

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA**

**FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ESPECIALIZACION EN COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA**

**TRABAJO INTEGRADOR FINAL**

**Alumna: SANDRA PATRICIA GABAY**

\* \* \*

**AÑO 2013**

# **TRANSFORMACIONES DE LA RADIO EN LA ERA DIGITAL**

## **El impacto del nuevo entorno tecnológico**

### **El caso de FM LA TRIBU como laboratorio experimental**

***“Al principio, se sabe, fue la palabra. No había escritura para transmitirla, pero sí expresión oral para pasarla de generación en generación. La radio se une a la tradición oral, a lo primigenio y más elemental del ser humano. De ahí, por cierto, su penetración y arraigo. Y (¿por qué no?) su obstinada vigencia. ¿Acaso no es dable aventurar que habrá radio mientras subsista el relato oral? ¿O que las radiofonías permanecerán incólumes mientras el hombre no extravíe el verbo ni ajene el simple hecho de escuchar? En tanto, los parlantes seguirán sonando y en este ecosistema de medios, por ejemplo, el relato radiofónico se seguirá enlazando con las narraciones tradicionales. Convirtiendo a los programas informativos en el romancero de nuestros días, en las coplas de ciego que cuentan los sucesos de la implacable realidad”.***

*“La obstinada vigencia de un medio invisible”. Oscar Bosetti.*

*Revista Encrucijadas, Nro. 29, Noviembre de 2004.*

## **Evolución tecnológica y comunicacional de la radio**

Desde su nacimiento, en 1920, la radio atravesó sucesivas crisis de las que salió reconvirtiéndose, apropiándose de la tecnología disponible, procurándose un nuevo lugar entre los públicos y desafiando sus propias limitaciones. Su historia es como un espiral que se reproduce con el transcurso del tiempo y como hecho material y simbólico, como práctica social, como práctica significativa y como hecho cultural, se abre paso en una dimensión comunicacional que hoy la coloca en el centro de una nueva crisis de mayor

complejidad, en las postrimerías de una etapa analógica que inevitablemente culminará en el traspaso hacia lo digital.

En sus inicios, al irrumpir como hecho tecnológico y cultural, la prensa gráfica se encontró amenazada por el nuevo medio que emergía con todo el potencial y la novedad que traía consigo el sonido y la posibilidad de llegar gratuitamente a audiencias masivas y analfabetas, a sortear las distancias llevando información al instante y superando a los periódicos de la época que en geografías distantes tardaban más de un día en llegar.

Rápidamente la radio se convirtió en el medio de servicio por excelencia y en una herramienta cultural potente que contribuía sin lugar a dudas a la articulación del tejido social de una sociedad incipiente, integrada por grupos de inmigrantes fundamentalmente europeos que, escapando de guerras y miseria, bajaban de los barcos para instalarse en la ciudad portuaria de Buenos Aires, como parte de una política poblacional que había comenzado años antes impulsada por la llamada Generación del '80.

La prensa escrita encontró en la radio una competencia y le impidió que la utilizara como fuente de información al prohibir la lectura de los periódicos por la radio. La invención del parlante, en 1924, sirvió de pasaporte para el consumo simultáneo y masivo, ya no individual como sucedía con la radio a galena, conquistando rápidamente popularidad y familiarizándose su consumo entre los sectores obreros y trabajadores, dando nacimiento a una cultura estrechamente vinculada al mundo de la radio, que impuso durante décadas particulares hábitos de escucha y usos sociales del medio.

Las emisoras crecieron dando cabida a los géneros y formatos de ficción, dramatizados, culturales, musicales y de entretenimiento.

Con la llegada de la televisión, la radio vio emigrar esos géneros y formatos a la pantalla y tuvo que buscar un nuevo sentido, un nuevo rol, y lo encontró propiciando su inmediatez, instantaneidad informativa, su simultaneidad y su celeridad para producir y emitir información. La noticia entonces pasó a ser la niña mimada de la radio y las emisoras de amplitud modulada encontraron en la información su perfil y un lugar privilegiado entre los medios.

Los dispositivos tecnológicos que le posibilitaron esta reconversión fueron fundamentalmente el teléfono y el transistor. El primero le permitió producir información al instante y a gran escala, y realizar conexiones y transmisiones

transnacionales. El segundo la sacó de su lugar estático y ampuloso, y la convirtió en un medio con movilidad, inédito, innovador, que permitía ser escuchado fuera del hogar mediante un aparato receptor que era transportado con facilidad. Si su vínculo con las audiencias había sido desde siempre un vínculo afectivo, constante y en crecimiento, con la irrupción del transistor esa relación se potenció aún más.

Con la década del '90 y el auge del neoliberalismo llegaron los multimedios, grandes grupos empresarios vinculados o no a los medios, que produjeron la conformación de conglomerados mediáticos y sometieron a la radio a una nueva tensión. La situación de la radio se volvió crítica ante la reducción de puestos de trabajo, ajustes presupuestarios y problemas financieros que empobrecieron la producción y dejaron a muchos trabajadores del medio literalmente en la calle. Pero también es en esta década cuando aparece el sonido digital que mejora ostensiblemente la calidad sonora por un lado, y por el otro ofrece la posibilidad de ser almacenado. Antes había sido la transmisión y recepción del sonido en estéreo el que le dio el puntapié inicial para recrearse tiempo después en onda de frecuencia modulada y salir a captar a un público juvenil, ávido de consumir en su radio favorita la música de su agrado con una mejora asegurada en la calidad de sonido. Las empresas discográficas encontraron allí un nicho de mercado que les aseguró por varias décadas la fidelización de los consumidores de productos discográficos. La aparición del cassette, que contenía una cinta de grabación de fácil portabilidad, aportó lo suyo al facilitar la producción, grabación y edición de la información.

El sonido digital inaugura una nueva era en la vida de la radio. El "sonido inteligente", como lo denomina Mariano Cebrián Herreros, es un sonido que puede ser trucado, manipulado, almacenado, y permanecer inalterable, sin perder calidad ni correr riesgos de deterioro por el paso del tiempo. Asimismo, la informatización de los departamentos de producción y emisión favoreció las rutinas profesionales al facilitar la celeridad que requiere el medio en la producción de la noticia. Esto le da un nuevo impulso a la radio informativa y periodística, y la coloca definitivamente en un lugar legitimado por las audiencias en cuanto a los niveles de credibilidad. Durante mucho tiempo la radio ocupó un lugar central en la difusión de la primicia y se caracterizó por ser el medio más rápido por excelencia en brindar información al instante.

Nuevamente la tecnología, en un contexto cultural que propicia e instala su uso, le posibilita a la radio mejorar su performance periodístico-informativa, y a las emisoras pequeñas superar la capacidad de producir y emitir a muy bajo costo.

Hacia fines de la década del '90, la irrupción de Internet en la Argentina la coloca frente a un nuevo desafío que se cristaliza años después cuando se desarrolla el streaming y mejoran las condiciones de conectividad y el ancho de banda.

La radio se sube a la red, en principio, para aprovechar las herramientas propias de esta novedosa plataforma incipiente. Comienza tíbicamente a ocupar los sitios web para publicar su programación, noticias, imágenes e incorporar los servicios de correo electrónico y de Chat, y con el tiempo opera una mejora sustancial en la calidad de la transmisión on-line. Converge en la red con otros medios y otros lenguajes y esto pone a la radio nuevamente frente a la necesidad de fortalecer su identidad propia y los recursos y particularidades que la caracterizaron desde su nacimiento. En esta dirección, la radio comienza a incorporar las herramientas, aplicaciones y recursos de la red que le permiten profundizar los modos de relación con las audiencias a través de la interactividad, la navegación y los enlaces. Con el tiempo, la radio se sumerge en un proceso de hibridación de lenguajes, que comparte con otros medios inmersos en un contexto de convergencia tecnológica.

*“La escucha de la radio es una práctica cultural, y como tal es evidente que es construida y re-construida en cada escucha, cada lugar, cada época. No puede ser pensada sino en términos históricos, pero desde ya no es lo mismo historizar la radiofonía desde los cambios en los dispositivos tecnológicos, que como hecho cultural: desde la institución social que llamamos “Radio”, hasta las múltiples prácticas de escucha concomitantes. Y esta advertencia hemos de hacerla nuestra, en tanto corremos el riesgo de conferir a nuestro análisis de la producción radiofónica, de los usos sociales de la radio, de las relaciones con la discursividad que*

*la institución Radio propone a la sociedad, de la relación entre producción y escucha, todo un conjunto de presupuestos inherentes a la posición del oyente.*

*Sin duda que la escucha radiofónica comparte marcas de toda una clase de consumos llamados culturales”.*

**“La radio como práctica socio cultural”. Rodrigo Campos Alvo.  
Ponencia, VI Jornadas “La Radio del Nuevo Siglo”.  
San Miguel de Tucumán, Septiembre de 2012.**

## **La radio en la era de Internet**

La radio propone sentidos para construir e interpretar la realidad circundante. Al despertar cada día, salimos del caos del ensueño y la radio nos ofrece un orden de comprensión acerca del mundo de los acontecimientos. En la radio se legitiman temas y actores sociales, y se juega la constitución del espacio público. Se diseminan sentidos, se proponen significados del mundo y sus circunstancias. La radio constituye un espacio de oralidad donde la sociedad dialoga, la radio recrea con sonidos una versión de la realidad, construye ciudadanía, produce discursos que se asientan en un sistema de valores y creencias, y propicia relaciones afectivas.

