ejemplo, tienen perfil y página, Semilla tiene dos perfiles y FM La Tribu utiliza un grupo de Facebook además de la página.

De las cuentas de Facebook, cinco radios tienen entre 1.000 y 5.000 seguidores. Destacan FM La Tribu con más de 16.000 y Radio Semilla, que a pesar de ser muy joven posee dos perfiles para reunir a los más de 7.000 contactos que tienen. Respecto de la administración, no hay una sola persona dedicada a la gestión de las cuentas sino que lo hacen entre todos.

Les ofrecimos a las radios una lista de usos de Facebook para que las ordenaran por número de importancia. Quedó establecida la siguiente jerarquía: 1. difundir noticias y actividades; 2. subir fotos; 3. comunicarse con la sociedad; 4. vincularse con otras radios y organizaciones; 5. subir audios; 6. vincularse con personajes públicos; y 7. cobertura de eventos. Como vemos, el hecho de usar esta gran plataforma para multiplicar los contenidos radiofónicos, no es tan contemplado como podría ser para una institución que centra su trabajo en lo radiofónico. Esto puede deberse a que para compartir audios en Facebook es necesario instalar aplicaciones o enlazarlos desde otras plataformas externas. Es decir, Facebook no es una plataforma que priorice al au-

dio como formato a compartir, como sí lo hace, por ejemplo, con las imágenes.

Pasemos ahora a la segunda red social más famosa, Twitter. Esta red, que originalmente bajo la pregunta “¿qué estás haciendo?” se había posicionado como la plataforma para contar lo que se hacía, se transformó en un flujo de información inmediata y su uso principal cambió. Ahora lo que importa es “lo que está pasando”.

Acá los promedios disminuyen ya que dos radios no tienen cuentas de Twitter. Los que la tienen, la utilizan, en primer lugar, para difundir noticias y actividades, luego para cubrir eventos, para comunicarse con la comunidad, para enterarse de noticias y actividades y vincularse con otras radios y organizaciones y, por último, para distribuir fotos y audios.

De las cinco radios que utilizan Twitter, solo tres tienen estrategias de gestión de la información, por ejemplo, a través del uso de hashtags -o palabras clave- para organizar la información.

Valoración de utilidad

Como esta investigación tiene como objetivo obtener un

panorama de situación actual en la relación de las TIC con el trabajo cotidiano de las radios comunitarias, nos pareció importante evaluarla desde la misma percepción de quienes forman parte de esos colectivos de trabajo. En esta tónica, les preguntamos abiertamente que valoraran la utilidad que tienen para las radios el conjunto de las redes sociales, que hicieran un balance de su uso y evaluaran su usabilidad. A continuación conocemos algunos de los interesantes conceptos que vertieron nuestros entrevistados.

LA TRIBU

En FM La Tribu señalaron que las redes sociales “han sido clave para el trabajo de vincularse con la audiencia de nuevas maneras, y recircular contenidos que se emitían exclusivamente al aire, para ampliar la circulación de los contenidos y el contacto con la comunidad.” Aquí vemos cómo se pone en el centro la utilidad de las redes para relacionarse con esa comunidad a la cual intentan acceder este tipo de experiencias. Y asimismo, cómo esa vinculación no deja de lado lo radiofónico, los contenidos, que son la herramienta a través de las cuales

se consiguen los objetivos sociales. Por lo mismo, se evalúa como importante el rol de las redes sociales en la multiplicación potencial de oyentes y en la perdurabilidad de contenidos para aminorar lo efímero de su emisión por onda.

También aclaran que las redes sociales les han servido “para investigar en función de los cambios en el campo de la comunicación, es decir, también como material de estudio sirvió la experiencia.” Siendo La Tribu una radio que pone un énfasis muy fuerte en la investigación y la capacitación, es de suponer que observar el fenómeno de las redes sociales y usarlo en carne propia, les sirva también como conocimiento para aplicar a las otras áreas de su trabajo cotidiano, que exceden la emisión.

Algo interesante para destacar es que el conocimiento y uso de estas redes también “aportó ideas para reformatear contenidos al aire. Muchos de los formatos que se empezaron a usar al aire se derivan del análisis e investigación de las plataformas de redes sociales. Se inventan y recrean formatos a partir de pensar las redes sociales, de cómo son sus me-

canismos.” Esto permite concluir que puede existir un uso de las redes sociales que exceda el uso que ellas mismas proponen, que traspasen los límites de la pantalla, siendo que pueden no ser solo una herramienta, sino que pueden hablar de los cambios en la cultura y brindar ideas para actualizar o refrescar la misma radio, resignificándose a su vez el uso básico o normal de redes sociales dentro de los límites de lo aparentemente posible (difusión, información, me gusta, retuit y etcéteras).

LA COLECTIVA

En La Colectiva hacen un balance positivo en la medida en que la automatización de la publicación en redes sociales hace que no haya gran costo en su utilización en cuanto a tiempo y recursos humanos: “Al estar todo tan automatizado el beneficio siempre será mayor, porque no nos cuesta nada.” Pero también hacen una reflexión interesante sobre la llegada e impacto de las publicaciones automáticas: “Todo lo que se suba en proceso no automático tiene un rebote más rápido. Y tiene un círculo de llegada importantísimo.”

También hacen un análisis respecto de cuándo tienen más respuesta las publicaciones que se hacen en redes sociales: “Mientras más conflictiva es la situación, más se nota el rebote en las redes sociales. En la información cotidiana cuesta más.” De este modo, aseguran que ante un conflicto, una actividad puntual o un evento, el rebote en redes es mayor que ante la divulgación de la programación habitual o las tareas cotidianas en un día normal de trabajo. Esto se debe a la naturaleza de los eventos extraordinarios y a la identificación que puede sentir la audiencia ante un conflicto y ante la noticia en tiempo real.

Agregan: “Esto tiene que ver que cuando publicás un programa tiene un rebote, cuando publicás pedazos, una entrevista, artística o algo, el rebote se duplica. Si das el material cocinado, se duplica. El otro día había una entrevista que se había hecho hacía un año y medio. Y la semana pasada un tipo puso que le gustaba y comentó, y era de hacía un año y medio. No sé cómo entró eso, porque no sé buscar en Facebook, nunca encuentro nada.” Aquí vemos cómo está en la conciencia de

las radios el hecho de que si la producción radiofónica se adapta, los contenidos tienen mayor circulación, y por lo tanto los objetivos sociales serán mejor cumplidos.

En todo caso falta tiempo o sistematicidad para producir especialmente o para adaptar lo producido para el aire y de este modo ajustarse a las velocidades y tipos de contenidos que tienen presencia en Internet. Por otro lado, el último comentario es una cuestión no menor: en muchas ocasiones las potencialidades de las redes sociales siguen en potencial y no se realizan. Vemos cómo, incluso en comunicadores, cuesta la apropiación y aprovechamiento de las redes y aún se hace opaco y encriptado su uso. Si desde el lugar de quien comunica cuesta encontrar información, qué queda para el usuario que simplemente accede y pasea por las redes sociales sin un interés concreto o puntual, que es quien debería encontrarse con la información y los contenidos de las radios.

Pero también alertan sobre la falta de profundidad conceptual en las redes sociales. El interés en ellas se expresa muy fácilmente: me gusta, retuit, favorito o compartir. Pero

ello no implica profundizar en la información y en el compromiso. La facilidad con que uno se siente partícipe de algo en las redes también contiene el peligro de edulcorar la participación más consistente y útil en los temas sensibles de la sociedad. No hay tiempo para leer. Solo hay tiempo para seguir reenviando, y para contar la cantidad de reenvíos como el único triunfo posible o medible en la difusión de un objetivo. Si uno se siente realizado por poner “me gusta” en una publicación de Facebook, sin siquiera profundizar en ella, los usos de las redes sociales se quedarían en un nivel muy superficial, en la difusión de un nombre de una radio como una marca y en donde la información es secundaria y termina pasando de largo. Al respecto, La Colectiva señala:

“Creo que la invasión de información que provoca Facebook hace que haya muchas cosas y nada sea en profundidad. Facebook corta por donde se le canta, en Twitter peor, y con eso no se logra que se vaya a la página a ver en profundidad.”

