



Innovación para el diálogo

Experiencias creativas para fomentar la participación

El poder de la voz.
Medios Comunitarios en América Latina.

Innovación para el diálogo

Experiencias creativas para fomentar la participación

El poder de la voz.

Medios Comunitarios en América Latina.

Promovido por el



Ministerio Federal de
Cooperación Económica
y Desarrollo

Aviso Legal

EDITORIAL

Deutsche Welle
53110 Bonn
Alemania

RESPONSABLES

Carsten von Nahmen
Rodrigo Villarzú

COORDINACIÓN DE LA SERIE EL PODER DE LA VOZ

David Olmos
Lena Gamper
Vivienne Gager

FOTO DE PORTADA

Benedikt Borches/
DW Akademie

AUTORES

Santiago García Gago
David Olmos

DISEÑO

Alexandra Schottka

PUBLICADO

Agosto 2022

© DW Akademie



Excepto se indique lo contrario, *Innovación para el diálogo - Experiencias creativas para fomentar la participación* por DW Akademie se distribuye bajo una Licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 Internacional. Ninguna de las imágenes de la guía esta cubierta por esta licencia.
creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0.

Este texto cumple con las recomendaciones de lenguaje inclusivo en cuanto al género establecidas por las Naciones Unidas (2019), disponibles en: un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines

Índice

Prólogo	6
Agradecimientos	8
1. Presentación	10
1.1 Presentación	12
1.2 Innovación para el diálogo en América Latina y el Caribe	12
1.3 Innovación centrada en el y la participante	13
1.4 Innovación basada en la colaboración mutua	14
1.5 Experiencias innovadoras para el diálogo	14
1.6 Estructura	14
2. Aprendizajes desde las experiencias	16
2.1 Atreverse a romper con los imaginarios	17
2.2 Promover y habilitar la participación	18
2.3 Trabajar en equipo	19
2.4 Propiciar procesos experimentales	19
2.5 Incentivar la creatividad	20
3. Hackatón #ConectaCulturas (Ecuador)	22
3.1 La experiencia del Hackatón #ConectaCulturas	24
3.2 Ideas para replicar un hackatón	33
3.3 Algunos aprendizajes de #ConectaCulturas	37
4. Reporteratón (Colombia)	42
4.1 La experiencia de la Reporteratón	44
4.2 Ideas para replicar una reporteratón	48
4.3 Algunos aprendizajes de la Reporteratón	52
5. Colaboratorio (Bolivia)	54
5.1 La experiencia del Colaboratorio	56
5.2 Ideas para replicar un colaboratorio	72
5.3 Algunos aprendizajes del Colaboratorio	74
6. Cabina Espacial (Guatemala)	76
6.1 La experiencia de la Cabina Espacial	78
6.2 Ideas para replicar una cabina espacial	84
6.3 Algunos aprendizajes de la Cabina Espacial	88
Palabras finales	89

Prólogo

Han pasado muchos años desde que DW Akademie pasara de ser un centro de formación periodística a convertirse en un importante actor de la cooperación internacional especializado en el desarrollo de medios que promueve la libertad de expresión y el acceso a la información en todo el mundo. Contar con periodistas y comunicadores con una buena formación que realicen investigaciones y trabajos de calidad, así como con medios imparciales que publiquen informaciones bien investigadas, verificadas y relevantes para la población es fundamental para lograr un ecosistema de información saludable y no polarizador. Sin embargo, hoy en día no basta con contar con medios de comunicación imparciales y periodistas con buena formación para superar unos desafíos que la revolución digital ha disparado hasta límites hasta ahora insospechados. El público es cada día más protagonista en la creación de contenidos, así como de sus flujos, y los medios tradicionales, ya sea prensa escrita, radio o televisión, si bien siguen siendo relevantes, no son los únicos canales en los que la población se informa de lo que pasa tanto a nivel global como local. Por eso es importante iniciar procesos de innovación que inviten a la ciudadanía a participar en los medios, así como a crear o reinventar los canales de la comunicación.

Desde DW Akademie llevamos años explorando metodologías experimentales, colaborativas y participativas en una clara apuesta por marcar una novedosa hoja de ruta en los medios que fomente la participación de las audiencias para entablar un diálogo constructivo. Un buen ejemplo de ello es el trabajo desarrollado en América Latina reflejado en los proyectos que se describen en esta publicación, caracterizados por su afán experimental y entendidos como procesos en espiral que se retroalimentan, se autoevalúan y se perfeccionan constantemente. Por lo tanto, los cuatro proyectos que se describen a continuación no están pensados para ser replicados o aplicados en cada uno de sus pasos, sino que quieren servir de inspiración para que otras organizaciones o medios de comunicación los integren en la medida que consideren oportuna en sus propios procesos de creación.



Visita de Carsten von Nahmen, *Managing Director DW Akademie*, y de Rodrigo Villarzú, *Director DW Akademie Latin America and the Caribbean*, a la *Cabina Espacial* de Sónica en Guatemala en 2019.

Esperamos sinceramente que esta publicación invite a reflexionar en el seno de los medios de comunicación y en las organizaciones dedicadas al desarrollo de medios, promoviendo una nueva forma de entender la comunicación más inclusiva, participativa y horizontal.

Rodrigo Villarzú
Director DW Akademie Latin America and the Caribbean



Publicaciones de la serie. © DW

El poder de la voz

Esta publicación es parte de la serie *El poder de la voz. Medios Comunitarios en América Latina*, a la que también pertenecen «*Sostenibilidad de medios comunitarios en la Red CORAPE*» (2020), «*Radios Pospandemia, herramientas y estrategias para la nueva normalidad*» (2020) y «*Diálogos sobre Comunicación Comunitaria*» (2022). Se pueden leer y descargar en el área de publicaciones de la web de DW Akademie.



dw.com/es/publicaciones/s-54687075

Agradecimientos

Al igual que en todas las experiencias investigadas en este libro, elaborar esta publicación supuso un trabajo en equipo en el que, como veremos, ha colaborado un gran número de personas.