Para Pilar Martínez Costa, cuatro factores definen a la radio y la diferencian de otros contenidos sonoros disponibles en los soportes digitales: una **intencionalidad comunicativa regular**, un **contenido recreado** a partir del sonido, una **direccionalidad**, es decir un oyente, y un **soporte de acceso público**.

La radio de hoy es dinámica, cambiante, pero también estática y fragmentada. Un punto de inflexión en su último desarrollo digital aparece con la Web 2.0, cuando las modalidades de hacer radio se diversifican y complejizan.

Se transforma la relación con el oyente/usuario, se modifican las rutinas de producción y los contenidos. A la transmisión on-line se suma la radio en diferido. La aparición del podcast introduce nuevas posibilidades en las relaciones productivas y de consumo, y entran en crisis aspectos intrínsecos de la radio como la instantaneidad, la fugacidad, la simultaneidad, que exigen redefinir su naturaleza.

A la posibilidad de la descarga y suscripción de archivos sonoros, se agrega la confluencia de la radio en las redes sociales que la involucran en un gran diálogo socio-cultural y participativo, que la radio hace propio en cuanto potencia su naturaleza conversadora. La Web 2.0 genera por un lado una tensión entre la radio tradicional y las nuevas modalidades de hacer radio en Internet, y por el otro, la dota genéricamente de un potencial expresivo que le exige estrategias y habilidades para abrirse paso en un mundo sonoro amplificado y competitivo.

Para el capacitador y docente de la UBA, Diego Zambelli, *“hacer radio en la era de Internet y las Redes Sociales pone en cuestión la histórica sub-explotación de las capacidades expresivas de la radio. Si las nuevas tecnologías profundizan los rasgos de la radio, dominarlos y usarlos a favor del mensaje se hace más necesario que nunca, ya que el campo de aplicación es mayor”*.

Para Mariano Cebrián Herreros, en el contexto de la radio actual se aprecia una convergencia tecnológica pero se mantiene la divergencia expresiva.

### **La radio multiplataforma**

En el desarrollo de su historicidad, podemos identificar los cambios sintetizándolos en tres grandes transformaciones tecnológicas y comunicativas de la radio, que culminan en la coexistencia de las radios conceptualmente tradicionales y las que surgen a partir del nuevo entorno:

1. La primera transformación se ubica en las décadas de los años ´40 y ´50, basada en la aportación de los transistores, los grabadores a cinta, la frecuencia modulada -que había aparecido en 1936- y la estereofonía.
2. La segunda transformación se sitúa en las décadas de los años ´80 y ´90, con la digitalización y convergencia de los medios.

3. La transformación actual se produce con la presencia de las plataformas de Internet y telefonía móvil, y la convergencia de las plataformas anteriores con las nuevas hasta generar el entorno multiplataforma actual. Se pasa de la convergencia de los medios o multimedia, a la convergencia de plataformas o multiplataforma.

Hoy podemos hablar de la tercera gran transformación tecnológica y comunicativa que es la radio multiplataforma, entendiendo a las plataformas como integración de diversos medios de comunicación y servicios en un conjunto complejo.

Asistimos a una reorganización de la radio por el nacimiento de nuevos sistemas externos de comunicación y otros canales internos que conducen a un reajuste en el ecosistema radiofónico, como lo define Mariano Cebrián Herreros. El contexto comunicativo actual es un ecosistema mediático en plena transformación digital y en reajustes continuos de profundización en la identidad de cada medio y de sus diversificaciones.

Según la perspectiva de Pilar Martínez Costa, ya no se puede definir a la radio sólo por la cobertura geográfica, la instantaneidad ni por la naturaleza sonora. Todo lo que la definía hasta hace dos décadas ya no la define, porque el escenario es otro. No se trata de un cambio tecnológico, ni de modelo de negocio, afecta directamente a los contenidos, al diálogo con la audiencia. Asistimos a una crisis de identidad de la radio.

Al decir de la autora, la década del 2000 es la de la radio multiplataforma: la multiradio. La radio de las multidefiniciones: multipropiedad, multinacional, multiproducto, multimedia, multidireccional.

Al utilizar una multitud de plataformas se rompe la estructura tradicional del mercado de la radio, se rompe el equilibrio creado en la gestión de frecuencias, es decir, entre la radio pública, la comercial y la comunitaria, los tres modelos de radiodifusión que contempla la actual Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en octubre de 2009, y que garantiza una distribución democrática del espectro radioeléctrico.

Para la catedrática de la Universidad de Navarra, podríamos hablar de una radio global, ya que se quiebra el equilibrio entre la delimitación de las coberturas de emisión, esto es, entre la radio local, regional e internacional.



Vislumbrando un futuro posible en esta complejidad, Martínez Costa apunta que para algunos especialistas el escenario que viene será como una Torre de Babel, mientras que otros investigadores se inclinan por la complementariedad de las tecnologías y los medios.

En el contexto actual, la Red de redes aparece como el escenario de nuevos contenidos y aplicaciones. Las aplicaciones para teléfonos inteligentes atraen hoy las miradas de los estudiosos de la comunicación en función de que allí se concentra un enorme potencial vinculado a los consumos de la radio móvil.

Para la autora española, la Red se presenta como laboratorio experimental de nuevos contenidos y como instrumento para ampliar el mercado y las audiencias, a partir del desarrollo de contenidos multimedia e interactivos.

La radio en la era de Internet impone nuevas constricciones técnicas y culturales que se traducen en cambios en la programación, transformaciones que impactan en los usos sociales y los consumos, y que imbrican nuevas y viejas premisas a tener en cuenta por parte de quienes la producen:

- Necesidad de enfocar hacia una comunidad de intereses más que a un perfil de usuario.
- El destinatario puede ser un usuario local o regional, pero también global.
- Alta probabilidad de que el usuario pertenezca a una generación joven.
- El usuario es cambiante en cuanto a sus hábitos y consumos.
- Atender una modalidad diferente de hacer radio e identificar las premisas que se modifican con respecto a la radio de antena. (Programación secuencial, fragmentada, continua, temporal, enlaces, rutinas productivas).
- Validar las posibilidades que brinda el podcast frente a lo efímero de la radio tradicional.
- A partir de los fines comunicacionales, decidir si se trabaja sobre una propuesta programática abierta a la interactividad con las audiencias o cerrada, para producir en función de esa especificidad.

- Reflexionar sobre aquellos aspectos de la naturaleza radiofónica que se ponen en crisis con la irrupción de Internet y la web 2.0. (Fugacidad del mensaje, inmediatez, instantaneidad, simultaneidad).
- Interrogarse sobre la distribución horaria. (La primera y segunda mañana continúan siendo el horario central de la radio o se hace necesario modificar estos paradigmas?).
- Repensar la duración de los programas. (Programación en bloque, mosaico o micro producciones).
- No abandonar una perspectiva de la comunicación radiofónica y de los procesos de producción frente al diseño de una programación en la Red.
- No descuidar el producto radiofónico concebido desde una mirada de la comunicación.
- Identificar la política comunicacional en la que se inserta el proceso productivo, sus objetivos y el proyecto institucional al que se responde.

### **Oyentes-usuarios-productores-consumidores**

La radio multiplataforma involucra una variedad de destinatarios que emergen con particularidades diferentes, según las modalidades de relación que entablan medios y audiencias, y los usos sociales y consumos que surgen de estas nuevas relaciones. Mariano Cebrián Herreros los tipifica en:

1. Oyentes tradicionales físicamente pasivos.
2. Usuarios participativos y colaborativos.
3. Descargadores individuales de documentos sonoros.
4. Suscriptores mediante RSS para el podcasting.
5. Usuarios cooperativos en blogs y redes sociales, para la puesta en común de experiencias y comentarios.
6. Usuarios interactivos según las aportaciones de Internet: navegación, hipermedialidad, interactividad.