“Viendo las estadísticas, llegan más usuarios de servidores de mail que de Facebook. Pero Facebook sí está en un

nivel importante, porque los servidores de mail son varios, a vos se te achica el porcentaje y Facebook aparece como un referente importante con un 15%. Facebook gana en la inmediatez. Así como falla en la difusión de programas, sirve en la comunicación en el momento online con el programa de turno.”

“Hay mucha más gente que viene a la página por el mailing que por el Facebook. A la gente le cuesta salir de Facebook. Todo lo que publicás en Facebook tiene ‘Me gusta’ y bla bla. Pero lo que es llegada a la página rinde mucho más el mailing: más gente hace clic en el leer más del mail que el Facebook.”

“Yo insisto en que Facebook es bastante superficial y bastante invasivo. Entro y me voy a nuestro perfil, no al timeline general porque hay de todo, cosas que no sé. Una vez encontré un debate sobre minería, pero lo que veo es que es todo muy volátil y sin profundidad (...). Nosotros no lo hacemos porque tenemos una política sobre lo que publicamos sobre conflictos o personas. Pero a veces vuelan informaciones que no tienen nada que ver.”

Esto último, evidenciado por quienes intentan utilizar las redes para divulgar debe poner una luz de alerta sobre la utilidad de las redes sociales. ¿Realmente son útiles para las radios comunitarias, para divulgar su información y sus producciones radiofónicas? ¿O es un preconceito el que nos dice que porque podrían servir, sirven de hecho? Si las radios estuvieran mejor capacitadas en estrategias de uso, ¿podría achicarse la brecha entre el valor potencial y el valor real de las redes para el trabajo de las radios con fines sociales?

RADIO GRÁFICA

Respecto de la utilidad de las redes sociales, en Radio Gráfica señalan que “permiten repetir producciones periódicas, que tengan rebote y visibilidad”. Para ellos, esto es fundamental por el tipo de proyecto que se plantean: “tenemos la limitación del área de transmisión, y el proyecto de la radio es ser un medio masivo. Y las redes sociales hoy son un espacio donde romper esa determinación que tenemos como medio popular: la transmisión en Internet, y Facebook para difundir, que es como volantear pero por red social.”

Agregan como importante que las redes sociales les sirvieron “para poder debatir con personalidades públicas”, lo cual es un punto destacable en cuanto a los objetivos de las radios sociales de ser intermediarias entre los problemas de la comunidad y su solución, en ser un lugar donde la sociedad expresa sus descontentos y sus carencias.

LA BEMBA

La Bemba, como radio relativamente nueva, tienen en claro que las redes sociales les permite hacerse conocidos en esta primera etapa de la emisora: “Todavía tenemos una cantidad de oyentes muy chica, entonces para los que no te escuchan en vivo, está ahí y lo pueden escuchar, y en este momento para nosotros es importantísimo.”

Agregan a la comunicación interna como uno de los usos importantes que les dan a las redes sociales: “Para estar comunicados con todas las personas de la mesa, todo lo que tiene que ver con la mesa del centro clandestino (el ex centro El Olimpo), para la comunicación interna de La Bemba. Asambleas generales tenemos una vez por mes y hay mucha información que tiene que co-

rrer, de un programa a otro, para que no se pisen... y hoy por hoy circula a través de las redes sociales o mails.”

No dejan de aclarar la importancia de la comunicación presencial, pero destacando que las redes sociales ayudan a mantenerse en contacto al interior del equipo: “Seguimos sosteniendo las asambleas, festivales, creemos en el encuentro cara a cara, y seguimos creyendo en la radio comunitaria como un eje de organización, y para organizarse hay que conocerse. Pero sí es un facilitador en lo que tiene que ver con la comunicación.”

FRECUENCIA ZERO

Una prioridad de las radios comunitarias es estar en contacto con la comunidad. A partir del auge de las redes sociales, esta relación sufre modificaciones. Pero lejos de entrar en crisis, se resignifica y, en algunos casos, se potencia. Al respecto, Frecuencia Zero señala que llegaron a “interactuar mejor con el público a través de Facebook o Twitter que telefónicamente, que es el formato más conocido de interacción. Hemos tenido más respuestas a través de Facebook, comentarios, idas y vueltas o discusiones que se han generado a

través de Facebook que llamados al aire de oyentes indignados o a favor de algo, que los hay, pero Facebook es más amigable, fácil y cercano o por lo menos el público que nos escucha se vuelca más a eso.”

También reflexionan sobre lo que les demanda mantener activas las redes sociales. No le dedican mucho tiempo, pero cuando le dedican, los resultados se multiplican, lo que habla de la necesidad de considerar a la gestión de redes sociales como una actividad más dentro de las emisoras y quizás con encargados destinados específicamente a ello:

“Lo que es noticias se publica automáticamente. Solo en eventos especiales dedicamos una persona que se ponga a publicar permanentemente en Facebook lo que está pasando, textuales o momentos de esos eventos, y sea republicar fotos o textuales. Cuando le dedicamos algo más de tiempo, también eso repercute, pero por ahora lo hacemos solo en algún evento masivo o muy especial de la radio.”

RADIO SUR

Para Radio Sur, las redes sociales son clave: “Y somos muy

cuidadosos de estar todo el tiempo cotejando todo. Si uno no lo tiene actualizado, se desdibuja todo. Si entro a una página y no está actualizada, no entro más. Si alguien entra a un Facebook que hace dos meses no publica nada, siente que la radio no tiene vida. Desde el momento en que decidimos tener Facebook o Twitter, asumimos la responsabilidad de usarlos, porque si no, da una sensación contraria a la que uno quiere dar.”

En Radio Sur saben que mantener las redes sociales activas para que den sus frutos, es un esfuerzo de todos los días. “Le damos bola. Los operadores están todo el tiempo tuiteando lo que estamos haciendo, es tarea del operador. Mi tarea [Inés] es Facebook que es más noticioso. Hay veces que te hincha un poco, pero está bueno.”

También comentan que en general hacen un buen balance de la utilización y la utilidad de las redes sociales y valoran de ellas que “hay mucha gente que nos conoce de ahí o nos pide información.”

RADIO SEMILLA

En Radio Semilla destacan la utilidad de las redes para co-

ordinar el trabajo con otras organizaciones: "Principalmente sirve para con los distintos colectivos que son de la Red Nacional de Medios Alternativos o que son del campo popular, ir enterándote de qué van haciendo: sabés que va a haber un evento, te enterás a qué hora es, si hay que llevar algo, cosas por el estilo, que es una información que está puesta ahí y te evitás un llamado, más que nada para eso. Por una cuestión de que es una pantalla de algo que va a suceder y sabés que te metés y la información está."

Consultados por el uso de Facebook y Twitter, comentan: "Supongo que Twitter no funcionó tanto para la radio por como está hecho respecto

de Facebook. Sinceramente yo no sé ni cómo se ve Twitter, nunca lo vi. Por lo que me han contado, tiene que ver más con texto, y Facebook más con imágenes. Supongo que Twitter se debe poder poner fotos, pero por ahí se da más bola al texto y en Facebook a las fotos de los eventos."

Como vemos, si bien Twitter es una de las redes sociales más conocidas y su utilidad potencial es sabida, aún hay comunicadores que no lo han usado nunca o que no le ven el atractivo. También es justo decir que se sobrevive sin usar Twitter. Y que si a las redes sociales las radios las tienen solo porque hay que tenerlas, no van a ser aprovechadas como podrían.