Agradecemos, en primer lugar, a quienes participaron en las actividades y proyectos descritos. Sus relatos aportan al texto el componente testimonial, pero, sobre todo, valiosas sugerencias y aprendizajes de quienes fueron sus protagonistas. Es imprescindible mencionar a los y las asistentes al *Hackatón #ConectaCulturas* e integrantes de los pueblos y nacionalidades de Ecuador que se sumaron a la iniciativa, a las vecinas y vecinos del barrio La Paz en Barranquilla, Colombia, que participaron en la *Reporteratón*, a las y los comunicadores comunitarios e integrantes de las organizaciones de la sociedad civil que asistieron a las actividades del *Colaboratorio* en Bolivia y a los y las jóvenes de las escuelas de Ciudad de Guatemala que se atrevieron a viajar en la *Cabina Espacial*.

También queremos reconocer el apoyo y la colaboración de todas las organizaciones socias con las que DW Akademie diseñó e implementó estas actividades. Y es que la forma de trabajar de DW Akademie se aleja de la de un donante clásico al idear y crear los proyectos conjuntamente con organizaciones locales en una relación de horizontalidad y respeto mutuo. Por eso queremos extender nuestro agradecimiento a la Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador (CORAPE), a la Asociación de Radiodifusión Comunitaria Vokaribe en Colombia, al Centro de Producciones Radiofónicas (CEPRA) en Bolivia y a Radio Sónica de la Asociación de Servicios Culturales y Educativos (ASEC) en Guatemala.

Esta recopilación de experiencias ha sido así mismo enriquecida con las visiones de los *Program Directors* y del personal de DW Akademie en los países donde acontecieron las actividades. Además de acompañarlas, han aportado datos y documentos con los que se han elaborado los cuatro informes.

Finalmente quisiéramos expresar un agradecimiento especial a Stefanie Staab y Vivienne Gager, compañeras del equipo de DW Akademie en Alemania, por su apoyo en la etapa de investigación y en las transcripciones, así como a Attila Mong y a todo el equipo de I4D de DW Akademie.

Autores



Santiago García Gago

Santiago García Gago es Project Manager de DW Akademie, comunicador social especializado en radio y tecnologías de la información y la comunicación y coautor del libro *Radios Pospandemia, herramientas y estrategias para la nueva normalidad (2020)*, perteneciente a la serie *El poder de la voz. Medios Comunitarios en América Latina*.



David Olmos

David Olmos es actualmente director de la Unidad de Sudamérica de DW Akademie. Doctor en Historia Contemporánea, trabaja en DW desde 2001 y ha desempeñado diversas funciones en varios departamentos. Cabe destacar su labor como periodista de televisión, así como en la coordinación de proyectos en Desarrollo de Medios en Nicaragua, Bolivia, Guatemala y Ecuador. Es además editor y coordinador de la serie de publicaciones *El poder de la voz. Medios Comunitarios en América Latina*, entre las que se encuentra este volumen.

1. Presentación

The image features a white background with several overlapping circular shapes. The largest circle is in the upper left, containing the text '1. Presentación'. It is surrounded by other circles in shades of blue, green, and yellow. A smaller circle is located in the lower right, and a larger one is in the lower left. The circles are layered, creating a sense of depth and movement.

DW Akademie

DW Akademie es el centro de Deutsche Welle para el desarrollo internacional de medios de comunicación, la formación periodística y la transferencia de conocimientos. Con proyectos en más de 50 países, trabaja para fortalecer el derecho humano a la libertad de expresión y al libre acceso a la información.



Carsten von Nahmen
Managing Director
DW Akademie

“Apostamos por las personas, las organizaciones y las comunidades que quieren un diálogo constructivo y que contribuyen a crear una sociedad civil activa e informada.”



[dw.com/es/qui%C3%A9nes-somos/s-54687222](https://www.dw.com/es/qui%C3%A9nes-somos/s-54687222)

DW Akademie organiza sus proyectos en cinco áreas de acción interrelacionadas entre sí:



1.1 Innovación para el diálogo

La esfera pública se ha convertido en una esfera digital que presenta algunas restricciones. Actualmente, los debates sobre los asuntos públicos más relevantes se producen principalmente en Internet, con todas las limitaciones que esto conlleva, una realidad que presenta enormes oportunidades, pero al mismo tiempo, como veremos, grandes desafíos como identificar la desinformación y la propaganda o prevenir la polarización de las ideas y emociones, los diálogos fragmentados y las burbujas de información, así como sortear unos algoritmos y *bots* que dificultan discernir entre las noticias falsas y los hechos veraces.

Todas estas circunstancias están provocando una reducción de la esfera pública, principalmente en los países del Sur Global, donde estos obstáculos se acrecientan. En África, Asia o América Latina y el Caribe persisten aún muchas barreras para participar en los debates globales en igualdad de condiciones. Nos referimos, por ejemplo, a la falta de equipamiento o acceso a Internet, a la poca disponibilidad de tecnologías en los idiomas propios o a la carencia de habilidades y competencias digitales. Es una realidad que no garantiza unas reglas del juego libres y equitativas.

Estas dificultades se agravan en tiempos de crisis. A los problemas preexistentes se han sumado los causados por la pandemia provocada por el Covid-19, que se inició en marzo del año 2020. Tal situación evidenció, con mayor énfasis, la necesidad de tener a disposición información real:



Natascha Schwanke
Director of Media Development
DW Akademie

“ Los medios de comunicación han sido esenciales en la lucha contra esta pandemia y frente a otras crisis. Si quieres superar una crisis, necesitas tener información fiable para que la gente pueda tomar decisiones informadas.



[youtube.com/watch?v=rZAJLiAqPOE](https://www.youtube.com/watch?v=rZAJLiAqPOE)

En respuesta a estos desafíos, DW Akademie apuesta por la *innovación para el diálogo* –abreviada como I4D, por un juego con sus siglas en inglés– como un campo de acción clave en su estrategia de formación.

«La innovación significa que las sociedades deben ser capaces de tomar el control total de sus debates públicos utilizando una infraestructura que sirva al público en lugar de a los intereses privados. Deben ser capaces de definir por sí mismas los temas que consideran relevantes, en lugar de algoritmos optimizados para aumentar los ingresos por publicidad.»