El público que consume radio mediante los dispositivos digitales, esto es, computadoras en sus diferentes versiones y telefonía móvil, representa un destinatario atravesado por una característica común producto de un contexto cultural y comunicacional. En esta dinámica, en la que no están ajenas las políticas gubernamentales de conectividad y de facilitación de acceso a la tecnología, interviene la configuración de un entorno socio-tecnológico-cultural que favorece la construcción de un destinatario activo, que incorpora sin solución de continuidad saberes y destrezas en el uso de las tecnologías:

- Es alguien que domina y manipula tecnología.
- Posee un conocimiento previo en el uso de esa tecnología.
- Está acostumbrado a interactuar con las máquinas y con otros usuarios.
- Está conectado simultáneamente a una diversidad de canales de información.
- Consume mucha información.

La multiplicidad de posibilidades de hacer radio, la diversidad en los modos de producción y consumo que coexisten en el contexto de la radio actual, generan nuevas conceptualizaciones y otras maneras de pensarla y de nombrarla en función de una cantidad de variables que la determinan. Para la autora Claudia Villamayor, es imprescindible salir del lugar genérico cuando se la menciona. *“Siempre esta la radio en una situación, en un contexto de época, en una región, en un lugar. No hay una sola. Siempre hay que reflexionarla en situaciones. Desde el punto de vista político, cultural, organizativo, económico, tecnológico, y fundamentalmente comunicacional. El modo de abordaje es fundamental. La radio en situación de contexto, de época y de lugar específico, ya sea la tradicional radio tal como la conocemos hasta las experiencias más digitales, multimediáticas, y no puedo dejar de mirarla como un producto social de la historia. Desde el momento en que se creó hasta ahora se ha ido diversificando en función de situaciones”*.

## Qué es una RADIO COMUNITARIA?

¿Qué hace que una estación de radio sea comunitaria? La mejor manera de responder a esta pregunta quizás sea a través de las palabras de los miembros de AMARC:

- Radio comunitaria, radio rural, radio cooperativa, radio participativa, radio libre, alternativa, popular, educativa... Si las estaciones de radio, las redes y los grupos de producción que constituyen la Asociación Mundial de Radiodifusores Comunitarios, se refieren a sí mismos por medio de una variedad de nombres, sus prácticas y perfiles son aún más variados. Algunas son musicales, otras militantes y otras musicales y militantes. Se localizan tanto en áreas rurales aisladas como en el corazón de las ciudades más grandes del mundo. Sus señales pueden ser alcanzadas ya sea en un radio de un kilómetro, en la totalidad del territorio de un país o en otros lugares del mundo vía onda corta.

Algunas estaciones pertenecen a organizaciones sin ánimo de lucro o a cooperativas cuyos miembros constituyen su propia audiencia. Otras pertenecen a estudiantes, universidades, municipalidades, iglesias o sindicatos. Hay estaciones de radio financiadas por donaciones provenientes de su audiencia, por organismos de desarrollo internacional, por medio de la publicidad y por parte de los gobiernos.

*"Ondas para la Libertad". Informe de la Sexta Asamblea Mundial de los Radiodifusores Comunitarios. Dakar, Senegal, 23-29 de enero de 1995.*

- Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésta es *una radio comunitaria*.

No se someten a la lógica del dinero ni de la propaganda las emisoras que así se denominan. Su finalidad es distinta, sus mejores energías están puestas al servicio de la sociedad civil. Un servicio, por supuesto, altamente político: se trata de influir en la opinión pública, de inconformar, de crear consensos, de ampliar la democracia. En definitiva -y por ello, el nombre- de *construir comunidad*.

*"Manual urgente para Radialistas Apasionados". José Ignacio López Vigil. 1997*

- Históricamente la filosofía de la radio comunitaria es la de permitir expresarse a los que no tienen voz, de servir de portavoz de los oprimidos (se trate de una opresión racista, sexista o de clase social) y, en general, de ofrecer una herramienta para el desarrollo. (...)  
La radio comunitaria es definida a partir de tres aspectos que la caracterizan: se trata de una actividad con fines no lucrativos, la comunidad tiene el control sobre la propiedad y está caracterizada por la participación de la comunidad. (...)  
Es necesario que sea claro que el objetivo de la radio comunitaria no es el de hacer algo por la comunidad, es, más bien, el de dar una oportunidad a la comunidad para que haga algo por ella misma, como por ejemplo, poseer el control de su propio medio de comunicación.

*"What is Community Radio". AMARC Africa y Panos Africa Austral. 1998*

- Existen en América Latina aproximadamente mil radios que se pueden considerar comunitarias, educativas, populares o ciudadanas. **Se identifican por sus objetivos políticos de transformación social**, de búsqueda de un sistema justo, con vigencia de los derechos humanos, con acceso y participación de las mayorías en el poder. Se reconocen también por no tener fines de lucro. Esto no les impide crecer, intentando una inserción en el mercado.

(...)

La radio comunitaria y ciudadana se define por la comunidad de intereses compartidos que representa y por los objetivos político-culturales, comunicacionales y empresarios coherentes con esos mismos intereses.

(...)

La radio comunitaria y ciudadana incorpora **nuevos lenguajes, nuevos formatos, otros sonidos, músicas, voces**. Son otras formas de hablar, nuevos tratos con los oyentes, formas de preguntar y de responder, formas de demandar, de peticionar a las autoridades.

*"Gestión de la radio comunitaria y ciudadana". Claudia Villamayor y Ernesto Lamas. AMARC y Friedrich Ebert Stiftung. 1998*

- La radio comunitaria se ha convertido, con el pasar de los años, en una herramienta indispensable para el desarrollo de las comunidades. Las personas pueden reconocerse, identificarse y, además, comunicarse entre ellas.

La radio comunitaria es un difusor cultural adaptado perfectamente al contexto de la francofonía canadiense. Sus ondas reflejan la realidad cultural: canciones, música, escritura, de la población francófona a la que sirven. Las radios comunitarias son los mejores estandartes de nuestra cultura.

(...)

Cada radio comunitaria tiene su tonalidad bien modulada con la imagen de aquellos que la escuchan. Lo importante es la búsqueda de la diferencia.

La radio comunitaria es un factor de acercamiento, un puente, un paso hacia el otro, no para que el otro se convierta en lo que nosotros somos, sino para que él pueda ser lo que es. No se trata de tener más, sino de ser, ésa es la verdadera misión de las radios comunitarias en Canadá. ¿No es el sentido más profundo de la cultura el de hacer tomar conciencia a la personas de la grandeza que existe en ellas?

*Alliance des radios communautaires du Canadá, ARC. Canadá*

- Emisoras que ejercen la radiodifusión como un servicio a la comunidad y la comunicación como un derecho de todas las personas. Que buscan construir un camino común para apoyarse y fortalecer la comunicación de nuestro pueblo.

Radiodifusoras que se reconocen parte integrante de la comunidad en la que participan. Y como medio desarrollan una comunicación pluralista y participativa, abierta a la necesidad de expresión de los sectores sociales y culturales con menor posibilidad de acceso a los medios con fines exclusivamente comerciales.

Que ejercen el derecho a la comunicación y, en especial, el derecho a la información. Que ejercen la radiodifusión como un servicio y no como una simple actividad comercial - lucrativa.

*Federación Argentina de Radios Comunitarias, FARCO. Argentina.*

- En el sistema de medios dominado comercialmente, radio comunitaria significa radio en la comunidad, para la comunidad, acerca de la comunidad y por la comunidad. Existe una amplia participación de los miembros regulares de la comunidad en el manejo y producción de programas. Esta participación de miembros de la comunidad las distingue del medio dominado por lo comercial en Filipinas, los cuales están operados

- por el lucro, la propaganda, el poder, la política, los privilegios, etc. Servir a la gente, el público, es más bien una posición principalmente para justificar la existencia en la burocracia gubernamental de procedimientos de licencias.  
(...)  
Estaciones operadas colectivamente por las personas de la comunidad.  
Estaciones dedicadas al desarrollo, la educación y el fortalecimiento de las personas.  
Estaciones que adhieren a los principios de democracia y participación.

*TAMBULI - Communication Project. Filipinas*

- Radios libres, independientes, laicas, consagradas a los derechos del hombre y atentas al medio ambiente.  
Ellas son plurales y pluralistas.  
Ellas se niegan a la comunicación mercantil.  
Ellas respetan escrupulosamente la deontología periodística y amplían el ámbito cultural al permitir la más extensa expresión de artistas y de su canal de escucha.  
Ellas tienen un estatus asociativo, un funcionamiento democrático y una financiación coherente con el hecho de que no tienen fines lucrativos.  
Ellas son solidarias entre ellas y constituyen comunidades de trabajo que permiten a cada una cumplir con su misión.

*Charte de la Confédération Nationale des Radios Libres, CNRL. Francia*

- En primer lugar, la radio comunitaria está caracterizada por la activa participación de la comunidad en los procesos de creación de noticias, información, entretenimiento y material culturalmente relevante, y ello con un énfasis en temas y preocupaciones locales. Con capacitación, productores locales pueden crear programas usando sus voces locales. La comunidad puede, igualmente, participar en el manejo de la estación y opinar en la programación y contenido de los programas.