RECOMENDACIONES

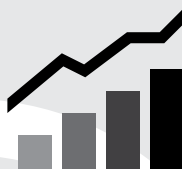
Las redes sociales revolucionaron la manera en la que nos comunicamos cotidianamente. Para las radios puede ser una herramienta de enorme potencial si sabemos cómo usarlas. Para ello debemos aprovechar las ventajas y minimizar sus puntos más débiles, como son la privacidad y la vigilancia.

RADIOS SOCIALES PARA RADIOS COMUNITARIAS

7 MANERAS EN LAS QUE NOS PUEDEN AYUDAR



POTENCIAL DE CONEXIÓN



ESTADÍSTICAS



ESPACIO DE ENCUENTRO



DIFUSIÓN



COBERTURA EN
TIEMPO REAL



ACCESO A FUENTES
PRIMARIAS



NUEVAS FORMAS
DE ACTIVISMOS

OJO CON LA PRIVACIDAD



8

AUDIENCIAS

Toda nuestra actividad en la red deja rastros. Y, muchas veces, más de lo que nos gustaría. Pero, cuando estamos “del otro lado”, es decir, del lado de los que ofrecen un servicio, esta “huella” puede ser más que útil para entender el comportamiento de la gente que nos visita y, a partir de él poder ofrecer mejores experiencias comunicativas.

Existe una variedad infinita de herramientas para medir la participación de las audiencias. Medirla en términos de cantidad, en términos de las cosas que prefieren, de las horas en las que navegan, de dónde hacen clic o cuánto tiempo se quedan en nuestros sitios. Pero, ¿hacen provecho de ellas las radios comunitarias de la Ciudad de Buenos Aires?

Solo cuatro de las siete radios entrevistadas, es decir el 57%, recogen estadísticas de sus sitios web o cuentas de redes sociales y, de esas cuatro, solamente dos las analizan y adaptan sus programaciones o la publicación de contenidos en relación a las conclusiones del análisis de dichas estadísticas.

Esta es una oportunidad que no se debe dejar pasar. Rea-

lizar estudios de audiencias en las radios convencionales por aire es una tarea infinitamente más difícil y costosa. Las estadísticas de los sitios son de las pocas herramientas que nos permiten identificar los comportamientos de nuestros oyentes. Poder sacar provecho de estas herramientas se traduciría en el rediseño de programaciones hacia contenidos mejor orientados a las necesidades de la audiencia. Claro, no es la única manera, pero es una que resulta muy útil. En general vemos cierto temor a modificar la programación en base a lo que el público busque o acceda más, y que se desvirtúen los objetivos de las radios. Por eso muchas veces el analizar las audiencias y su comportamiento es visto como un tabú o como algo que puede desviar del norte de la emisora, cuando en realidad ayuda a saber si la radio va por buen camino, si hay que producir contenidos más estéticos, dinámicos o cortos, si se presentan con imágenes y con descripción o da lo mismo, etc., sin que todo eso atente contra la agenda construida por el medio. Un cambio que puede surgir del análisis de audiencias simplemente, puede ser el de realizar una mejor elección de pa-

labras clave para publicar los contenidos; no todo es cambiar los objetivos y los contenidos a producir con tal de atraer audiencia. No se trata de eso.

Pero, entonces, cuáles son estas famosas herramientas. Bueno, en principio, se pueden aprovechar los sistemas de estadísticas que ya ofrecen las redes sociales. Por ejemplo, Facebook tiene un sistema bastante preciso que nos permite medir una serie de variables. Por ejemplo: el número de publicaciones que realizamos por día y su alcance⁶, y la cantidad de “me gusta”, todos categorizados según el sexo, edad, ciudad de origen e idioma.

Twitter, en cambio, todavía no tiene su sistema de análisis de estadística, pero existen una serie de opciones que pueden ayudarnos. Por ejemplo, TwitterCounter, TweetStats, o TwitGraph, son opciones que nos pueden ayudar a entender nuestra actividad en Twitter.

Una de las herramientas gratuitas más potentes es Google Analytics. Sí, ya sabemos, el

6. Según Facebook el alcance es el número de personas que vieron algún tipo de contenido vinculado con nuestra página.

gran monstruo de Google, de nuevo, nos brinda productos excelentemente diseñados y muy potentes, pero a cambio, tenemos todos nuestros datos centralizados en sus servidores. Será cuestión de evaluar cuánto ponemos en juego.

De todos modos, si se opta por usarlo, Google Analytics ofrece variables que pueden ser de gran utilidad, como por ejemplo cómo llegaron a nuestro sitio, si desde algún enlace, red social, buscador o directamente; también nos ofrece la lista de palabras clave de la búsqueda por medio de la cual llegaron a nuestro sitio. También ofrece variables del tipo de navegador que se utiliza y tiempo de permanencia en la página.

Este trabajo toma tiempo, no solo a la hora de realizarlo y sacar algún tipo de conclusión, sino que nos obliga a investigar permanentemente nuevas opciones. Existen en las grandes empresas personas dedicadas exclusivamente a esto. En las pymes, muchas veces la demanda de las tareas cotidianas nos separa de este trabajo más fino. Estar dedicado al análisis de actividad de nuestros sitios resulta prácticamente imposible,

pero no por ello se debe dejar completamente de lado. Si quieren llegar a más oídos y así cumplir los objetivos sociales planteados, esta debe ser un área prioritaria del trabajo

cotidiano de las radios comunitarias. Hoy las TIC lo facilitan, pero no son aprovechadas como podrían serlo.

RECOMENDACIONES

Existen varias herramientas que nos permiten analizar el comportamiento de los usuarios de nuestros sitios web. Nunca antes pudimos tener una retroalimentación de este tipo a tan bajo costo. Podemos usar Google Analytics, Alexa o Piwik, que es Open Source. Todos manejan básicamente las mismas métricas. Pero ¿qué significan? ¿De qué nos sirven? Veamos cuáles son las claves básicas que no debemos dejar pasar y qué podemos aprender de ellas.

1. ¿De dónde vienen los usuarios?

Esto podemos verlo a través de la procedencia de las visitas. ¿Es lo mismo que escriban nuestra URL en sus navegadores a que hayan hecho clic en algún enlace? Y si vienen desde Google, ¿cuáles fueron las palabras clave que utilizaron para encontrarnos? ¿Nos estaban buscando a nosotros o a alguno de los contenidos que publicamos? Con este tipo de información, podemos aprender a redactar contenidos de manera más atractiva, poniendo una serie de palabras clave o lograr que nos enlacen más sitios.

2. ¿A qué hora acceden a los contenidos?

¿Es lo mismo publicar un artículo a la mañana que a la noche? Si vemos a qué hora tenemos más flujo de usuarios, podemos priorizar la actualización de nuestro sitio para que los usuarios vean contenidos nuevos justo a la hora

en que se conectan. Tal vez tenemos más tráfico a la mañana, cuando la gente llega a su oficina y lee las noticias. O al medio día, cuando la gente almuerza y se toma una pausa.

3. ¿Qué páginas visitan más?

¿Los contenidos fijos, por ejemplo “quiénes somos” o las últimas noticias? ¿Los artículos periodísticos o las piezas radiofónicas? ¿Somos referentes para los temas de medio ambiente o para los de comunicación? ¿O nos siguen más en la cobertura de eventos en vivo? ¿Cuánto tiempo se queda cada usuario en una página? ¿El suficiente para leer un artículo completo o debemos hacer artículos más cortos? ¿El usuario navega en nuestro sitio yendo de enlace a enlace o entra a una página en particular, se va y no vuelve? Todo esto lo podemos saber si analizamos las métricas en profundidad.

4. ¿Conocemos bien a nuestro usuario?