Media Development in Practice: Innovation for Dialogue. New approaches and innovative solutions to improve public dialogue in the digital era. DW Akademie, marzo de 2021
<https://p.dw.com/p/3ueAA>

Concretamente, la I4D propone acciones como:

- Trabajar con nuevos actores, como iniciativas de *open data*, *start-ups*, comunidades *hacker*, *hubs* de innovación etc.
- Experimentar con las nuevas tecnologías para lograr un impacto positivo en los debates digitales.
- Desarrollar capacidades de innovación con metodologías ágiles y centradas en las personas (*human-centered design*).

1.2 Innovación para el diálogo en América Latina y el Caribe

DW Akademie, al igual que las organizaciones socias con las que trabaja en esta región, es consciente de que en países donde aún existen barreras como las que antes mencionamos sería una equivocación diseñar estrategias basadas exclusivamente en las tecnologías digitales. Sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de los proyectos se desarrollan en áreas rurales o amazónicas o barrios urbanos periféricos.

Es por eso que, siguiendo las acciones marco propuestas por I4D, en la región se apostó por encontrar cruces en los que se encontrarán los medios clásicos, sobre todo la radio comunitaria por su poder de penetración, con las *nuevas* tecnologías digitales de información y comunicación.

“ Una hibridación metodológica, mediática y tecnológica que, como se refleja en esta investigación, ha originado innovadoras y creativas experiencias de participación que han

ampliado y extendido las oportunidades de diálogo de las poblaciones excluidas de los debates públicos.

Esta guía recopila y sistematiza cuatro de esas propuestas para la formación y producción de contenidos que ha desarrollado DW Akademie junto a algunas de sus socias en América Latina:

- *Hackatón #ConectaCulturas*, junto a la Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador (CORAPE).
- *Reporteratón*, en colaboración con la Asociación de Radio-difusión Comunitaria Vokaribe en Barranquilla, Colombia.
- *Colaboratorio*, junto al Centro de Producciones Radiofónicas (CEPRA) de Cochabamba, Bolivia.
- *Cabinas Espaciales*, con Radio Sónica, perteneciente a la Asociación de Servicios Culturales y Educativos (ASEC) en Guatemala.

Aunque muchas otras experiencias podrían ser parte de esta publicación, hemos elegido estas cuatro, principalmente, por compartir las siguientes características:

- Son experiencias **innovadoras en sus territorios** y en este tipo de organizaciones. Por ejemplo, aunque en Ecuador se han realizado anteriormente *hackatones*, es la primera vez que una red de medios comunitarios aplica esta metodología para diseñar una *app* para móviles que contribuya al rescate de la historia y las tradiciones de los pueblos y Nacionalidades del país.
- Las cuatro tienen un **enfoque experimental**. No son propuestas cerradas, sino procesos abiertos para explorar otras formas de comunicar.
- Han sido desarrolladas por **radios locales o comunitarias** o redes que trabajan con este tipo de medios.
- Y, principalmente, han surgido con el objetivo de **fomentar la participación y el diálogo** de la ciudadanía en los medios.

En un momento en que la innovación en el ecosistema de la información está siendo impulsada principalmente por los actores comerciales, estas estrategias innovadoras de participación que mejoran el diálogo público aportan una mirada desde los territorios, espacios donde no siempre se cuenta con las mejores condiciones de acceso e infraestructura y existe la necesidad de encontrar soluciones creativas.

Son, además, experiencias desarrolladas desde medios comunitarios y locales creados con una vocación de intensifi-



Rodrigo Villarzú
Director
DW Akademie
Latin America and
the Caribbean

“Nuestro compromiso como DW Akademie es fortalecer el periodismo y la comunicación en los territorios. Porque creemos que los medios locales, como las radios comunitarias, agencian transformaciones. Estamos convencidos de que unos medios locales sostenibles, independientes y soberanos tecnológicamente contribuyen de manera decisiva al fomento de la participación, la democracia y la justicia social.



Intervención en la *Remote Radio Week* organizada por la UNESCO en noviembre de 2021.

youtube.com/watch?v=rZAJLiAqPOE

car las voces de un amplio sector de la ciudadanía que ha sido excluido históricamente de la participación en los medios de comunicación.

1.3 Innovación centrada en el y la participante

DW Akademie trabaja desde una pedagogía *centrada en el y la participante*. Eso significa que todo el ciclo de la capacitación gira en torno a la persona que está siendo capacitada. Por tanto, el diseño del proceso formativo se inicia con un análisis de necesidades: ¿quiénes participan?, ¿qué necesitan? Tanto las metodologías como los contenidos se planificarán en función de esas necesidades.

Desde este paradigma, capacitar implica no concebir al participante como un contendor vacío en el que depositar saberes, sino como protagonista del proceso de aprendizaje que contribuye en la construcción colectiva del conocimiento.

Por eso, aunque DW Akademie no descarta los métodos centrados en el o la docente como presentaciones, conferencias o demostraciones –que emplea en sus talleres por su utilidad en determinados momentos del proceso formativo–, prioriza metodologías que habilitan la participación como trabajos en

grupos, lluvias de ideas, estudios de caso, discusiones guiadas o intercambio de experiencias. En definitiva, es una apuesta por incluir al participante en el proceso de aprendizaje.

En las cuatro experiencias que se recogen en esta publicación veremos múltiples ejemplos de cómo aplicar esta pedagogía en diferentes actividades.

1.4 Innovación basada en la colaboración mutua

Otra de las características de las experiencias sistematizadas es que todas se elaboraron colectivamente mediante equipos multidisciplinares. No fueron procesos individuales, pensados e implementados por una o dos personas, sino actividades en las que se abrió la participación a las personas del barrio o la comunidad, a las escuelas, a la audiencia, a organizaciones y actores sociales y a otros comunicadores y comunicadoras.

Este espíritu de colaboración mutua y trabajo en equipo guía también los proyectos en América Latina de DW Akademie, una organización que no se concibe como un donante clásico que coopera entregando fondos para el desarrollo de iniciativas, pero se desentiende del proceso de desarrollo e implementación. Por el contrario, diseña junto a sus socios los planes de acción e indicadores de los proyectos, acompaña estrechamente la ejecución de las distintas actividades, ofrece capacitación y asesoría continua en todas las fases y facilita los procesos de evaluación sobre los que se diseñarán los próximos proyectos.

