



## RESUMEN del 8 de abril de 2014

### Medios sociales y radio comunitaria

Abraham Mariita, anterior director de la radio comunitaria Ghetto FM en Nairobi, Kenya, dice que él participó en la formulación de un proyecto de interacción de medios sociales para aumentar los ingresos de las emisoras. Debido a la cantidad de mensajes e interacciones de SMS que se recibían en la radio, vieron la necesidad de incorporar un número de premio con carga de 2 o 3 shillings por encima del precio normal de SMS. Así se podía convertir la interacción en una entrada para la emisora. "Con esto queríamos crear una plataforma para juntar nuestros seguidores de Twitter, Facebook y el sistema basado en SMS. Todas las conversaciones e interacciones se hacían visibles para cada participante. Todos los SMS recibidos podían transmitirse directamente por Facebook. Enlazando Facebook con Twitter, lo que aparecía en Facebook aparecía también en Twitter. Así logramos llegar a todas las audiencias: las que se conectaban en-línea con Facebook y Twitter, y los que estaban escuchando en Live (interactuando por llamadas y SMS). Así se posibilitaba la interacción en todas las plataformas y al mismo tiempo se generaban algunos ingresos. Esta es una idea que puede implementarse en cualquier emisora comunitaria."

Sofie Jannusch de CAMECO y Matongo Maumbi, productor en Creative South Productions, piden más detalles de este interesante modelo.

Desde la corriente francesa, Michel Philippart de CAMECO dice que hace unas semanas se realizó en Estrasburgo una conferencia sobre 'Información y periodismo radiofónico en la era digital.' Allí surgieron muchas ideas que podrían inspirar este debate. Aude Jiménez, un investigador de la Universidad de Quebec en Montreal habló sobre la 'Información y participación en la radio comunitaria de África con miras a la 'era digital' y se preguntó "¿cómo estas radios, que manejan el mínimo de dinero, van a hacer la transición a lo digital, con todas las limitaciones financieras saben poner sus prioridades?" Marie-Soleil Frère, investigadora social en la Universidad Libre de Bruselas y especializada en los medios en África, habló de 'los formadores, facilitadores y salvadores' refiriéndose a los periodistas y oyentes en la región de los Grandes Lagos." Para ella el salto al mundo digital puede ser la apertura a una radio muy pluralista que incrementa la participación de los oyentes y cambia profundamente la forma cómo trabajan los periodistas, tanto en la obtención de la información, como en el tipo de expertos, testigos y actores que convocan. Frère recalca que hoy los ciudadanos están usando las radios en Internet para movilizarse. Muchos más pueden tomar parte en la producción y la noticia, y compartir sus visiones sobre lo que está pasando en su país." La pregunta de Michel Philippart es si estos cambios en la forma de participar tienen influencia también en las estrategias, los métodos y las formas de financiar las radios.

El artículo completo se encuentra en la página web del seminario sobre medios. Se puede escuchar también como podcast en: <http://tinyurl.com/nwnqxr>

**Una mejor gestión para una mejor generación de ingresos en la radio comunitaria.**



El documento „REPOSITIONING RADIO COMUNITARIA MANG'ELETE, STRATEGIC PLAN 2011-2015“ está disponible ahora en la página web de CAMECO:

[http://www.cameco.org/files/radio\\_mangelete\\_strategic\\_plan\\_1.pdf](http://www.cameco.org/files/radio_mangelete_strategic_plan_1.pdf)

Birgitte Jallo, la moderadora del debate, recuerda la importancia de una fuerte mesa directiva para asegurar la generación de ingresos en las radios comunitarias. "Una mesa que representa lo mejor posible los diferentes intereses dentro de la comunidad, como comunidades dentro de la comunidad, y al mismo tiempo, una mesa con capacidad y ganas de orientar el personal de la radio. Puede consistir de una persona con buen entendimiento de la gestión financiera, una con capacidad de coordinar, una que sabe de producción de programas, una que sepa establecer una buena relación con la comunidad (tal vez un líder tradicional), una con capacidad de movilizar la comunidad, una con destrezas técnicas, etc.. "Donde esta combinación funcionaba, había también un equilibrio poderoso, que logró quitar la presión sobre la espalda del director o coordinador que ya no tenía que ser 'único campeón'. Con un plan estratégico elaborado con la participación de los grupos relevantes de la comunidad, un plan regularmente actualizado y UTILIZADO, esto crea una base para todo el resto."

Michael Arbirk habló de una evaluación de Radio Karagwe FM como ejemplo de conocer las fortalezas y debilidades de una radio comunitaria dentro de la realidad de Tanzania:

[http://www.cameco.org/files/karagwe\\_radio\\_evaluation\\_report\\_and\\_annex.pdf](http://www.cameco.org/files/karagwe_radio_evaluation_report_and_annex.pdf)

### **Generación de ingresos 'al aire'**

Matongo Maumbi, productor de Creative South Productions, continuó la discusión de ayer sobre la generación de ingresos 'al aire'. El está de acuerdo que "los oyentes en las comunidades rurales son muy escépticos de lo que gastan y lo que se les pide extra, por ejemplo cuando mandan SMS a la radio. Ellos no comprenden por qué se hace esto y sienten que es una manera de favorecer la participación de los que 'tienen dinero."