¿De dónde viene: del barrio, de la ciudad, de otras ciudades o países? ¿Qué edades tienen y qué sexo? Facebook nos permite saberlo. ¿Y qué navegadores usan? ¿Es lo mismo que utilicen Internet Explorer -el navegador predeterminado en Windows- que Mozilla Firefox o Chrome? ¿Qué podemos inferir de ello?

5 ¿Quién nos enlaza?

Los pinbacks nos muestran quién hizo un enlace a alguno de los contenidos publicados en nuestro sitio. Esto nos permite saber quién nos está leyendo y, sobre todo, qué contenidos evalúan son interesantes o valiosos para compartir. Tal vez descubrimos que las radios nos enlazan cierto tipo de contenidos, los blogs personales otros y las escuelas otros. Nos puede ayudar a saber qué tipo de contenidos son más atractivos para cierto tipo de actores.



9

GÉNERO



Este es un punto importante y que no podíamos dejar de lado a la hora de hablar de TIC. Sobre todo porque, históricamente, se ha invisibilizado la participación de las mujeres en los ámbitos vinculados a la tecnología, en general.

Todos los que se ofrecieron para contestar la encuesta de TIC fueron hombres, salvo dos casos (Radio Sur y Radio Bemba). Y, a pesar de que en general todas han contestado que los saberes son tanto de mujeres como de hombres, cuando pedimos que nos mencionen referentes temáticos en TIC dentro de la emisora, el 85% de las radios admite que la persona que más sabe de TIC en la radio es un hombre.

En relación a la participación, los equipos de las radios están conformados, aproximadamente, por un 40% de mujeres. Aunque, en general, el promedio en cada radio es de un tercio. La única que tiene mayoría de mujeres es Radio Semilla, con un 66,7%.

Ahora bien, si los saberes en materia de TIC están supuestamente distribuidos de igual manera entre hombres y mujeres, ¿a quién se recurre cuando hay problemas con algún tipo de herramienta de

esta naturaleza? Seis de las siete radios recurren a hombres. Una excepción es el caso de La Tribu, en que la persona señalada de ser la mejor capacitada en cuestiones vinculadas a la transmisión, es una mujer.

Por ejemplo, una de las radios que afirma que el conocimiento está repartido, luego a la hora de indicar a quién recurren como primer referente cuando hay problemas con Internet, hardware, transmisión, operación y/o edición, es un hombre.

Pero veamos cada uno de estos ítems. Los hombres dominan los puestos de referencia en lo que se refiere a TIC. Sin embargo, en lo que se refiere a hardware e Internet, son las dos áreas en las que los hombres ocupan absolutamente todos los lugares de referencia. Luego ya en operación y edición, ya una radio pone a mujeres como referentes y, también, como mencionamos anteriormente, en transmisión, La Tribu tiene a su referente femenino.

Otro caso distinto es el de La Colectiva en el que cada grupo en la radio (operadores, productores, etc.) tienen un grupo de correo que utilizan para

volcar dudas. Sería necesario un análisis en profundidad de la lista de correo para sacar conclusiones respecto de la participación de las mujeres a la hora de resolver casos vinculados a las TIC.

Pudimos ver, entonces, que, a pesar de que se reconoce en algún punto la necesidad de una participación igualitaria de hombres y mujeres en el manejo y gestión de aspectos vinculados a las TIC, los hombres siguen dominando el campo, dejando muy pocos espacios de participación para las mujeres.

Aunque no sepamos las causas, sí se puede afirmar que “los datos estadísticos muestran la posición de desigualdad de las mujeres en el área TIC tanto en los estudios, como la investigación y el empleo”⁷ (COLLADO, GONZÁLEZ RAMOS:2012).

La brecha tecnológica no es solo entre alfabetizados y analfabetos digitales, no es sólo entre pobres y ricos sino que también es entre hombres y mujeres. Existen varias iniciativas de inclusión de las mujeres en el mundo de la tecnología.

Por ejemplo, la Cátedra UNESCO de Mujer, Ciencia y Tecnología en América Latina, junto a la UIT, tiene el proyecto “Alicia en el país de la tecnología” (<http://catunescomujer.org/creadoras/>) que recopila iniciativas de mujeres creadoras de tecnologías. También existe el proyecto Ellas 2.0 (<http://www.ellas2.org>), una plataforma que impulsa iniciativas productivas de base tecnológica llevadas adelante por mujeres.

7. COLLADO, C., GONZÁLEZ RAMOS, A., “La disparidad entre la participación y la posición de las mujeres en la investigación TIC: El caso del Plan Nacional de I+D+i”, 2012.

10

CULTURA LIBRE

La cultura libre es una filosofía que aboga por un sistema libre de producción, circulación y consumo de expresiones culturales, basado en la idea de que la cultura es un bien de la humanidad y que su acceso no puede estar restringido por barreras artificiales de ningún tipo.

Si bien es un concepto que tiene varios años, recién se está empezando a difundir en el último tiempo como línea de acción política. Esto significa que no todas las radios tienen demasiado claro qué implica el impulsar la cultura libre como un eje de trabajo. Cuando les preguntamos a las radios si adoptaban la filosofía de la cultura libre, la mayoría de radios preguntaron qué era. Una vez que les explicamos, dijeron que usaban “algunas cosas libres”.

La cultura libre es un paraguas general en el que convergen distintos campos: el software y hardware, los derechos de autor y licencias de distribución, el acceso abierto al conocimiento, en general. Ya vimos en el capítulo dedicado al software que algunas de las radios utilizan sistemas operativos libres. Pero aquí nos preguntamos por los formatos. Algunos se utilizan por estar

bastante difundidos pero no se utilizan con la conciencia de estar optando por formatos abiertos. Por ejemplo, PNG para las imágenes, TXT o PDF. Con los archivos de audio y video se complica más, porque el formato más estandarizado es el MP3, que es privativo.

Respecto de la distribución y circulación de los contenidos creados por las propias radios, todas dejan sus producciones a disposición para su libre uso. Aunque no todas las licencian. Solamente cuatro radios conocían lo que eran las Licencias Creative Commons y, de esas cuatro, apenas dos las utilizan.

Las licencias Creative Commons son una solución de licenciamiento ante el escenario del copyright. Es decir, no son una alternativa al sistema de copyright -en tal caso eso sería el copyleft o el dominio público- sino una opción dentro de él. Lo que hacen es, siempre reconociendo la autoría de la obra, “anticipan” el permiso para que las obras circulen libremente o se puedan realizar obras derivadas. No hay un ente centralizado que otorgue estas licencias sino que cada uno se la asigna, independientemente del registro de propiedad inte-

lectual que cada uno pueda realizar en su país. Existen varios tipos de licencias aparte de Creative Commons, cada una específica para tipo de producción: GPL, FDL, Artistic License 2.0, etc. Pueden ver toda la variedad de licencias en <http://www.gnu.org/licenses/license-list.es.html>

También indagamos sobre si había una decisión de utilizar contenidos libres para la producción radiofónica (música, efectos, fotos, videos, etc.). Ninguna lo hace con exclusividad aunque sí se les dé prioridad en algunos casos. Por ejemplo en la música, algunas radios priorizan la transmisión de bandas que están empezando, aunque no necesariamente signifique que licencien sus obras con licencias libres.

Existen varias plataformas de intercambio de materiales con licencias abiertas que permiten la creación de obras

derivadas a partir de ellas. Por ejemplo, Jamendo para la música, o Flickr que tiene la opción de buscar fotos con licencia CC, o The Freesound Project, para efectos de sonido y extractos de audio libres.