Las experiencias presentadas en esta guía son, por tanto, fruto de ese trabajo conjunto y de la colaboración entre DW Akademie y sus socios en América Latina y el Caribe.

1.5 Experiencias innovadoras para el diálogo

Esta guía no pretende ser una recopilación de *buenas prácticas* ni un *recetario* que seguir paso a paso para replicar las experiencias en otros lugares. Tal como nos recuerdan las personas entrevistadas, repetir una metodología que ha funcionado en un determinado contexto no garantiza que sea exitosa en otra situación, ni siquiera aún siendo aplicada por el mismo grupo de capacitadores o capacitadoras. Si los procesos formativos centrados en los y las participantes se diseñan partiendo de sus necesidades, cuando estas cambian, hay que ajustar el diseño del proceso.

Esta investigación nos permitió sistematizar cuatro experiencias de las que extrajimos algunos aprendizajes, que presentamos únicamente como sugerencias de acción, no como técnicas o procedimientos que se deban imitar tal y como se apli-

caron originalmente. Son recomendaciones que requieren una revisión y adaptación adecuadas para el grupo con el que se vaya a trabajar.

“ El objetivo es impulsar otros proyectos que puedan tomar estas iniciativas como punto de partida para diseñar y ensayar colaborativamente sus propias propuestas.

Además de su carácter experimental, participativo, innovador y colaborativo, las experiencias tienen en común un esfuerzo por documentar y transferir los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de las actividades. Vokaribe, por ejemplo, invitó a otras socias de la región para cocrear los *Reportariones*; CEPRA concibió el *Colaboratorio* como un espacio abierto donde los radios pueden desarrollar sus propias propuestas y presentó esta metodología en distintos encuentros internacionales, como el de Comunicación Indígena en Cusco, Perú, en 2019; CORAPE tejió estrechas alianzas con organizaciones sociales e indígenas y universidades en el *Hackatón*; y Sónica es una influencia pedagógica importante para el equipo de docentes de las escuelas que visita con su *Cabina Espacial*. La presente publicación pretende ser un aporte a la difusión de estas iniciativas innovadoras que, esperamos, sirva a otros socios de DW Akademie en América Latina y el Caribe y el resto de regiones donde trabajamos.

1.6 Estructura

Las sugerencias que hemos recogido en esta publicación fueron compartidas por quienes implementaron o asistieron a las actividades en diversas entrevistas realizadas a finales de 2020. Como autores solo las hemos documentado y sistematizado con la esperanza de que inspiren a otros medios a experimentar con metodologías similares e innovar en la construcción de diálogos participativos.

Cada capítulo recoge una de estas experiencias estructuradas en tres apartados:

- Una primera parte que describe la actividad en sí y los antecedentes que inspiraron la propuesta.
- Una segunda parte donde se extraen algunas pistas metodológicas y recomendaciones prácticas en el caso de que se quieran replicar.
- Un resumen de aprendizajes clave.

En la elaboración de este trabajo hemos podido identificar cinco puntos comunes que hacen de estos proyectos experiencias innovadoras y enriquecedoras. De todas ellas se des-

prenden una serie de lecciones aprendidas o, en términos anglosajones, cinco *takeaways*: (1) es necesario **atreverse a romper los imaginarios**; (2) hay que **promover y habilitar la participación**; (3) es fundamental el **trabajar en equipo**; (4) hay que **propiciar los procesos experimentales**; y por último, (5) es necesario **incentivar la creatividad**.

Hemos pensado que, antes de presentarles con más detalle el *Hackatón #ConectaCulturas*, el *Colaboratorio*, la *Cabina Espacial* y la *Reportatón*, sería muy útil en la lectura contar con una explicación más amplia de los aprendizajes comunes que se han descubierto en las cuatro experiencias. Por eso los hemos sintetizado en el próximo capítulo, agrupados en cinco ejes, aunque al final de cada capítulo se profundizará en cada uno de ellos, aportando más detalles y ejemplos.

Hemos preferido incluir este resumen antes de presentar las experiencias y no dejarlo para el final, a modo de conclusiones, al entender que aportan la información y el contexto necesarios para interpretar las experiencias de una mejor manera.

The image features a white background with several overlapping circles in shades of blue, green, and yellow. The largest circle is in the upper left, containing the text. Below it is another large circle, and to the right is a smaller one. The circles are layered, creating a sense of depth and movement.

2. Aprendizajes desde las experiencias



Curso VirDual, taller de planificación.

2.1 Atreverse a romper con los imaginarios

Una de las mayores dificultades a la hora de innovar es liberarse de la inercia de hacer las cosas como siempre se hicieron.

Innovar es, ante todo, una actitud

Innovar requiere atreverse. Cuando se plantean por primera vez procesos de innovación no faltan las voces que los cuestionan: ¿por qué hacerlo así si las cosas no están tan mal?, ¿por qué cambiar si nadie nos obliga?, ¿por qué trabajar de forma diferente si como lo hacemos ahora funciona?

Aparecen resistencias similares cuando, una vez definida la actividad, pasamos a diseñar la metodología: ¡hacer una *app* es muy complicado! ¡La gente no puede desplazarse viajando en un tren imaginario! ¡No se puede hacer una entrevista encima de una bicicleta! ¿Cómo vas a transportar una cabina de radio en un camión para llevarla de colegio en colegio?

- Los imaginarios se rompen eligiendo con cuidado las palabras: si en vez de convocar a un taller, donde la gente está acostumbrada a sentarse y escuchar, invito a un *hackatón*, es probable que quienes participan lleguen con otra actitud más activa y participativa. Lo mismo sucede si invito a *expertos* y *expertas* a las actividades, ¿quién se atreverá a participar después de que estos y estas impartan su *clase magistral*?
- Los imaginarios se rompen con las metodologías: usando papelógrafos o tarjetas donde las personas pueden expresarse dibujando y escribiendo en vez de Power Points estáticos y cerrados.
- Los imaginarios se rompen buscando nombres creativos y

originales: bautizando un formato como *EntreCleta* –entrevista + bicicleta– o bautizando la unidad móvil de la emisora como *Choriván* o *Cabina Espacial*. Es una forma de llamar la atención de quienes nos escuchan o participan en una actividad desde el primer momento.