En segundo lugar, es esencial que sea una empresa sin fines de lucro. En estos días de alta comercialización de la radiodifusión, el carácter de la radio comunitaria lo constituye su independencia y responsabilidad en el servicio a la comunidad, no al anunciante. Como la estación es de propiedad de la comunidad, se mantiene cierta responsabilidad en el manejo de la estación.

En tercer lugar, la programación de la radio comunitaria es designada por la comunidad para mejorar las condiciones sociales y la calidad de su vida cultural. La comunidad misma decide cuáles son sus prioridades y necesidades en términos de la provisión de información.

*VOICES. India*

## **Qué son las TICs?**

Las TICs pueden ser definidas en dos sentidos: Como las tecnologías tradicionales de la comunicación, constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional, y por las tecnologías modernas de la información caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos como la informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfases. Las TICs (tecnologías de la información y de la comunicación) son aquellas tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, administrar, proteger y recuperar esa información. Los primeros pasos hacia una Sociedad de la Información se remontan a la invención del telégrafo eléctrico, pasando posteriormente por el teléfono fijo, la radiotelefonía y, por último, la televisión. Internet, la telecomunicación móvil y el GPS pueden considerarse como nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Fuente: <http://mao9328.wordpress.com/2009/04/21/hello-world/>

## **La tecnología mediando el vínculo entre la radio y las generaciones jóvenes**

### ***FM La Tribu o la convergencia de los sentidos***

**En la convergencia multimedia, la radio convoca nuevamente a los jóvenes, nativos en la era digital, recuperando el interés y la participación de un grupo etario que se sitúa entre 18 y 35 años, y que había sido expulsado. Hoy muchos jóvenes se vinculan no sólo para escucharla sino también para hacerla, ante la necesidad de construir otros relatos del mundo y del acontecer social, de compartir historias para nuevos radioescuchas en un entorno de interactividad que no reconoce fronteras ni limitaciones, con el objetivo de materializar, quizás, una radio desprejuiciada que recoja las aportaciones de otros lenguajes y ofrezca propuestas innovadoras. Mucho de todo esto sucede en FM La Tribu, un espacio en donde se experimenta día a día en la construcción de un lenguaje hibridado pero creativamente infinito.**

La radio está experimentando unas transformaciones tan intensas y vertiginosas que ni ella misma alcanza a dimensionar cuánto esos cambios la afectan en su esencia y en su identidad. Como hecho cultural históricamente situado, como hecho material y simbólico, la radio es definida como sonido que recrea una realidad circundante, pero a la vez es desde ese lugar que entra en crisis frente a la posibilidad de construir otros relatos con otros lenguajes.

Este camino y su enorme complejidad no garantiza por sí mismo la legitimidad de su discurso, pero sí convoca a nuevas audiencias que se suman a una radio para ver o incluso “para espiar”, para dialogar, para compartir información y para interactuar.



En su concepción tradicional, la radio ha sido considerada desde siempre como un medio de comunicación relacionado preferentemente a un auditorio de adultos. Con la irrupción de las estaciones de Frecuencia Modulada, que en nuestro país se impusieron a fines de los años '70 y principios de los '80, las audiencias juveniles se ubicaron masivamente allí a partir de los consumos musicales, ya que muchas de ellas nacieron al amparo de las empresas vinculadas a la industria discográfica. Sin embargo, en los últimos años, las emisoras de Frecuencia Modulada vieron mermada su audiencia ante la aparición del sonido digital, de la red de redes que inauguró la posibilidad de compartir archivos sonoros, del surgimiento de nuevas plataformas de emisión y recepción, y de los softwares que permiten almacenar el sonido en una multiplicidad de dispositivos tecnológicos para realizar consumos musicales en diferido.

Al componente sonoro de la radio se suma hoy la gráfica y la imagen estática y en movimiento, lo que afecta directamente su identidad como medio exclusivamente sonoro, y en su naturaleza se producen tensiones entre los principios de fugacidad del mensaje y de inmediatez que le eran propios.

### **Radio en la convergencia multimedia: a la conquista de una audiencia juvenil**

De la vinculación de los jóvenes con la radio en el entorno multimedia emergen novedosas relaciones. Éstas se desarrollan al calor de una cultura contemporánea que se dimensiona en el uso y consumo de la tecnología favoreciendo esa comunión, ya que ambos comparten una serie de códigos y de conocimientos que se verifican en una generación de personas que nacieron y crecieron como nativos digitales y que como tales han naturalizado prácticas de uso y consumo que los acercan a la radio, pero no sólo conformando nuevas y exigentes audiencias sino también involucrándolos en la producción de contenidos, es decir, en los modos de hacerla.

Para los jóvenes, la manipulación de la tecnología digital y la producción de contenidos en los lenguajes multimedia implican la puesta en movimiento de unos conocimientos que les son propios y que ejercen a diario para la producción y consumo de contenidos que realizan en los escenarios virtuales

que más visitan y utilizan, como las redes sociales, los blogs, los sitios de videos de aficionados, los audiokioscos para la producción y circulación del podcast. Pero además los jóvenes se sienten libres a la hora de crear y no temen experimentar, siendo partícipes de una comunicación que no apunta a públicos masivos, un tópico que aparentemente no les preocupa demasiado. Se podría decir que media una cuestión generacional que los pone en contacto y los despoja a ambos de la previsibilidad del camino recorrido, esto es, de lo ya hecho en materia de radio.

Por otra parte, la transición a lo digital le dio la oportunidad a más estaciones de radio de adaptarse a las necesidades específicas de una audiencia que corresponde a una comunidad en particular para, además de ampliar su alcance, atraer a nuevos y más jóvenes oyentes. Dos características de la radio actual, la interactividad y el “vivo”, generan atracción para estas audiencias.

En la última década, en los Estados Unidos se han realizado numerosas experiencias con los jóvenes y la radio que han arrojado buenos resultados. Estas experiencias recrean el contacto entre los jóvenes, a través de la radio, con su comunidad de intereses y entre los mismos jóvenes. Cheryl Halpern, miembro del Consejo Directivo de la Corporation for Public Broadcasting -CPB-, en el marco de la Séptima Bienal Internacional de Radio que se realizó en México en septiembre de 2008, expresó que las emisoras que integran el sistema público norteamericano utilizaron la tecnología digital para redefinir la radio hacia una audiencia nueva, emergente y antes desatendida, y relató algunas de estas experiencias exitosas en las radios públicas de USA, muchas de ellas enfocadas a la capacitación y educación, en las que se les ofrece a los jóvenes el podcast, el audio por demanda, las listas de canciones para escuchar por las noches y un lugar donde ver videos, además de patrocinar conciertos gratuitos destinados a responder demandas y preferencias de las audiencias juveniles. Cabe destacar que las radios públicas estadounidenses no son propiedad del estado federal y son operadas por organizaciones locales como escuelas, universidades, dependencias gubernamentales municipales y estatales, y organizaciones comunitarias sin fines de lucro; todas funcionan libremente y no dependen ni pueden ser intervenidas por el gobierno federal de ese país.

En Europa, sin embargo, la preocupación por una audiencia juvenil llevó a ampliar los estudios de audiencias hacia los más jóvenes, con el intento de identificar intereses a través de las comunidades virtuales en las que se aglutinan en torno a un programa de radio o a una emisora.

Para María del Pilar Martínez Costa, catedrática de la Universidad de Navarra, hoy los jóvenes consumen más medios que en cualquier otro momento de la historia de la comunicación, y además los hábitos de consumo son diferentes a los tradicionales. Los jóvenes utilizan varias plataformas a la vez, forman parte de la cultura de la “descarga”, integran una sociedad en red que se interrelaciona, comparten contenidos, están dispuestos a experimentar. “Hay que salir a buscarlos a las plataformas que ellos consumen y venderles el producto de radio en el envase que ellos prefieran: en versión light, hard, para coleccionar, para descargar, para compartir, etc. Ellos procesan la información de manera creativa y multidisciplinaria, y no lineal, racional y lógica como la generación anterior”, señala Martínez Costa.

En esta dirección, según la autora, la radio de hoy tiene que hacer un doble esfuerzo: por un lado atender a una audiencia que envejece progresivamente y por el otro captar a una audiencia joven, que no consume soportes tradicionales pero sí consume mucha información y muchos canales de comunicación.

### **La experiencia de FM La Tribu**

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación nos están atravesando por completo. Son nuestra vida social, laboral, cultural y política. Como sostiene Mariano Cebrián Herreros, “estamos ante la manifestación de la sociedad organizada en redes comunicativas mediadas por la tecnología”. (2008).