La Tribu es la radio que trabaja más fuertemente el tema de la cultura libre. Desde hace cinco años realizan “Fábrica de fallas” (culturalibre.fmlatribu.com), un festival de cultura libre. Allí ofrecen conversatorios, talleres, proyectos colectivos, cine, comida, música, muestras, instalaciones y trueque de materiales. También está el Congreso Internacional de Cultura Libre (www.congresoculturalibre.org) que ya va por su segunda edición y en el que se debaten los aspectos más pragmáticos de la inclusión de políticas de cultura libre el ámbito educativo y de las expresiones culturales.

RECOMENDACIONES

La Cultura Libre debe ser una apuesta urgente para las radios comunitarias por razones filosóficas, políticas y de sostenibilidad. Por más que suene lejano o difícil de implementar en la cotidianeidad, la transición es sencilla. Sobre todo, porque desde las radios comunitarias muchas veces se realizan prácticas que no se conceptualizan como cultura libre pero que sí están inmersas en ella.

Las razones filosóficas tienen que ver con entender que el conocimiento y las prácticas culturales son procesos colectivos que no se pueden cercar, empaquetar, comprar y vender como si fueran cualquier tipo de mercancía. La cultura y el conocimiento son bienes de la humanidad.

La política, que se desprende de lo anterior, tiene que ver con que el acceso a la cultura no puede estar mediado por el dinero, no debe generar un sistema de exclusión. Pudiendo distribuir no solo las herramientas de producción sino las posibilidades de consumo, el acceso a la cultura y el conocimiento se democratiza, ya no depende de grandes empresas intermediarias.

Y la razón de sostenibilidad tiene que ver con que estos son procesos que se construyen colectivamente, y es la comunidad la que asegura que los procesos tengan proyección a mayor plazo y a bajo costo o nulo. La cultura libre nos interpela en tanto dejamos de ser meros consumidores de cultura a ser agentes activos de su construcción.

11

EN PRIMERA PERSONA:

CASOS DE ÉXITO

FM LA TRIBU

Hace un tiempo en La Tribu venimos tratando de sistematizar el trabajo de este proyecto de comunicación y cultura en tres aspectos fundamentales: el aire de la radio analógica, por antena; el territorio físico, el barrio, el espacio, la ciudad que habitamos y otros territorios también, provincias, lugares, comunidades; y el territorio digital, ese territorio intangible que últimamente fue ocupando cada vez más espacio en nuestra cotidianidad, en la individual pero también en dimensiones comunicacionales de un proyecto de estas características.

Una actividad que pensamos mucho desde ese lugar es la de las serenatas invertidas. Fueron una serie de recitales desde el balcón de la casa de La Tribu, que al mismo tiempo ocurrían para la calle, para vecinos y vecinas que pasaban, con un músico tocando desde el balcón hacia la calle, también era emitido al aire de la radio y además se hacía un registro audiovisual que era luego liberado a través de Internet.

Otra de las actividades que pensamos con esa dinámica son los ataques acústicos, me-

canismos que utilizamos para dar mayor visibilidad a temas que consideramos que tienen que estar en la agenda pública. Cada vez que se cumple un nuevo año de la desaparición de Jorge Julio López, lo que hicimos fue recuperar la voz de Jorge Julio López y llevarla a lugares de la ciudad a la vez que sacábamos al aire ese testimonio. Entonces en la camioneta de la radio montábamos los parlantes, íbamos al Ministerio de Justicia y Derechos Humanos y poníamos el testimonio completo en la puerta del Ministerio.

Otra es el bache, una suerte de radio abierta a la nueva usanza, que también tenga esta dimensión, que no sea solo parlantes ubicados en la calle con diferentes interlocutores, sino que también pueda trabajar desde diferentes disciplinas en diferentes soportes. Por ejemplo, que un separador radiofónico sea en vivo y directo una escena de danza contemporánea. Entonces convertir aquello que habitualmente en formato radiofónico es un separador artístico, en una obra de arte callejera, y que funcione tanto para la radio al aire, como para quienes pudieron ir a presenciar la radio abierta.

Al mismo tiempo hacíamos una experiencia que era que todos los contenidos que llevábamos preelaborados al bache eran cargados en una computadora para que cualquier persona que iba a esa radio abierta con un pendrive, se pudiera llevar todos los contenidos.

Otra actividad fue un centro de copiado libre, la burning station, que es un proyecto a nivel internacional, que es una computadora que se puede mover de un lugar para el otro o que esté fija, conectada a una red virtual donde centros de copiado similares de todo el mundo van cargando y liberando música sin derechos de autor, sin propiedad intelectual.

También desarrollamos durante muchos años el festival Fábrica de Fallas, festival de cultura libre y copyleft. Además de dar la discusión acerca de los dispositivos tecnológicos, tratamos de cruzar esa discusión sobre la propiedad intelectual de los bienes intangibles.

Veíamos desde un espacio de programas periodísticos que más que tener un espacio editorial cerrado que baje las decisiones a los programas,

lo que teníamos era una diversidad enriquecedora de la perspectiva editorial. Lo que necesitábamos era organizar esos contenidos que se producen de maneras tan diversas, ver de qué manera nos pisábamos al aire, éramos reiterativos o se nos pasaban algunos temas porque no había nadie atento a eso. Entonces armamos clínicas de producción periodística desde donde sale la intención de compartir más la agenda periodística de los programas, y descubrimos que podíamos hacer una sistematización de todo lo que salía al aire, pero en el camino de hacer ese proceso nos dimos cuenta de que estábamos teniendo mucho material relevante que podíamos compartir con las audiencias, para que no caduquen en el tratamiento al aire fugaz, y que aquello que sale de la fugacidad de la radio, se pueda hacer una síntesis y poner a circular esa síntesis en Internet a través de una plataforma digital que se produzca de manera colaborativa. Encontramos una plantilla de Wordpress que permite multiplicidad de usuarios y cada programa que desarrolló un contenido al aire que le pareció relevante puede hacer una síntesis en formato noticiable con un extrac-

to de audio de hasta un minuto y subirlo.

Descubrimos hace poco que estamos en Tune in, esta plataforma que genera archivos de radio y te pone ahí con todos los contenidos de la programación y demás. Yo me enteré en un encuentro de radios comunitarias en Ecuador con un mexicano que escuchaba La Tribu de esa manera. Después lo que nos pasa es que cotidianamente nos vamos enterando de radios que retransmiten programas de La Tribu conectando el online de La Tribu en cualquier otro lugar del mundo.

RADIO SEMILLA

Cuando habíamos elegido el nombre de Radio Semilla, después de que se creó la página, el Facebook, digamos que todos los diferentes lugares vinculados a las redes sociales, nos llegó una invitación de un correo electrónico de otra Radio Semilla, pero de Colombia, diciendo que estaban muy contentos y quedó una especie de hermandad. Nos sorprendió porque fue muy rápido. Apenas aparecimos, había otro lugar que ya estaba replicando que nosotros existíamos. Estábamos naciendo en un barrio en Capital Federal,

dando los primeros pasitos, nos dimos a conocer y al toque se estaban enterando en Colombia y el resto de Latinoamérica, que nosotros existíamos. Desde ese punto de vista, las nuevas tecnologías te conectan al resto del planeta para cosas copadas.

Ni hablar de la gente que puede escuchar de otros lados. A veces aparece alguno escuchando de Europa, España. Puntualmente conozco el caso concreto de chicos que se han ido de mochila por ahí. Un integrante de la radio estuvo siete u ocho meses bajando desde México hasta aquí y nos escuchaba. Y poder escucharnos quizás con un teléfono, está bueno. Se puede criticar a la tecnología por otras cosas, pero depende del uso que se le da. Uno la puede usar para cosas comunitarias, para encontrarse de manera virtual, y si lo sabés usar, enriquece mucho.