- Los imaginarios se rompen cuando involucramos a más personas para crear en vez de que lo haga el equipo de la radio. De esta manera la variedad de ideas se multiplica y enriquece.
- Los imaginarios se rompen hasta cambiando la distribución de una sala. Desde los afiches que uso para decorar las paredes hasta la forma en la que coloco las sillas pueden influir en la disposición a la creatividad de los y las participantes.



Presentaciones creativas de los resultados de un diagnóstico.

2.2 Promover y habilitar la participación

Aumentar la participación es, en resumen, el objetivo principal de las experiencias presentadas en esta guía. Las emisoras y organizaciones aspiran a que sus audiencias y comunidades se involucren más, y de distintas maneras, en el proyecto comunicacional.

Pero esto no se logra exclusivamente incrementando los likes en redes sociales o las llamadas telefónicas que recibe una emisora, consiguiendo más oyentes de la radio o un mayor número de asistentes a un taller. De hecho, las personas pueden *asistir* a una formación, pero no *participar* en ella.

“Habrá participación si garantizamos las condiciones necesarias para que las personas se involucren activamente y se conviertan en cocreadores y cocreadoras.

Para *habilitar la participación* hay que asegurar las condiciones apropiadas para que las personas se sientan invitadas a ser parte activa de un taller o una emisora. Algunas sugerencias que las experiencias nos ofrecen son:

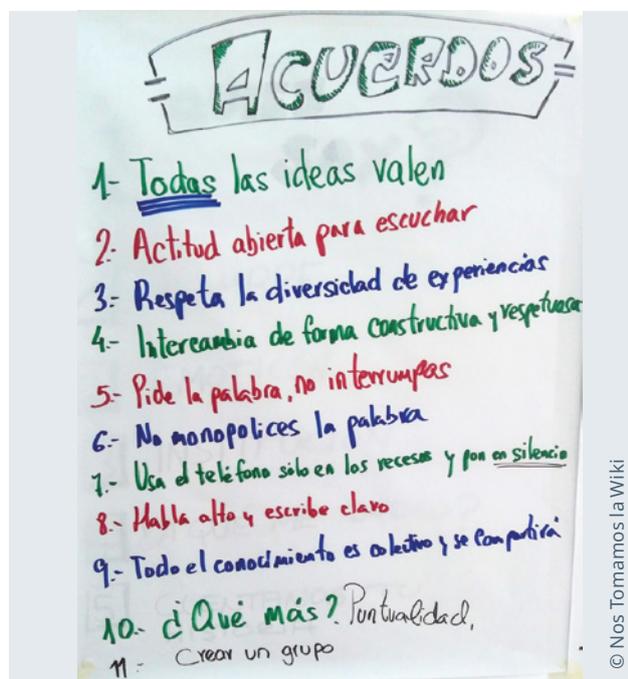
Habilitar la participación en todas las fases del proceso

Siempre que sea posible, lo mejor es que la comunidad o la audiencia participe desde que se idea y diseña el proceso que vamos a implementar. Por ejemplo, si queremos aumentar el número de oyentes, ¿por qué no invitarles a los talleres para reformular la programación o hacer una encuesta para averiguar qué les gustaría escuchar? Si vamos a producir nuevos formatos en nuestra radio, ¿por qué no hacerlo junto a las personas que nos darán las entrevistas e insumos para esas producciones? Si aspiramos a ofrecer un taller participativo, ¿por qué no diseñar la metodología con quienes formarán parte del mismo y hacer que sean el centro de ese taller?

Estas ideas, aunque seguramente parecerán obvias a los medios y organizaciones con una tradición comunitaria, no siempre se aplican, de modo que se termina creando una brecha entre el medio de comunicación y su público o comunidad, un alejamiento que las organizaciones que protagonizan este estudio han detectado en sus diagnósticos.

Acuerdos de convivencia

En las capacitaciones o actividades colectivas es importante acordar en conjunto ciertas normas que posibiliten que quienes asisten se expresen y opinen en libertad. Sobre todo en los *hackatones* o *ideatones*, donde grupos diversos se encuentran por primera vez y cuentan con poco tiempo para producir una propuesta en equipo, es crucial lograr un clima de confianza donde nadie sienta que se coarta su participación.



Normas acordadas en uno de los talleres.

Es recomendable que estos decálogos con las normas de convivencia se acuerden con el grupo en vez de imponerlos. Se pueden ir escribiendo conjuntamente en un papelógrafo que estará presente durante toda la actividad. Al finalizar la redacción, como un acto simbólico, este puede ser firmado por las personas asistentes.

Pensar muy bien la metodología que vamos a emplear

Escribir en tarjetas puede funcionar en un determinado taller, pero si repetimos esa misma metodología en un lugar donde hay participantes que hablan distintas lenguas, seguramente no será tan exitosa. En cambio, dibujar puede ser más productivo en estos contextos. Lo mismo sucederá si en vez de pedir que expresen sus ideas en voz alta sugerimos que las materialicen con piezas de Lego o *Rastis*¹. De esta forma podemos sortear barreras como el idioma, la timidez o el miedo a equivocarse.

¹ *Rastis* es la palabra con la que se conocen popularmente en Bolivia los juegos de bloques de construcción, similares a los que comercializa la marca Lego. Reciben este nombre de la empresa argentina Rasti, que fabrica este tipo de juegos didácticos y los exporta a distintos países de América Latina. Estas piezas las han usado en sus talleres CORAPE y CEPRA y hablaremos de sus posibilidades en los capítulos correspondientes. Son un método eficaz y práctico para materializar las ideas y habilitan formas de expresión más plásticas y manuales que ayudan a vencer la timidez o las dificultades que se presentan al trabajar en contextos multilingües.



“La metodología no es solo un modo de hacer, es la forma en que orientamos el aprendizaje.

La decisión entre usar una metodología u otra no es aleatoria o una cuestión de gustos, sino de conveniencia: siempre nos decantaremos por la más adecuada para lograr nuestros objetivos de aprendizaje. Y en procesos centrados en los y las participantes, como los que promueven DW Akademie y sus socios, nos decantaremos por metodologías que fomenten e incentiven la participación.

Si no vienen, vamos

Otro rasgo que comparten las experiencias es la necesidad de no esperar a que la gente venga, sino ir hasta donde está. La radio y los talleres participativos funcionan mejor si se hacen desde la calle, en la comunidad o en la escuela.