Padre José Victor Lobrigo de las Filipinas, informó que emisora tiene una alianza con una empresa social de la comunidad, llamada Microfinance (MFI) "La MFI tiene un programa en la radio con una audiencia cautiva, que a su vez contribuye en la gestión de la misma radio. Esto aplica también a otras iniciativas de desarrollo social que necesitan visibilizar su experiencia por los medios."

[Hemos pedido más detalles)

### **La generación de ingresos 'fuera del aire'**

Petra Stammen de CAMECO habla de la experiencia de Radio Veritas en África del Sur. Esta radio recauda fondos a través de una lotería con que se puede ganar un viaje de peregrinación a Roma y Assisi. Los boletos cuestan una cierta suma (unos 200 ZAR o US\$ 19) y ayudan para el apoyo financiero de la única radioemisora católica del país. Los participantes mandan un SMS a un cierto número que comienza, por ejemplo, con la palabra 'Santo', la edad de Papa Francisco, junto con su nombre. A cambio reciben un SMS de Radio Veritas con el número de la cuenta bancaria en que



pueden hacer el depósito. El depósito sirve como boleto de la rifa y el premio es un lugar en la peregrinación. "Una persona había comprado 30 boletos, pero al final no quería participar en el sorteo. La señora quería solamente dar su apoyo a Radio Veritas. Otros habían comprado hasta 10 boletos. La gente estuvo realmente muy solidaria y generosa en estos tiempos de crisis" dice Radio Veritas. Para más información:

[http://www.radioveritas.co.za/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1354:rome-and-assisi-draw&catid=47:news&Itemid=140](http://www.radioveritas.co.za/index.php?option=com_content&view=article&id=1354:rome-and-assisi-draw&catid=47:news&Itemid=140)

John Goslino de Internews apoya la idea Michel Aarbirks de vender los programas de radio comunitaria para ganar alguna entrada y está a favor de una estrategia de la 'economía de mercado'. "La mayoría de las radios comunitarias no están sustancialmente ajustando sus objetivos o sus contenidos y distribuirlos para incrementar la conciencia (buscar más oyentes), servir mejor a los oyentes que ya tiene (mejorar la satisfacción) y ganar dinero o conseguir otros recursos, quizás haciendo trueque. Esto puede limitar la eficiencia de la radio. Se entiende que muchas radios puedan estar inseguras acerca de la factibilidad de producir, vender o distribuir los contenidos de los programas, especialmente en las comunidades relativamente pobres. Pero un buen análisis de la situación puede identificar las oportunidades y los desafíos, y sugerir las posibles estrategias. Involucrando a la gente de la comunidad, por ejemplo los pequeños comerciantes y los miembros del club de amigos en el diseño de la estrategia, aumenta también el nivel de participación y el número de oyentes de la radio."

### **La colaboración entre las radios comunitarias y los gobiernos locales o nacionales**

Se dan tres ejemplos de colaboración entre radios comunitarias y gobiernos locales:

- Geovanni Acate de Radio Oriente en Yurimaguas, Perú, cuenta sobre la mesa comunitaria nacional 'Políticas de Reconocimiento de la Educación Comunitaria' en Perú. Esta mesa redonda está integrada por la Red de Municipalidades Urbanas y Rurales, la Dirección Nacional de Educación Comunitaria y Ambiental, el Colectivo de Educación Comunitaria, y la Coordinadora Nacional de Radio (CNR). La mesa redonda busca coordinar actividades comunes para promover la elaboración participativa de presupuestos, los proyectos de inversión pública, y planes de desarrollo local concertados entre los gobiernos locales y las comunidades.
- Humberto Vandenbulcke, ex-director de la red de radios católicas de República Dominicana, describe cómo el Estado apoya las radios educativas en su país. La Oficina Nacional de Planificación del gobierno central (ONAPLAN) da un subsidio mensual para financiar los servicios educativos que prestan las emisoras. In 2013, la red de radios educativas (UDECA) y el Ministerio de Educación firmaron un contrato con respecto a la campaña nacional de alfabetización. Las radios apoyan de cerca esa campaña, mantienen contacto con los estudiantes para animarlos/las y dar asistencia y abren espacios en la programación para la campaña. El gobierno paga estos servicios de la red con una cuota razonable. De la misma manera, mediante un convenio que implica financiamiento, el Ministerio de la Mujer cuenta



con la participación de la red UDECA en el desarrollo de una campaña de Prevención de violencia contra la Mujer.

- Pedro Sánchez, director ejecutivo de ALER, informa sobre una reunión nacional de 30 cooperativas de comunicación argentinas, el 29 de marzo recién pasado en Buenos Aires. En el encuentro, 50 participantes discutieron formas concretas de fortalecer la comunicación comunitaria. Un portal de Internet, llamado 'Colmena' y diseñado para compartir contenidos, estará online en pocas semanas. El representante de la Autoridad Federal de Servicios de la Comunicación Audiovisual (AFSCA), explicó las varias líneas de apoyo gubernamental a los medios comunitarios y ofreció ayuda al momento de presentar los proyectos. También abrió un canal de diálogo hacia las cooperativas de la red para escuchar sus propuestas y establecer acciones en común.