Sebastián, de Canciones de Cuna, se fue de mochilero por Latinoamérica e hizo un par de emisiones con su notebook y un microfónito, un lunes a la noche desde Perú y uno desde Ecuador. Él se conectaba al canal de Ustream que utilizamos nosotros desde donde estaba y hacía la emisión des-

de ahí. Ya contar con la posibilidad de tener en tu computadora portátil un reproductor que te permita enlazar al Ustream, podés salir desde cualquier lado. Y tener esa posibilidad, poder contribuir desde cualquier lugar del mundo, está bueno.

RADIO SUR

Una de las cuestiones que nos pasó este año fue a raíz del conflicto de la lucha contra la megaminería contaminante en el noroeste argentino. Cuando se interfirió la señal de radio El Algarrobo, hubo una movida solidaria de apoyo de las radios alternativas de distintos puntos del país de retransmitir su señal. Ellos transmitían por Internet y nosotros retransmitimos su señal por el aire de nuestra radio. Para nosotros fue muy valorable porque fue aprovechar puntualmente las tecnologías. En ninguna otra situación se podría haber aprovechado transmitir algo que estaba sucediendo tan lejos, y que es difícil de compartir cuando una radio ya tiene su programación y su vida cotidiana. Y sabemos que no somos los únicos que lo hicimos, lo cual es mucho mejor. Por ahí en un mismo momento se estuvo transmitiendo El Algarrobo en

distintos puntos del país y eso está buenísimo.

Ayer, en el programa de la mañana, le hicimos una nota a un abogado de un chico que tenía una denuncia de haber sido abusado en una comisaría, y luego se reconoció que uno de los principales testigos fue casualmente asesinado. Si bien todavía no está vinculado el asesinato con su rol de testigo clave, no hay que usar mucho la imaginación para sospechar que es así, sobre todo porque hay 18 policías implicados en el abuso de ese chico en Trelew. Después de hacer esa nota al abogado de Trelew, hubo dos radios, La Voz de las Madres y otra que es de El Patagónico de Comodoro Rivadavia, que nos pidieron vía Twitter (nosotros tuiteamos cada vez que entrevistamos a una persona y para informar lo que está saliendo al aire), el contacto del abogado y el audio que habíamos hecho. Y es curioso porque las dos radios tienen más tiempo de vida que la nuestra y uno podría decir que mucho más llegada y agenda que la nuestra, pero obviamente les pasamos el audio y el contacto, porque nos parece que está bueno compartir ese tipo de cuestiones.

Nosotros ahora, no sabemos qué nivel de efectividad vaya a tener, pero estamos armando una página de club de oyentes de Radio Sur. Todavía no salió a la luz, pero la idea es poder aprovechar para tener otro tipo de contacto distinto con los oyentes, que tenga que ver con poder hacer un intercambio, de conseguir libros, revistas, entradas de teatro, discos, lo que sea, a cambio de que como club de oyentes puedan hacer un aporte mensual a la radio sintiéndose parte de esta construcción más colectiva.

RADIO GRÁFICA

Tuvimos casos de éxito con el tema de los celulares, mucha audiencia escucha por celular. El hecho de ser una FM te permite llegar a muchos pibes. Acá vienen todas las semanas escuelas por programas que tienen que ver con la posibilidad de que muchos pibes de escuelas puedan hacer radio. Después se llevan los volantes de la radio y los docentes nos dicen que luego en los recreos escuchan la radio. Y eso tiene que ver con la llegada y con esa tecnología que implica el celular y poder sintonizar FM. Hoy cualquiera tiene un celular en el bolsillo.

El 2 de abril hicimos un programa especial donde pusimos el eje en que “malvinizar” significaba nacionalizar, poder ver que la guerra había sido contra un enemigo imperialista que aún hoy sigue como potencia negando el derecho soberano de la Argentina. Entonces pudimos debatir mediante redes sociales con Hernán Brienza, editorialista de Tiempo Argentino que tiene un espacio importante en Radio Nacional, y él planteó que la guerra había sido producto de un general borracho. A nosotros nos parecía una simplificación, nos parece que hay un contexto internacional para tomar en cuenta, y utilizamos las redes públicas y privadas, del Facebook en este caso, para discutir e intercambiar y que se conozca lo que estábamos haciendo en Radio Gráfica.

El Facebook nos permite difundir mucho el día a día periodístico de la radio, que tiene cuatro institucionales, que produce mucha información y contenido a diario, y nos permite subir a la página de la radio las entrevistas completas para que se vuelvan a escuchar, a reproducir. Quizás un compañero que labura a la mañana y no puede escuchar la primera

mañana, luego puede ir y buscar la entrevista completa. Eso nos sirve para reproducir los contenidos que es uno de los primeros objetivos de la radio. La radio como proyecto tiene que ver con incidir, con plantar agenda y para hacer eso, tenés que llegar.

El 4 de abril de 2012 se cayó la torre de la radio, fue un momento bastante crítico, cayó sobre la Avenida Patricios. Estuvimos 15 días transmitiendo solamente por Internet, y eso no nos parece menor porque la radio tiene mucha producción de contenidos pero a la su vez está sostenida por el trabajo militante, pero que a la vez en estos momentos te pone a prueba. El objetivo de la radio fue no frenar la programación, sino respaldar la decisión de volver al aire, y lanzar la campaña “Recuperar la antena es recuperar el aire”.

En 2007 se creó un sistema de transmisión con software libre hecho para Radio Gráfica, que transmite en OGG, y utiliza dos computadoras: una que codifica y otra que transmite, y que mediante el sistema de la cooperativa nos permite llegar a todos los hogares y lugares de trabajo para que nos escuchan por Internet.

FM FRECUENCIA ZERO

Después de lo que fue la inauguración del Cine El Plata, a la vuelta de la radio, algo que nosotros seguimos con presencia física desde la histórica recuperación de los vecinos, sucedió que el mismo día de la inauguración hubo una tormenta fuerte que inundó el cine. Nosotros comentamos, por bronca, porque venía de mucho tiempo hasta que se inauguró, que la gente salía del cine con botes, y se comentó a través de redes sociales. El ministro Hernán Lombardi leyó un comentario en Twitter y llamó a la radio caliente para refutarlo. Lo primero que hicimos con el que tuiteó eso fue decirle que lo bancábamos a muerte porque eso era lo que había sucedido. Uno no sabe hasta dónde ese comentario puede llegar a un tipo que ocupa un lugar fundamental en el desarrollo de la parte cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

Yo estaba al aire y vino la productora a decirme: “Está Lombardi caliente porque dijimos que hay que ir al Cine El Plata en bote porque diluvia adentro del cine”. Entonces lo sacamos al aire y lo primero que dijo fue: “Estoy re caliente porque dijeron que del Cine El

Plata salieron en bote". Yo le contesté que había sido así, que había un balde aguantando una gotera después de cuántos años que habían tenido para construir. Él contestó: "No, pero ustedes se tienen que hacer cargo de que logramos abrir la sala del cine".

Lo que se dijo no era mentira, tal vez se haya exagerado. Es más, cuando lo presenté -sabiendo que estaba al aire-, lo primero que hice fue repetir la frase diciendo: "Era tal el realismo de la película que estaban pasando, que el agua llegaba hasta el público", solo para tenerlo más enfervorizado. Después obviamente que al aire, con una persona que tiene mucho ritmo en los medios como es él, la cosa se apaciguó y hasta vino a la radio y estuvimos charlando sobre esas reparaciones. A mí eso me marcó la fuerza que se puede tener desde la cuenta de un desconocido, que le tocás la fibra íntima y él tenía el mecanismo de saber cómo llamar a la radio y llamó.

Otro caso de éxito fue la última transmisión de Zanón, que superó todas las expectativas. Al día siguiente de llegar a Neuquén arrancamos a las tres de la tarde con la transmisión y terminamos a las tres de la

mañana. Fueron doce horas de transmisión en duplex, que además se levantó por la red de FARCO, por la RNMA, por radios de AMARC. Y ese día, independientemente de dedicarle tiempo a las redes sociales, explotó todo. Nuestro streaming estaba colapsado, el streaming de FARCO estaba colapsado, y recibir en el Facebook de la radio mensajes de radios de todo el país, de Uruguay, de Chile. Ese día explotó todo.