El *Hackatón #ConectaCulturas* visitó más de quince ciudades. La *ReporteraTón* recorrió las calles del barrio La Paz de Barranquilla al ritmo del Carnaval. El *Colaboratorio* hizo sus diagnósticos participativos en distintas regiones y cuenta con una unidad móvil, el *Choriván*, para seguir recorriendo Bolivia con sus talleres. Y la *Cabina Espacial* de Sónica ha realizado unas 200 visitas desde que inició su viaje.

Esa movilidad, que se logra al no anclar las experiencias a un determinado espacio o lugar, aporta una mayor diversidad a la participación, abriendo la posibilidad de expresarse a personas de realidades y contextos muy variados que, de otra forma, no podrían asistir a esos diálogos.

2.3 Trabajar en equipo

La cocreación y el trabajo en equipo son fundamentales para garantizar el éxito de experiencias como las que vamos a relatar. Por eso es clave, como abordamos anteriormente, generar las condiciones para que las personas participen de forma activa.

“Innovar es una experiencia colectiva, no individual.

Los proyectos colaborativos ganan en diversidad, son más plurales, recogen un amplio abanico de realidades y se nutren de diferentes tipos de inteligencia. De esta forma, si un prototipo –ya sea un programa de radio, una *app* o una metodología– se produce contemplando esta variedad de abordajes, contextos y enfoques, tendrá más posibilidades de éxito, ya que se sentirán identificadas y reflejadas en él más personas.

¡Y lo bueno de compartir las ideas es que, por más que se compartan, nunca se agotan!

2.4 Propiciar procesos experimentales

Varias de las experiencias han canalizado sus procesos creativos de innovación a través de los denominados laboratorios. Estos se entienden como espacios –y no lugares, por eso se pueden mover, ir de aquí para allá– donde poder experimentar ideas de forma colectiva.

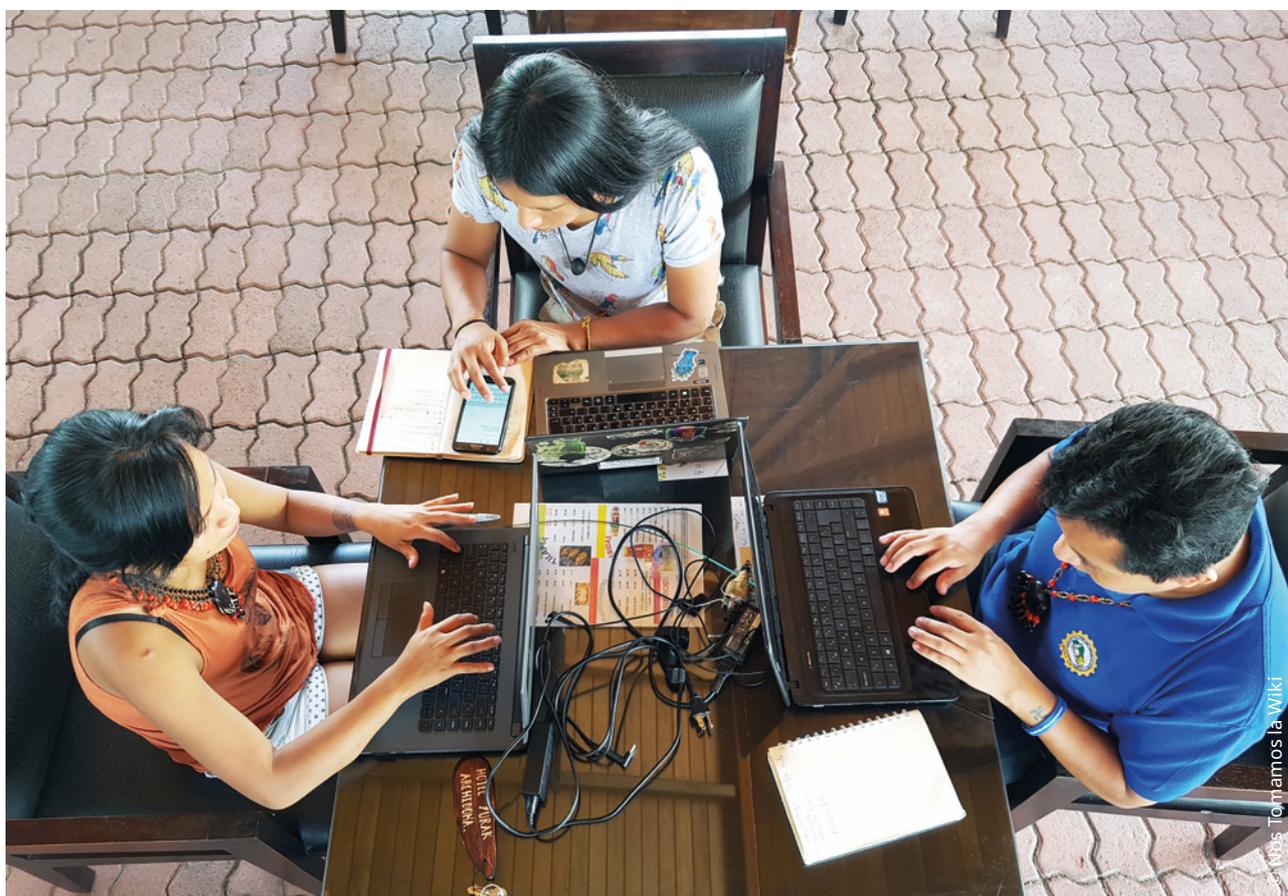
Puesto que son experimentos, unos saldrán bien y otros no funcionarán. Al plantearlo como un proceso experimental tenemos permitido equivocarnos y fallar.

“ La innovación requiere experimentar. Y experimentar es un proceso constante y cíclico. Los aprendizajes están en el proceso mismo, no en el resultado final que obtengamos.