Nos enamoramamos, debatimos, analizamos, aprendemos y nos cuestionamos a través de las herramientas tecnológicas que, gracias a nuevos desarrollos y posibilidades, han alcanzado la intimidad de las personas en los últimos años, siendo fundamentales aquellos desarrollos que permitieron aumentar la capacidad de almacenamiento y de los anchos de banda que a su vez

posibilitaron brindar soporte y hacer circular los pesados archivos de sonidos e imágenes.

El mundo radiofónico ha absorbido de distintas maneras este nuevo paradigma. Si bien una inmensa mayoría de las emisoras no ha experimentado aún todas las posibilidades que las TICs aportaron, algunas hace un tiempo comenzaron a explotar ciertas herramientas que exceden lo tradicional de la radio: “Ya no es sólo la audición de la radio o el visionado de la televisión, sino también la superposición de los dos medios e incluso de alguno más en los supuestos en los que los usuarios entren en ellos de manera simultánea mediante varias ventanas superpuestas en la pantalla o de manera sucesiva de pantalla tras pantalla”. (Mariano Cebrián Herreros, 2008).

Un ejemplo de estas últimas es FM La Tribu, una radio comunitaria de la Ciudad de Buenos Aires ubicada en el barrio céntrico de Almagro, en cercanías de la sede de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, hecho fortuito que favoreció la creación de un canal con fuerte presencia joven y universitaria en los pasillos de la emisora.

## **Así se definen en radio La Tribu**

La Tribu es un colectivo de comunicación y cultura que funciona en el barrio de Almagro, en la Ciudad de Buenos Aires, desde 1989.

**/FM 88.7 La Tribu / Centro de capacitación y producción /Audiovisual / Digital / Ediciones / Bar – Territorio / Cultura Libre / Comunicación alternativa/**

### **FM 88.7 La Tribu**

Somos una radio alternativa, comunitaria, social, que tiene 60 programas al aire y transmite las 24 horas con alcance por aire a toda la Ciudad de Buenos Aires y por [fmlatribu.com/radio](http://fmlatribu.com/radio) a todo el mundo. Algunas de las temáticas que se trabajan en el aire de La Tribu son: derechos humanos, movimientos sociales, culturas y comunidades, géneros, trabajo, trabajadores/as, campesinado, modelo de agro-negocios, pueblos originarios, estudiantes, economía solidaria y consumo responsable, entre otras. Además, difundimos la producción de artistas independientes en distintas expresiones, musicales,

gráficas, cinematográficas o teatrales. Una radio sin oyentes porque no emite información sino que propone una conversación.

<http://fmlatribu.com/grilla>

### **Centro de capacitación y producción**

Entendemos que la comunicación no es una técnica, sino que las herramientas se construyen en la práctica, por eso, organizamos talleres y encuentros sobre distintos aspectos de la producción radiofónica y la gestión de medios comunitarios para capacitarnos y poder generar los medios de comunicación que deseamos entre todos y todas. Hoy por hoy llevamos adelante talleres de locución, producción de radio, edición de audio y video para toda la comunidad. También recibimos visitas para estudiantes de centros de estudios, jardines de infantes, escuelas primarias y secundarias, universidades públicas tanto de la ciudad como de distintos puntos del país para que puedan conocer cómo se organiza, gestiona y trabaja en una radio comunitaria, alternativa o social, tarea que La Tribu asume como parte de su centro de capacitación. Además, implementamos proyectos de comunicación para el desarrollo en comunidades campesinas y de pueblos originarios, y en red con otras radios comunitarias de América Latina, a partir del proyecto Interconexiones Cono Sur.

[capacitacion@fmlatribu.com](mailto:capacitacion@fmlatribu.com)

### **Audiovisual**

Somos imágenes de las tribus que circulan. En La Tribu realizamos cortos, películas e informes audiovisuales que acompañan la programación de radio, que hacen visible lo escuchado y traducen en cuerpos lo que acontece en el territorio tribal. Desde audiovisual organizamos, desde el 2011, Cartón, Festival Internacional de Cortos de Animación La Tribu.

<http://fmlatribu.com/videos/>

### **Bar/Territorio**

Somos una casa con parlantes que amplifican el ritual del encuentro. El bar propone comidas sanas y económicas, con alimentos producidos por redes de economía solidaria y consumo responsable, una biblioteca de lecturas posibles, ciclos de charlas y actividades culturales, obras de teatro y proyecciones, entre otras expresiones artísticas.

<https://www.facebook.com/bar.latribu>

## **Digital**

Somos fmlatribu.com, una página que pretende ampliar los territorios de la comunicación alternativa, comunitaria y social, para llegar más allá de las fronteras a quienes, más allá de dónde vivan, se sientan parte de esta comunidad.

Desde La Tribu Digital desarrollamos en el 2013 una nueva página que permite el acceso libre y gratuito a todo el contenido que producimos tanto en la radio como en audiovisual. Los contenidos periodísticos enriquecen el portal fmlatribu.com/noticias donde se pueden escuchar y descargar audios y videos de la agenda de noticias de radio. También trabajamos en el desarrollo de un grabador digital y un sistema de streaming para radio en línea, proyectos que serán compartidos con las radios comunitarias, alternativas y sociales que lo requieran.

## **Redes**

La Tribu se enreda en el trabajo con otros proyectos, movimientos sociales, organizaciones políticas y sociales. Somos parte de redes que articulan el movimiento de radios comunitarias tanto a nivel local como regional y mundial. Actualmente participamos activamente en la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC – Argentina) y de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), además de articular distintas acciones y actividades con la Red Nacional de Medios Alternativos.

Radio La Tribu nació hace casi 25 años, cuando un grupo de estudiantes de Comunicación impulsaron la aventura de fundar un proyecto cultural y comunicacional que, a través de la radio, pudiera generar nuevos espacios de contacto con la sociedad, desde el encuentro, el trabajo mancomunado, colaborativo y mediante una forma de organización horizontal y autónoma. La conducción de la emisora no se concentra bajo la figura de un director, funciona a través de áreas de gestión cuyas decisiones surgen de una Asamblea que es el órgano directivo de la Asociación Civil La Tribu. Esta asamblea está conformada hoy por 40 integrantes, cuyas edades oscilan entre 25 y 35 años.

Con manifiestos como “*Apagá La Tribu y hacé tu radio*” o “*Radio sin oyentes*”, La Tribu se considera haber estado desde siempre al pie de la vanguardia, y

con la llegada de las nuevas tecnologías y las posibilidades que se abrieron ante la convergencia, el proceso fue el esperado: utilizar la herramienta tecnológica para ampliar el espectro comunicacional. Podemos escucharla en el 88.7 del dial o a través de la web en [www.fmlatribu.com](http://www.fmlatribu.com).

En la actualidad, de la totalidad de su programación, el 70% de los espacios que están al aire son producidos y/o conducidos por jóvenes de 20 a 35 años.

### **Otra radio dentro de la radio: experimentación estratégica**

Desde su página en Internet se la puede escuchar on-line durante las 24 hs. gracias al streaming (reproducción simultánea a través de Internet de una radio tradicional). En su página web se encuentran los accesos hacia los sitios virtuales de todos los programas que conforman su estructura de programación y allí se pueden identificar los archivos de audio de programas emitidos con anterioridad para ser escuchados online y también para descargar. Lo efímero de la radio ahora es “todo el tiempo”, “cuando quieras” y “como quieras”. *“La convergencia de la radio con Internet modifica sus ventajas y limitaciones tradicionales. La radio incorpora componentes multimedia y genera un modelo interactivo donde la fugacidad, la unisensorialidad y su límite territorial ya no son un obstáculo. Los sonidos pueden tener imágenes, descargarse en cualquier momento y lugar del mundo”*. (Laura Rodríguez, 2011).

Por FM La Tribu han pasado audiciones que aprovecharon esta posibilidad para reproducirse infinitamente. Uno de los ejemplos es *“El Viajero Inmóvil”*, una pieza sonora que a través de la descarga -y posterior edición- de audios de noticieros televisivos o radiales de todo el mundo, conformaba un preciso y agradable viaje por la actualidad del planeta, concentrado fundamentalmente en medios de habla hispana, narrado y analizado por los nativos de cada lugar. El programa tenía su página web y otras emisoras podían ingresar allí, descargarlo y luego emitirlo. La producción radiofónica se nutre de otras producciones radiofónicas, que posiblemente a su vez se hayan nutrido de otras producciones. Esto significa que estamos a sólo una “descarga” de contar con interesantes contenidos para otros emprendimientos. He aquí otro fenómeno innovador: el de compartir producciones entre emisoras, una suerte de construcción de “metaemisoras” que se nutren entre sí, superando la

instancia técnica de la reproducción continua de contenidos como se da habitualmente en las cadenas de emisoras que se enlazan a través del satélite, esto es, desde una perspectiva comunicacional que se desprende de la web 2.0 y que tiene que ver con compartir e intercambiar libremente la creación de contenidos, socializarlos, ponerlos a disposición de quien quiera consumirlos, sin barreras legales ni jurídicas.