Además hicimos una transmisión que, más allá del evento particular, desde lo técnico fue muy redonda. Y no sólo para nosotros. Se lo pudimos enviar a no sé cuántas radios, porque ni hoy sabemos cuántas radios lo usaron. Eso básicamente fue a base de TIC, porque toda la transmisión con equipamiento bastante específico, vino a través de tecnología.

Estoy pensando que nosotros tenemos desde 2003 para acá toda la historia de la radio en vivo grabada en archivo. Los diez años ya los cumplimos. Quizás para los veinte tengamos la estructura para poner a alguien a recopilar todo eso y hacer un especial, un programa con los mejores mo-

mentos de los veinte años de Frecuencia Zero.

Por ahí lo más rescatable, que es lo que más cuesta en este tipo de radios, es haberlo mantenido como rutina durante todo este tiempo. Porque como que todo tiene un ímpetu y después decae. Bueno, eso es algo que se nos hizo carne, es permanente.

LA COLECTIVA

Cuando arrancamos, empezamos con un estudio precario y conseguimos la línea telefónica, pero nos faltó un tiempo para conseguir un híbrido. En esa primera etapa comenzamos a construir híbridos desde el rebusque. El primer híbrido no era híbrido en sí sino un teléfono manos libres con un micrófono apuntando al parlante y un candado bloqueando la horquilla. De esa forma el micrófono tomaba lo que salía del que hablaba por el teléfono.

Este híbrido no nos dio buenos resultados, es la realidad. Logramos hacer algunas entrevistas, pero nos pasó algo de lo que nos arrepentimos mucho y creo que fue uno de los hitos que nos obligó a adquirir un híbrido decente. Por una compañera nos salió un

contacto para hacerle una entrevista a Manu Chao, y esa entrevista fue casi imposible de hacer. Tenemos casi cinco minutos de "hola, quién habla, hola... hola". Se convirtió en una buena artística humorística. De hecho se llama "Incomunicación con Manu Chao" porque fueron dos minutos de "hola, hola, no los escucho, sí te escuchamos, ¿me escuchás?". Y Manu Chao se tuvo que tomar un avión y se fue y no nos dijo más que "Estoy en un aeropuerto, no los escucho" y nosotros no le preguntamos más que "¿Nos escuchás?".

Y el segundo híbrido era el teléfono adentro del estudio, el tubo apuntando al micrófono y hablar directamente cerca del micrófono y del tubo telefónico. Esos fueron los primeros esbozos de híbridos tecnológicos, y el fracaso rotundo de lograr una calidad de señal digna nos llevó a hacer la inversión en un híbrido estándar de esos que se consiguen por ahí.

Las otras son las respuestas de la audiencia en el exterior. La primera fue de unos argentinos que estaban en Valencia, en 2007, que se bajaban un programa y lo escuchaban los domingos con otros argentinos exiliados. También ha-

bía otros migrantes de varios lados de Centroamérica, de África. Se juntaba un pequeño grupo y escuchaban La Colectiva los domingos después de los fideos.

También se dio el caso de unos compañeros que estaban en Venezuela, y conociendo a gente de ahí habían ido a una asamblea regional de Barquisimeto de ANMCLA, la red de medios comunitarios libres. Ellos no se habían presentado todavía, estaban escuchando. Y en una discusión sobre la necesidad de trabajar la programación propia, uno de los que estaba ahí dice “¿Pero qué vamos a hacer? ¿Vamos a seguir llenando la programación con Quilombo?”, que era un programa que hacíamos sobre cultura afro. Nuestros compañeros que estaban ahí no lo podían creer: en medio de la discusión salió esta producción que se había trabajado en la radio.

El último rebote fue una oyente en Panamá que encontró la radio por una aplicación del celular que busca radios en Internet, le llamó la atención el nombre, y se la guardó. Y a la noche se puso a escuchar y enganchó un programa de la radio y escuchó un tema que le interesaba, La Internacional

tocada por Club Artístico Libertad. Entonces nos escribió preguntando por eso y luego nos contó que había llegado a través de esa aplicación.

Otra experiencia fue a los seis meses del golpe de Honduras. Hicimos un programa especial de tres horas. Las tres horas conectados con Honduras, con la casa de un periodista de allá que había juntado en Tegucigalpa a varios referentes del Frente de Resistencia contra el golpe, y fueron tres horas en vivo donde hubo tiempo para que cada uno se explayara, contara cómo estaba viviendo ese proceso, y eso se pudo hacer mediante Skype con cero costo.

También está la experiencia de Mapuradio que ahora se dejó de hacer pero, en su momento, para micros cortos hicimos un sistema para que, vía correo electrónico, se lograra mantener la actualización cotidiana. Cómo funciona: quien produce manda un correo electrónico a una casilla que nosotros establecimos, con el micro adjunto. En ese correo nosotros tenemos un programa que extrae el adjunto en audio y lo guarda en una carpeta. Y el programa de automatización ya está programado para ir a buscar a esa car-

peta el audio todos los días. Entonces de esa forma, en un horario donde por ahí no había nadie en la radio, llegaba la actualización de la mañana y al mediodía se estaba reproduciendo el programa. Si llegaba el correo, el programa se actualizaba.

Está la vez que nos sacaron la página, que rebotó por todos lados. Nos habían dado de baja la página, nos habían calificado de spam, y tuvimos un rato largo sin página. Apelamos a todos nuestros colectivos, a la gente que nos escucha, y un montón de gente comenzó a mandar mails pidiendo que nos devolvieran la página. Gente de otros países, de Chile, de Venezuela, de todos lados, empezaron a meter presión, y al toque teníamos la página on line otra vez con toda la información que decían que no existía más o que no nos podían dar. Así que la llegada de los mails ahí sirvió bastante.

LA BEMBA

El principal caso de éxito fue hace muy poquito. Estuvimos con un conflicto -que seguimos teniendo y que no es de la radio sino del predio con el Gobierno de la Ciudad- del quite del 50% del personal de

seguridad del predio, lo cual implicaría un horario reducido hasta las 5 de la tarde; y sin personal, luego de las 5, todas las actividades deberían cancelarse porque no se podría entrar. Cuando apareció este conflicto -que nos toca directamente porque la programación de La Bemba hoy empieza a las 5 de la tarde-, salimos con un comunicado muy rápido para no perder el momento. Y fue llegar a tu casa, abrir y ver que la pantalla de Facebook era todo el comunicado, y darnos cuenta de que habíamos llegado a lugares donde nunca antes habíamos llegado por movernos con esas herramientas. Por ejemplo a Página 12, que nos llamaran de diferentes medios. Ahí nos dimos cuenta lo que habíamos crecido como radio en relación a los usuarios que estuvieran comentando esto.

Tenemos compañeros de otros países que venían a hacer programa acá, hemos tenido de Colombia, y publicaban el programa con ambos horarios, el de Colombia y el de Argentina. Entonces eso nos hace ver que sus oyentes son también de otros lugares, que no son el barrio. Uno entiende a la radio comunitaria como lo territorial con mucha

fuerza puesto en la identidad de la radio, y estamos llegando a lugares donde no esperábamos, y cuando chequeamos de dónde vienen, es de muchos lugares internacionales. Sobre todo porque La Bemba es la primera y única radio que transmite desde un ex centro clandestino de detención, lo cual genera mucha expectativa.

Y si bien usamos bastante el Skype para llamadas telefónicas, muchos seguimos usando los altavoces de nuestros celulares para hacer las entrevistas telefónicas, y nos ha

pasado de aturdir compañeros porque claro, por ejemplo, me pasó que usando el celular con el micrófono fui a hacer una pregunta y no me percaté de que el operador tiene que levantar el volumen de ese micrófono para que salga, y pregunté de cerca y de pronto vi a mis compañeros saltar. Claro, son cosas que vamos aprendiendo en el uso.