Por ejemplo, el éxito de la *Reporteratón* no está en la calidad de las producciones, sino en lograr la vinculación de las personas del barrio con la radio. El *Hackatón #ConectaCulturas* aspiraba a crear una *app*, pero en realidad pretendía animar y ayudar a los Pueblos y Nacionalidades del Ecuador a contar ellos mismos su historia en los medios digitales. Y en ese proceso editaron la Wikipedia, crearon un centro de documentación y una *app* para el celular. El *Colaboratorio* usa como excusa la creación de un repositorio de nuevos formatos radiofónicos para promover una dinámica de innovación junto a las radios comunitarias de Bolivia en búsqueda de una mayor participación de las comunidades. Y las *Cabinas Espaciales* de Sónica, aunque por supuesto pretenden aumentar el número de radioescuchas, quieren mejorar las capacidades digitales de esa gente joven para que use Internet de una forma más consciente y responsable.

Es decir, el producto que *empaquetamos* como un *hackatón*, una *reporteratón*, un *colaboratorio* o una *cabina espacial* es, en realidad, una metodología, un procedimiento para lograr los objetivos marcados. Y como metodología puede –más bien debe– ser adaptada para aplicarse en otros contextos. Estas metodologías pueden entregar al final resultados puntuales en forma de *podcast* o formato radiofónico, pero su calidad no puede ser el indicador del éxito del proceso. El verdadero *producto* a replicar es la metodología misma que genera la participación y la interacción entre las personas.

Por eso, desde todas las experiencias resaltan que están en *constante construcción*: se trata de procesos cíclicos de diseño, ejecución y evaluación. ¡Y vuelta a empezar! Son procesos *vivos*, siempre completos, pero nunca terminados; metodologías que se ajustan constantemente sobre la marcha y se siguen repensando. Este libro no pretende presentarlas como una serie de experiencias exitosas ya concluidas, sino como procesos que se están desarrollando actualmente en un determinado lugar y de los que extraemos ideas y aprendizajes para inspirar propuestas de innovación para el diálogo.



Comunicadores indígenas editando la Wikipedia.



Dados usados por el equipo de CORAPE para iniciar el taller de forma creativa contando una historia.

2.5 Incentivar la creatividad

Desgraciadamente, no hay píldoras mágicas que incentiven la creatividad, pero sí se puede entrenar, tal y como nos mostrarán en esta guía los equipos de CORAPE, CEPRA, Vokaribe y Sónica.

“La creatividad es un ingrediente esencial en todo proceso de innovación.

Estas organizaciones aplican en sus actividades ejercicios para calentar las neuronas y así obtener ideas más originales. Por ejemplo, CEPRA inicia sus *Laboratorios de innovación* con una ronda en la que cada participante tira unos dados y cuenta una historia usando los cinco elementos que le salieron. El o la siguiente participante vuelve a tirar los dados y continúa la historia con los nuevos elementos. En este caso, la participante comenzó su historia así: “Me puse las gafas para dibujar con mi lapicero unas patas de perro en el piso del patio con la intención de ahuyentar a los gatos callejeros que lo habían tomado como su espacio de riñas y juegos. Justo cuando pinté la última, la alarma de mi reloj me avisó que era la hora de comer. Hoy tocaba hamburguesa... Si es que no se la habían comido los gatos”. ¿Cómo continuarías tú esta historia si te saliera una escalera, un helado, el sol, una flor y un pastel de cumpleaños?

Es un sencillo ejercicio para despertar la imaginación y, de paso, entrar en confianza. Vokaribe, en el *calentamiento* de la *Reportación*, realiza un entrenamiento similar con una lista aleatoria de palabras que los y las participantes anotan en un papelógrafo y con las que tendrán que inventar un cuento.

Los ingredientes lúdicos incentivan la creatividad y son muy útiles para animar a las personas a participar. En la programación de una radio cualquier tipo de concurso puede ser el inicio de una productiva conversación. Los *energizer* en los talleres, además de dinámicas para distraer la cabeza y distender el ambiente, son la excusa perfecta para establecer un diálogo con personas desconocidas. Las gamificaciones en los cursos virtuales enganchan a los y las participantes y dinamizan los aprendizajes. En cada experiencia conoceremos ejemplos de cómo incluir los juegos de forma creativa en los procesos de innovación para el diálogo y la participación.



3. *Hackatón*
#ConectaCulturas
Ecuador



La Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador (CORAPE) agrupa a más de 100 medios –entre afiliados y fraternos– de todo el país. Desde su fundación en 1990 ha trabajado como una red de medios intercultural dedicada a «la construcción de una nueva sociedad» desde la comunicación.

La Secretaría Ejecutiva de CORAPE tiene su sede en Quito y es la encargada de coordinar las diferentes actividades que define la Asamblea: desarrollo de proyectos de formación y fortalecimiento institucional, producción de programas informativos que muestren la realidad del país desde los distintos contextos y elaboración de radionovelas y cuñas sobre medio ambiente, prevención de la violencia o derechos humanos, entre otros temas.

Entre los medios que conforman CORAPE hay varios pertenecientes a alguno de los 18 Pueblos y las 14 Nacionalidades reconocidas oficialmente en Ecuador. Para reflejar una realidad tan diversa, la Coordinadora impulsa la Red Kichwa y la Red Amazónica, que contribuyen a la visibilidad de las distintas cosmovisiones, culturas y saberes que conviven en el país andino.

También implementa proyectos en alianza con otras organizaciones para promover *la cultura de paz y la inclusión* en la frontera de Ecuador con Colombia, incentivar el diálogo público y el debate crítico con programas como *Ágora democrática* u organizar capacitaciones para jóvenes en herramientas digitales.

Junto a DW Akademie desarrolló el proyecto *Nos Tomamos la Wiki: fortalecimiento de la cosmovisión de los Pueblos y Nacionalidades*, que concluyó con la creación de un centro de documentación. Como parte de las actividades de este proceso, CORAPE, junto a Medialab Ciespal y la Oficina de la UNESCO en Quito, convocaron el *Hackatón #ConectaCulturas*, un espacio de creación colectiva para desarrollar una *app* que facilitara la carga de contenidos al Centro de Documentación. Fueron tres intensos días en julio de 2019 que culminaron un proceso de trabajo que duró casi un año.

En la elaboración de este texto han participado: David Muenala, coordinador del proyecto Wikis de CORAPE; Rubén Zavala, director de Medialab Ciespal, centro coorganizador del evento; Jean Carlo Obando, miembro del equipo que ganó el *Hackatón*; y Magnus Kossman, *Program Director* de DW Akademie en Ecuador. También han sido muy valiosos los documentos y aportes realizados por Jorge Guachamín, secretario ejecutivo de CORAPE.