Otro ejemplo es el programa “Fmp3”, que en su emisión diaria de trasnoche utiliza en momentos precisos situaciones como entrevistas y música en vivo, pero concentra toda su fuerza en la reproducción de videos en vivo (obtenidos preferentemente del sitio Youtube, entre otros), haciendo hincapié en los relatos sonoros de esos videos, mezclados con cortinas musicales, generando así una especie de mixtura de narraciones o remix, que se asemeja al trabajo de un DJ o Disc Jockey de discoteca. Sin edición, con mucha improvisación pero también con mucha investigación previa para saber qué videos y/o audios seleccionar en cada momento del remix. Además, se aprovecha la calidad y capacidad de los teléfonos celulares inteligentes que poseen softwares, capaces de realizar efectos de sonidos, deformaciones de la voz y otros juegos que aportan al paisaje sonoro de la noche y la ensoñación.

Una iniciativa interesante de la emisora fue la conformación de Viva La Radio. Junto con Amarc Alc (Asociación Mundial de Radios Comunitarias de América Latina), La Tribu lanzó la plataforma online [www.vivalaradio.org.ar](http://www.vivalaradio.org.ar), donde se encuentran contenidos y materiales que pueden resultar útiles para la gestión integral de proyectos de comunicación alternativos. Un espacio en el que el internauta puede obtener información y donde otras radios comunitarias pueden subir contenidos, ya sea de textos o audios, para ser utilizados por otras emisoras o por simples usuarios. De esta forma, la radio pone a libre disposición todo lo necesario para aprender y enseñar sobre contenidos radiofónicos, con ejemplos materializados en emisoras de América Latina, y así expandir conocimientos rompiendo con las distancias, con lo presencial, y enriqueciendo la propuesta gracias a las distintas experiencias y puntos de vista.

Hace varios años ya que La Tribu comenzó a realizar producciones especiales para su podcast. Entrevistas extendidas mixturadas con radioarte; resúmenes semanales de noticias, trabajos atemporales para “*descargar, multiplicar,*



*desarmar y reutilizar*”, como escriben sus realizadores. Piezas sonoras que exceden los formatos radiales tradicionales y amplían el panorama para pensar la radio de hoy y de mañana. El podcast de La Tribu puede investigarse esporádicamente o mantener una relación estrecha con sus seguidores a partir del RSS (Really Simple Syndication), que llega en forma directa a sus usuarios, evitando la navegación a la deriva. El RSS se incorpora como un componente transversal de Internet que permite la suscripción para enviar o recibir información y mantener permanentemente vinculados a los emisores con sus seguidores.

FM La Tribu Noticias cumple una función similar al podcast pero más temporal, situándose en las noticias del día. Está conformado por las noticias más importantes que han pasado por la transmisión de radio en las últimas 24hs, narradas en sintéticos fragmentos escritos para darle paso a la palabra de los protagonistas: varios audios breves que se complementan entre sí, y que pueden descargarse rápidamente por ser “livianos” y así ser levantados por otros medios o usuarios. Bajo esta modalidad, la agenda periodística de La Tribu se expande por la red.

Sin dudas, la irrupción de las redes sociales en la vida cotidiana ha aportado ingredientes innovadores en la relación emisor-receptor: “En las nuevas redes sociales de comunicación la organización de los procesos ya no depende de los emisores, sino de las relaciones que contraen todos los participantes entre sí al intercambiarse los papeles de emisores y receptores hasta convertirse cada uno de ellos en un “EMEREC”, en un ser emisor-receptor”. (Mariano Cebrián Herreros, 2008). El ingreso de algunas audiciones de La Tribu en redes sociales como Facebook y Twitter ha modificado la relación con sus oyentes, como sucede con La Mar en Coche, uno de los programas más populares de la radio, que sale al aire de lunes a viernes de 9 a 12 am. Esta relación se traduce en una simultaneidad impactante entre el “vivo” del micrófono y lo que sucede en la pantalla de la computadora. Los oyentes opinan más, mucho más, y más rápido. Agregan hipervínculos que le aportan a los conductores y productores nuevos enfoques sobre noticias que están investigando: “Los productos finales se van generando a medida que los usuarios aportan los elementos que consideren oportunos para que los demás los amplíen, los debatan, aporten otros opuestos o refuercen lo expuesto con

otros datos u otros argumentos (...) En el campo del periodismo se entra en el denominado periodismo ciudadano en el que las personas se convierten en fuentes informativas o buscadoras de informaciones en otras fuentes para compartirlas con los demás”. (Mariano Cebrián Herreros, 2008). Este fenómeno incursiona en lo que otros autores denominan la “era de la participación” y el Periodismo 3.0, esto es, la sociabilización de la información por los ciudadanos a través de medios digitales. Al mismo tiempo, en las redes sociales La Mar en Coche “postea” películas, videos, audios o textos que quizás nunca podrían ser parte de la emisión radial de aire y expresan de igual modo la esencia de sus ideas. De esta forma, el programa de radio ya no dura sólo tres horas por día, pues el oyente-usuario que haya accedido a esos materiales, los haya disfrutado o no, de alguna manera sigue comunicado con el programa luego del tiempo real de duración que mantiene en el aire y en la grilla de programación de la radio. “Por tanto, los tradicionales análisis de contenidos adquieren otras dimensiones de mayores complejidades por las trabazones que cada uno de los procesos comunicativos genera. Se da entrada a los hipervínculos dentro de cada sistema expresivo: escritura, sonidos, imágenes y, además, a la integración de unos con otros hasta llegar a una configuración plenamente multimedia. Una de las mayores aportaciones de la Web 2.0 es la exigencia de que cada usuario incorpore enlaces a direcciones de webs sobre el tema u otros asuntos”. (Mariano Cebrián Herreros, 2008).

Además de la participación individual de los diferentes programas, la emisora institucionalmente también hace foco en las redes sociales promocionando producciones propias como libros, discos, talleres, encuentros, etc., ampliando sus brazos; opinando sobre los “posteos” (publicaciones en la red) de sus oyentes; conversando con ellos fuera del 88.7 del dial o del streaming; conectando y haciendo conocer proyectos afines para futuros emprendimientos.

Como señala Gabriela Warkentín de la Mora (2012), “con las redes sociales la radio recupera algo que le es propio: la conversación, ya que las redes sociales son espacios de conversación. En ellas se conversa inclusive entre quienes no se conocen ni en lo físico. La radio al vincularse a estos entornos está exponenciando su capacidad conversadora. Pone temas en la conversación pública, es capaz de responder, es capaz de incluir al otro, es capaz de incidir

en esa conversación pública y puede incluir esa conversación al aire, por el dinamismo propio de la radio”.

La radio posee los recursos y las herramientas para cruzar e interconectar diferentes “conversatorios”, en el aire y en el mundo virtual. Si la radio se traduce en un espacio donde la sociedad dialoga, con la presencia de las redes sociales ese espacio genuino se agiganta, se multiplica, se diversifica.

En el caso de La Tribu, desde ese espacio también conjuga la producción propia de videos en [videos.fmlatribu.com](http://videos.fmlatribu.com) que le dan imagen a la radio y rostros a La Tribu. La *Serenata Invertida* es un ejemplo de estas nuevas relaciones. Desde el balcón de la vieja casona que la radio ocupa en el barrio de Almagro, algún músico o cantautor le dedica canciones a la gente que transita por la calle, por la vereda, o por la puerta de la emisora. Esta “serenata invertida” es transmitida en vivo por la radio, al mismo tiempo que es filmada en alta calidad y puesta a disposición de los oyentes cibernautas.

Con el uso de la voz sobre IP, definida como la entrada de la voz como elemento propio de comunicación dentro de Internet, hasta el teléfono ha quedado casi obsoleto. Incluso con el uso de programas como Skype, La Tribu ha retransmitido por radio conferencias de intelectuales extranjeros, que al mismo tiempo eran filmadas por una webcam y proyectadas en una pantalla de cine colocada en el bar que funciona en el edificio de la radio.

Esta diversificación en las modalidades de relación entre los emisores y los destinatarios modifican las relaciones tradicionales que impusieron durante décadas los modelos de los medios electrónicos, transformando las rutinas de las audiencias masivas en modalidades de relación determinadas por los consumos personales, que contemplan intereses y características diferenciales. Como señala la catedrática Débora López (2010), hoy la radio evidencia el surgimiento de un nuevo oyente, “un oyente-internauta (...) con un perfil más dinámico y ágil, que busca complementaciones, interacciones y contenidos personalizados (...) Este cambio en el perfil del consumidor de radio lleva al comunicador a pensar una nueva dinámica de producción, otra estrategia narrativa, la ampliación de los canales de comunicación y de las posibilidades de la construcción de la información”.