Y la antena simbólicamente está, la frecuencia está, estamos censados en relación a la nueva Ley de Medios, pero hoy por hoy, la llegada es por Internet y somos radio gracias a Internet.

VIDEOS

LA TRIBU: <http://vimeo.com/58222967>

RADIO SEMILLA: <http://vimeo.com/48015386>

RADIO SUR: <http://vimeo.com/48010516>

RADIO GRÁFICA: <http://vimeo.com/48005170>

FRECUENCIA ZERO: <http://vimeo.com/47722665>

LA COLECTIVA: <http://vimeo.com/47734337>

RADIO BEMBA: <http://vimeo.com/47729484>

12

CONCLUSIONES



Este trabajo es una propuesta de abordaje al tema siempre esquivo de la relación entre la potencialidad y la valoración real que tienen las herramientas que se agrupan bajo la denominación de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Y sobre todo, en cuanto a la práctica y crecimiento de las radios comunitarias.

Algunas incógnitas movilizaron nuestra indagación: ¿Cuánto hay de real en la idea de que las TIC vienen a salvar la comunicación de menos recursos? ¿Cuánto de todo esto se pone en práctica en el día a día de una radio comunitaria? ¿Qué falencias hay en su aprovechamiento? ¿Cómo salvarlas? ¿Qué usos creativos no previstos nos permiten aprender sobre esta relación? ¿Hay posibilidad de tener datos concretos de una vez por todas, aunque sea como punto de partida?

Una primera y obvia conclusión, es que pudimos hacerlo. Esto significa que queda a disposición un primer antecedente de indagaciones de este tipo, que permitan posteriores investigaciones. En nuestro anhelo, el recabado de datos de este tipo debe servir como materia prima para la transformación. Este tipo de

investigaciones tienen que ser un paso previo a acciones que mejoren las condiciones y capacidades de las radios comunitarias. Porque confiamos en ellas, porque creemos en ellas, y porque son necesarias para la democracia.

También podemos mencionar que pudimos elaborar la herramienta metodológica, probarla, corregirla y mejorarla, lo cual no es poco en un campo de investigación particularmente difícil por varios motivos: todo lo que sucede, recién se está gestando; se está transformando todo el tiempo; hay poco conocimiento sistematizado sobre estas materias; no tenemos distancia temporal respecto del fenómeno.

Otra conclusión general que podemos sacar es una contradicción extrañamente no excluyente de elementos. Nos dimos cuenta de que hay poco conocimiento sistemático sobre TIC en las radios comunitarias: se trabaja muy intuitivamente. Pero esto, lejos de ser una traba, ha fomentado la creatividad, el ensayo y el error, la generación de prácticas alternativas con las herramientas disponibles. Tenemos el desafío, entonces, de generar espacios de capacitación

sobre TIC, pero que integren y tengan en cuenta los usos propios que las radios comunitarias les dan.

Vimos que al menos en las radios comunitarias de la ciudad de Buenos Aires, y más allá de la falta de tiempo y presupuesto, se le da importancia a las TIC. Es visto como prioridad tener una buena conexión, transmitir por Internet, tener actualizada una página web, renovar equipamiento cuando hay oportunidad y estar en redes sociales. Lo que quizás sea aún una deuda es la forma en que esto se desarrolla: no todas las páginas son usables, atractivas o fáciles de navegar; muchos están en las redes sociales, pero porque hay que estar.

Asimismo, hay formación continua, en la práctica misma. Y si bien hay interés, no suele haber espacios sistemáticos y sostenidos de capacitación interna. Los motivos aducidos son la falta de tiempo o de gente, la falta de presupuesto o el acostumbramiento a las formas ya aprendidas. Queda como desafío generar espacios y proyectos de capacitación que disuelvan estas falencias, o que demuestren que no es necesario ni tanto tiempo ni tanto presupuesto.

Las falencias más generalizadas se evidencian en cuanto a software libre y cultura libre. Las radios de este tipo están política y culturalmente cercanas a las concepciones filosóficas que justifican el copyleft o los programas de código abierto. Sin embargo, a la hora de preguntar, en general no conocían los conceptos de cultura libre, creative commons, o no usaban software libre.

De todos modos, vale destacar que muchas prácticas de liberación de contenidos son ejercidas intuitivamente, más allá de que se sepa o no que eso es cultura libre o copyleft. En general todas las radios están de acuerdo –y lo hacen– con liberar sus contenidos, difundirlos sin límite, que sean reutilizados, porque entienden la lógica subyacente a todo esto.

Por su parte, respecto del software libre hay algunos problemas: por un lado, la costumbre impide la migración y la hacen ver como un riesgo. Por otro lado, es cierto que en cuanto a software específicos para la práctica radiofónica, el desarrollo no es el ideal. Por último, resulta interesante ver casos en los que se tiene temor al software libre, y sin embargo es utilizado, por desco-

nocer que algunos programas de uso habitual son libres. Esto evidencia que la dificultad del software libre es un mito, y que casi todas las radios usan al menos un programa libre, sabiendo o no que es libre. En el otro extremo, las radios más comprometidas políticamente con este movimiento, evalúan como una falencia no poder darle en la práctica la importancia que en lo conceptual saben que tiene. Nuevamente, será cuestión de trabajar en capacitación e investigación que tiendan a mejorar esta relación.

En cuanto a temas de género, nos interesaba ver cuál es la magnitud de la participación femenina en estos temas asociados a lo masculino. Respecto de este punto, resultó revelador que si bien todas las radios tienen una posición de igualdad de género, un discurso decididamente igualitario, y al consultarles sobre participación femenina en estos temas, aseguraban que era equitativa, cuando preguntamos sobre quiénes eran los que más sabían de cada subtema o a quiénes se recurría ante problemas o era referente tecnológico, la abrumadora mayoría mencionó hombres, en porcentajes mucho mayo-

res a los promedios de hombres que forman parte de los equipos de gestión de las emisoras. En general hay similar cantidad de mujeres que de hombres en las radios, pero son muchos más los hombres que tienen el conocimiento y actúan como referentes en cuanto a los distintos ejes de las TIC.

También podemos decir que hay falencias, que son históricas, en la relación de las radios comunitarias con el conocimiento de sus audiencias. Es muy difícil elaborar datos de escucha. Ahora, con herramientas muy sencillas, se hace mucho más posible, y sin embargo, no es tenido tan en cuenta como la misma definición participativa y comunitaria de estos medios lo indicaría. Otro punto sobre el cual trabajar a futuro.

Como era de esperarse, hay aspectos positivos y negativos de la relación entre radio comunitaria y TIC. Las promesas de las TIC no se cumplen por sí solas. Requieren esfuerzo, actualización, y que se las vislumbre como una herramienta. Estamos lejos de que el aprovechamiento potencial que se promete, efectivamente se esté dando. Pero no tan lejos como para desanimar-

nos. Los aspectos positivos se basan, una vez más, en la creatividad e intuición de las radios comunitarias. Los negativos, en la falta de conocimiento, tiempo, y en cómo siguen operando algunos mitos (positivos y negativos) acerca de las TIC.

La creatividad de las radios comunitarias se pone una vez más de manifiesto, esta vez en cuanto a los usos y apropiaciones de las TIC. Creemos

importante, entonces, concluir también acerca de que es importante y útil registrar las innovaciones que desde la improvisación o la necesidad, las radios comunitarias desarrollan para esquivar problemas. Esperamos, en ese sentido, que esta publicación también sirva para aunar lazos, compartir ideas y experiencias para multiplicar los resultados y repartir esfuerzos.