En el contexto actual qué características adquiere ese nuevo oyente-internauta? Ante todo es alguien que domina y manipula tecnología y posee un

conocimiento previo en el uso de esa tecnología, que desarrolla una lectura multimedia, que está acostumbrado a interactuar con otras máquinas y otros usuarios, que está conectado simultáneamente a una diversidad de canales de información, que probablemente pertenezca o se identifique con una comunidad con intereses, que forme parte de una generación joven o reconozca sus códigos, que participa de las redes sociales en donde comparte, recibe, transmite y retransmite información, que puede ser un usuario local pero también regional o global, que es exigente, y que es cambiante en cuanto a sus hábitos y consumos.

Desde una perspectiva de la expresividad, La Tribu es una usina de ideas y de propuestas que no reconoce limitaciones creativas y que se permite hibridar lenguajes convocando auditorios desde la perspectiva de una comunicación comunitaria, pero a la vez poniendo a disposición de los productores las herramientas y la técnica que posibilitan la convergencia tecnológica y mediática y sus lógicas de producción, ampliando los canales de comunicación y proponiendo estrategias narrativas imposibles de imaginar en el marco de un modelo de producción de la radio analógica y tradicional.

La Tribu no ha desarrollado todavía aplicaciones de servicio de radio para teléfonos móviles inteligentes. Para la emisora aún no es una prioridad en términos de inversión y de proyecto comunicacional, atendiendo las características de su perfil comunitario y barrial, pero apunta a que oportunamente esta innovación sea considerada ante la necesidad de ofrecer sus contenidos en otros soportes, de amplificar el contacto con sus interlocutores y de ampliar sus alcances.

### **Complejidades de la radio comunitaria en la era digital**

La radio comunitaria en la era digital se encuentra en pleno proceso de construcción, pero sin dudas este proceso exige una mirada política sobre las complejidades que plantea. Las organizaciones que trabajan sobre la comunicación radiofónica educativa, como ALER, y las que aglutinan a la radio comunitaria, como AMARC, expresan un punto de vista categórico sobre la necesidad de trascender el análisis instrumental de este proceso y la necesidad

de avanzar hacia la digitalización desde una perspectiva del Derecho a la Comunicación.

“Es fundamental observar la importancia de la discusión sobre las tecnologías para los proyectos comunicacionales (en tanto puede potenciar o dificultar los objetivos), pero al mismo tiempo es igual de importante rechazar las imposiciones tecnológicas que olvidan que las tecnologías son construcciones sociales. Sin ánimo de negar los importantes cambios que han acontecido en las últimas décadas es necesario analizar las verdaderas transformaciones tecnológicas que se han producido para dar cuenta de las causas, formas y significaciones de las mismas. Es en este sentido que será importante construir una mirada sobre las tecnologías de las radios comunitarias del continente. Hay que tener en cuenta que las nuevas tecnologías cumplen en el imaginario social un rol central y esperanzador de construcción de cambios. Existe la creencia que las nuevas tecnologías permitirían mejorar la educación, la salud, los gobiernos y por qué no las comunicaciones. Si las tecnologías tienen este potencial en el imaginario social vale entonces resaltar que no podemos esperar nada de las tecnologías por si mismas y menos aún de aquellas pensadas y desarrolladas en base y para este sistema”.

Sobre las variables que determinan el uso de las TICs integradas en el nuevo entorno tecnológico, las entidades mencionadas sostienen que “en la radio comunitaria es necesario construir procesos de formación para usos educativos renovando los procesos de educación formal e informal, utilizando las fortalezas de las redes sociales y tecnológicas. La radio comunitaria en la era digital debe rescatar y reflexionar su propia experiencia analógica y conectarse con los cambios de los escenarios sociales, culturales y políticos” (...) “La posibilidad de acceder a mayor cantidad de información a través de Internet, compartir con otras radios producciones, mayor cantidad de música (gracias a formatos de audio comprimido), transmisión on line, etc. Todas estas tecnologías pueden ser potencialmente transformadoras, lo importante es preguntarnos qué y por qué queremos transformar, para no ser receptores (como sujetos y proyectos) pasivos de tecnologías. Es por eso que es central el análisis del contexto en el que desarrollamos nuestras tareas y sin temor a generalizar podemos decir: la radio cambió”.

El desarrollo tecnológico permitió la evolución de los sitios web hacia otros formatos. La Web 2.0 fue producto de ese proceso evolutivo que profundizó la participación del público en la red, y las aportaciones del nuevo entorno tecnológico impactaron fuertemente en la comunicación radiofónica. Flavia Médici, integrante de las áreas de Comunicación y Gestión de la FM La Tribu, señala que “las nuevas tecnologías de la comunicación aportan a las radios comunitarias la posibilidad de quebrar la frontera temporal y geográfica, permitiendo que de este modo se expanda, justamente, la comunidad que participa de este tipo de radios. Tanto el hecho de ampliar digitalmente el alcance de la señal, como la interacción por medio de redes sociales son herramientas muy utilizadas por este tipo de medios. El impacto en este sentido es altamente positivo. Un ejemplo: cuando se cae el streaming que emite la señal por [fmlatribu.com](http://fmlatribu.com) nos llegan mensajes de todas partes del mundo. A pesar de que hace ya años que La Tribu transmite también por Internet, aún hoy nos sorprende que del otro lado del charco, haya personas conectadas escuchando lo que decimos en Almagro. Conservamos, creo, algo de esa capacidad de asombro que se asemeja a la magia. Con respecto al uso de las redes sociales, Facebook fue una de las primeras herramientas en terminar de suplantar el PHP List que difundía las actividades que hacemos a tantas direcciones de mail. Si bien hoy el mailing es aún una herramienta utilizada, la página de Facebook de La Tribu tiene hoy 26.271 seguidores. Un tanto relegado también comenzamos a usar Twitter, sobre todo para anunciar la programación programa a programa. En este sentido 8051 seguidores es un buen comienzo”.

En cuanto a interrogarse sobre el futuro de este proceso en el marco de la comunicación comunitaria, Médici expresa que “sin dejar de adorar, valorar y mantener la forma analógica de transmisión de sonido, claramente está muy bien que los medios comunitarios, alternativos y populares, o sociales, tomen las nuevas herramientas de difusión para poder ampliar los campos de acción. La radio dejó de ser sólo el instante efímero de transmisión a partir de los posteos en blogs de programas completos. Luego se comprendió que la práctica de audición digital requería tiempos más breves, y se comenzaron a subir fragmentos de programas. También se transformó la narración, y se comenzaron a producir los Podcast. En este proceso, como en cualquiera, se

van modificando algunas prácticas. Entiendo que son justamente eso, herramientas que permiten ampliar o amplificar estas voces. Imagino el futuro en este sentido”.

## **El contexto de la convergencia**

Es importante destacar que si bien existe una participación más fluida de la sociedad en los medios, la conectividad a Internet aún no alcanza a los sectores populares, por lo tanto las nuevas TICs y las aplicaciones de la web 2.0 apuntan a definir a un sector de la sociedad con cierto poder adquisitivo y ubicado en zonas adonde llegan las señales de los proveedores. En este sentido, las políticas gubernamentales en materia de conectividad son decisivas a la hora de propiciar la participación popular en la apropiación de las herramientas y posibilidades tecnológicas que surgen de la convergencia. La decisión política del gobierno argentino de distribuir netbooks gratuitas a los niños y adolescentes de los niveles primarios y secundarios del sistema educativo de enseñanza pública, a través del programa “Conectar igualdad”, contribuye a democratizar el acceso a la información, el acceso a las herramientas que ofrece la web, y a la inclusión en la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

A su vez resulta perentorio detenerse a pensar en los proveedores del servicio de Internet, es importante comenzar a informarse para entender cómo funciona la web: De quiénes son los cables que transportan la información (Carriers, nacionales e internacionales)? Con qué intenciones? Tienen la capacidad de centralizar la red y romper con la idea del *peer to peer*, de la red entre pares? Otra problemática surge cuando se habla de lo virtual, o de la “nube”, cuando nos preguntamos en dónde permanece la información de nuestras casillas de correo electrónico, si esa información está guardada en espacios físicos, reales, edificios repletos de discos rígidos con la información de millones de personas, empresas, estados nacionales, etc. Esos discos rígidos tienen dueños. Por ello se vuelve indispensable continuar investigando, cuestionando, interrogando.

A su vez, surgen movimientos que van en sentido de garantizar una libertad cada vez más ampliada de la web.

El Partido Pirata (principalmente en Suecia), las redes libres (en España, Guifi.net, y en Argentina, BuenosAiresLibre), una parte del grupo de usuarios de software libre (Usla), son algunos de los casos que se encuentran en pleno desarrollo trabajando las futuras -y presentes- problemáticas de la red de redes.

Bruce Girard (bgirard@comunica.org) fue organizador y co-presidente del encuentro *Converging Responsibility: Broadcasting and the Internet in developing countries*, en Kuala Lumpur, Malasia, en Septiembre 1999 y organizador de *Mixed Media/ Medios Enteros: Radiodifusión e Internet en América Latina y el Caribe*, en Tampa, EE.UU., en Septiembre de 2000. Por entonces, cuando el desarrollo de la red de redes era incipiente pero se comenzaba a vislumbrar las potencialidades que el surgimiento de la nueva plataforma reservaba para la radio, Girard escribió: “Tal como *Internet de la Próxima Generación\**, la *Radio de la Próxima Generación* no se trata de tecnología. Se trata de políticas, estrategias y tensiones que determinan cómo se usa la tecnología y de quien son los intereses a que sirve; se trata de nuevas maneras creativas de encarar los problemas relacionados con la divisoria digital; y se trata de las nuevas alianzas y redes que se están formando para promover una visión de una sociedad del conocimiento que favorezca la democracia y el desarrollo”.

\* Internet de la próxima generación (Next-generation Internet - NGI) refería a la próxima fase del desarrollo de Internet, fase que radicalmente cambiaría Internet y su rol en la sociedad. Ampliamente se refería, no sólo a tecnologías y sistemas, sino también a políticas, leyes, estrategias, expectativas y usos.



## Consideraciones finales

Para Jesús Martín-Barbero (2001), el comunicador debe ser ante todo “un diseñador, un creativo, un innovador, alguien capaz de abordar un proceso de producción desde la idea hasta la realización del producto final, un estratega capaz de responder a las demandas de comunicación de la gente”. Esta concepción del comunicador requiere fundamentalmente conocer los lenguajes y sus aportaciones.

La radio de hoy dejó de ser un medio unisensorial para pasar a ser un medio que convoca todos los sentidos en forma activa, que propone mirar y leer además de escuchar, y por lo tanto convoca a audiencias habituadas y entrenadas para el consumo del “multirelato”. Las generaciones de la pantalla son las que hoy demandan esta posibilidad, porque también son ellas las que producen esos relatos en esa multiplicidad de lenguajes, plataformas, canales y medios, y ese fenómeno en pleno desarrollo se advierte en la dinámica productiva de La Tribu. Por otra parte, en el quehacer radiofónico de esta emisora se conjugan dos componentes esenciales de la figura del comunicador: la creatividad más la respuesta a una demanda de comunicación de las generaciones más jóvenes.

La presencia de las nuevas tecnologías y el proceso de convergencia han cambiado todo. Lo virtual, imposible al tacto, gana presencia. “*Esperemos no extrañar los abrazos*”, podría haber sido uno de los primeros mensajes de texto de teléfono a teléfono. Hay miedos, nostalgias y realidades desalentadoras; pero también hay escenarios repletos de esperanza. Radio La Tribu es un ejemplo actual que verifica la mutación de una radio que está experimentando un lenguaje hibridado, o lo que es mejor, podríamos decir que lo está construyendo junto a un sector de la sociedad que había perdido contacto con el medio radiofónico: los jóvenes.

Estos posiblemente depositen gran parte de sus expectativas e incertidumbres dentro de la web y/o en su teléfono celular. Cuando la radio se involucra en este desarrollo conversa con la juventud, en un lenguaje y una estética que muta día a día pero que proviene de las vísceras de los usuarios. Sentimientos digitales, inexactos, a veces superficiales, en plena transformación. La radio navega en toda esa carga pero mantiene también sus niveles de reflexión,

análisis, empatía, y la estimulación permanente de los sentidos y la imaginación.

El resultado es un punto de encuentro, un espacio de convergencia, en movimiento constante, en transformación permanente. Lo cierto es que hoy, la radio, un medio que parecía obsoleto, sigue comunicando y comunicándose, ahora más que nunca, en su versión de emisor-receptor, y recupera la fluidez del habla con los más jóvenes, abriendo una puerta que parecía cerrada.

Las experiencias de FM La Tribu cuentan una parte de esta historia que recién comienza, es difícil saber hacia dónde continuará.

\* \* \*

**Sandra Patricia Gabay**

**Buenos Aires, 2013**

## **Bibliografía**

### **Libros impresos y digitales**

-Cebrián Herreros, Mariano. "La radio en Internet". 1era. Edición. La Crujía. Buenos Aires, 2008.

-Cebrián Herreros, Mariano. "La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones". Radio-leituras. Año II, número 02. Edición Julio - Diciembre de 2011.

-López, Débora Cristina. "Radioperiodismo hipermediático: tendencias y perspectivas del periodismo de radio *all news* brasilero en un contexto de convergencia tecnológica". LabCom Books, 2010.

-Rodríguez, Laura. "Ponéle Onda. Herramientas para producir radio con jóvenes". Ediciones La Tribu. Buenos Aires, 2011.

### **Audios**

-Warkentin de la Mora, Gabriela. "Radio y Redes Sociales: la comunicación que viene". Radio México Internacional, Marzo de 2012.  
<http://radiomexicointernacional.imer.gob.mx>

### **Artículos y Ponencias**

-Bosetti, Oscar. "La obstinada vigencia de un medio invisible". Revista Encrucijadas, Nro. 29, Noviembre de 2004.

-Campos Alvo, Rodrigo. "La radio como práctica socio cultural". Ponencia, VI Jornadas "La Radio del Nuevo Siglo". UNT. San Miguel de Tucumán, Septiembre de 2012.

-Cebrián Herreros, Mariano. “La web 2.0 como red social de comunicación e información”. Universidad Complutense de Madrid. Estudios sobre el mensaje periodístico. Mayo de 2008.

-Girard, Bruce. “Mixing Media: La Radiodifusión e Internet para el desarrollo y la democracia”. Versión actualizada de un artículo que apareció en el periódico *Voices*, Vol. 3, No. 3, Bangalore, India. Diciembre de 1999.

-Halpern, Cheryl. Miembro de la Corporation for Public Broadcasting de USA. Ponencia en la mesa “Tendencias de la Programación Radiofónica ante el Cambio Tecnológico”. Séptima Bienal Internacional de Radio, México, 2008.

-Martín Barbero, Jesús. “Los oficios del comunicador”. Comunicación en el nuevo siglo, Renglones, Revista del Iteso, Nro. 48, 2001.

-Martínez Costa, María del Pilar. Ponencia en la mesa “Tendencias de la Programación Radiofónica ante el Cambio Tecnológico”. Séptima Bienal Internacional de Radio, México, 2008.

-Radios online: un fenómeno nuevo que se hace escuchar. Diario La Nación, 18 de enero de 2013. <http://www.lanacion.com.ar/1546747-radios-online-un-fenomeno-nuevo-que-se-hace-escuchar>

-Rodero Antón, Emma. “La radio en Internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red”. Comunicación del III Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca, España, 17 y 18 de enero de 2002.

-Zambelli, Diego. “Más radio que nunca: las nuevas tecnologías potencian la expresión radiofónica”. Ponencia, VI Jornadas “La Radio del Nuevo Siglo”. UNT. San Miguel de Tucumán, Septiembre de 2012.

### **Conferencias:**

-Conferencia de Mariano Cebrián Herreros. “La radio multiplataforma”. Facultad de Ciencias Sociales - UBA. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires, Mayo de 2012.

-Conferencia central de José Luis Fernández y Claudia Villamayor. “Conversaciones entre la Teoría y la Práctica Radiofónica”. VI Jornadas “La Radio del Nuevo Siglo”. UNT. San Miguel de Tucumán, Septiembre de 2012.

-Conferencia inaugural de Ricardo Haye. “La radio en la encrucijada transmedial”. VI Jornadas “La Radio del Nuevo Siglo”. UNT. San Miguel de Tucumán, Septiembre de 2012.

-Conferencia magistral de Ignacio Ramonet: “La explosión del periodismo”. II Encuentro de Televisoras Públicas de América Latina. Buenos Aires, Junio de 2013.

#### **Documentos de trabajo:**

-“La radio popular y comunitaria en la era digital”. Documento de trabajo. ALER-AMARC. 2012.

[http://www.vivalaradio.org/nuevas-tecnologias/PDFs/NTICS\\_reflexiones\\_10era-digital.pdf](http://www.vivalaradio.org/nuevas-tecnologias/PDFs/NTICS_reflexiones_10era-digital.pdf)

#### **Entrevistados:**

-Entrevista a Flavia Médici, integrante de la Asamblea de la Asociación Civil La Tribu, participa en las áreas de Comunicación y Gestión del colectivo. Septiembre de 2013.

-Entrevista a Nicolás Fiszman. Relator de fútbol, conductor de los programas de radio FMp3 y Foul Táctico, en FM La Tribu. Junio de 2012.

-Entrevista a Rafael López Binaghi. Integrante de la Asociación Civil La Tribu y del programa de radio Foul Táctico, en FM La Tribu. Agosto de 2013.