Yicela Guanga
Nacionalidad Awá.
Participante en
el proyecto Nos
Tomamos la Wiki

“ Como Pueblos y Nacionalidades Originarias ahora podemos ser conocidos en todo el mundo. Pero la información en Internet no está contada desde nuestro punto de vista, ni tan siquiera la que habla de nosotros. ¿Cómo somos realmente? ¿Qué hacemos? No queremos que otros cuenten por nosotros, queremos que los Pueblos y Nacionalidades sean quienes relatan su propia historia, también en Internet. Así mantendremos vivas nuestras costumbres dentro del medio digital.



Visita el Centro de Documentación de los Pueblos y Nacionalidades:
corape.org.ec/centrodedocumentacion/
[facebook.com/wach/?v=917310405282025](https://www.facebook.com/wach/?v=917310405282025)

3.1 La experiencia del *Hackatón* #ConectaCulturas

Etimológicamente, *hackatón* es la mezcla de dos palabras: *hacker* y maratón. El maratón es una carrera de resistencia de 42 kilómetros –y 195 metros para ser exactos–, aunque el término también se utiliza para referirse a otras actividades no deportivas «largas e intensas que se desarrollan en una sola sesión o con un ritmo muy rápido», explica el diccionario de la RAE.

Hacker, por su parte, es una palabra inglesa tradicionalmente vinculada a la informática. De hecho, tiene ciertas connotaciones negativas. El imaginario más extendido del *hacker*, alimentado por el cine y la televisión, es el de un *friki* de la informática, generalmente hombre y a menudo barbudo, trabajando en un cuarto oscuro escondido bajo una capucha delante de tres pantallas negras de ordenador escribiendo código informático para *hackear* o entrar de manera ilegal en la web de

algún banco o institución gubernamental. La denominación correcta para esa persona es delincuente, pirata informático o *cracker*. De hecho, el Diccionario Panhispánico define *hacker* como «persona experta en alguna rama tecnológica que accede a un sistema informático o a informaciones ubicadas en dicho sistema o en la red de comunicaciones (bases de datos, programas informáticos, etc.) sin permiso del titular y sin necesidad de móvil o acción posterior alguna y se diferencia del *cracker* en que no causa daños o no inutiliza el sistema»².

Por lo tanto, en el uso común, *hacker* no es necesariamente un término negativo relacionado con los ordenadores o la programación de *software*. Sencillamente es gente a la que le gusta *solucionar problemas* de una forma creativa y experimentando caminos alternativos. Además, otra importante característica de quien se siente *hacker* es que prefiere encontrar estas soluciones trabajando en equipo.

Los *hackatones*, por tanto, son largas e intensas jornadas de trabajo de dos o tres días de duración –encuentros maratónicos, podríamos decir–, en las que un grupo de personas con perfiles diversos trabajan colaborativamente para consensuar un prototipo que ofrezca una solución concreta a una necesidad específica.

En el mundo de los medios de comunicación, los *hackatones* se hicieron muy conocidos dentro del periodismo de datos. Estos consistían en reuniones de un fin de semana en las que periodistas, junto a especialistas en el minado o extracción de datos y la visualización gráfica, procesaban esos datos y los hacían más digeribles para el público a través de la creación de gráficas o mapas. Al terminar el *Hackatón* los y las periodistas seguían en contacto trabajando remotamente en la investigación periodística que daría contexto a los gráficos o mapas producidos hasta concluir el proceso con la publicación y difusión de un reportaje periodístico.

Hoy en día, los *hackatones* se han popularizado como una metodología muy útil para otros fines como el desarrollo de *software*, el diseño de proyectos o para reformular participativamente la programación de una emisora de radio con formatos innovadores.

Parte de un proceso

Es importante recordar que los prototipos que se obtienen en los *hackatones* son soluciones tentativas y que, por lo tanto, el prototipo elegido representará solo una de las múltiples posibilidades para solucionar ese problema concreto. El prototipo es

² dpej.rae.es/lema/hacker

algo «abierto, provisional e inacabado»³. Así pues, en la mayoría de estos eventos no se obtiene un producto definitivo, sino ideas o prototipos que posteriormente serán trabajados hasta obtener el resultado final, ya sea en forma de aplicación de *software*, de publicación web o de proyecto.

Por este motivo, los *hackatones* no se entienden como una actividad en sí misma, sino como parte de un proceso. En el caso del *Hackatón #ConectaCulturas*, además de los tres intensos días que duró el evento principal, hubo una extensa etapa previa de investigación de necesidades y planificación de objetivos y otra posterior en la que se validó el prototipo y se desarrolló técnicamente la *app*. Si olvidamos este aspecto, es probable que se generen frustraciones y que tanto las personas organizadoras como las participantes perciban la actividad como un fracaso al no lograr, en la mayoría de los casos, un resultado tangible o funcional.

³ En la guía *Cómo hacer un prototipo* puedes aprender cómo poner en marcha proyectos inclusivos para prototipar soluciones colaborativamente en distintos ámbitos. laaventuradeaprender.intef.es/guias/como-hacer-un-prototipo/



Rubén Zavala
Director de
Medialab Ciespal

“Un hackatón no reemplaza procesos más largos de diseño de proyectos o desarrollo de software. Sirven, básicamente, para iniciar el camino de una solución que además será validada a través de un proceso participativo. Porque si elegimos la mejor idea de prototipo entre 10 propuestas, es un buen indicio de que estamos optando por una solución adecuada.”



medialab.ciespal.org/



Foto de familia © Hackatón #ConectaCulturas.

La sabiduría de compartir

En estos últimos años, los *hackatones* han estado de moda como espacios para la innovación y la experimentación colectiva. Pero en la mayoría de pueblos indígenas de América Latina, los trabajos conjuntos o colaborativos son prácticas ancestrales dentro de su organización social.

La *minka* o minga para los pueblos andinos o el *techio* en México son momentos en los que la comunidad trabaja unida por un objetivo común. Pueden servir para el arreglo del camino de entrada a la comunidad o la construcción de la casa comunal. También alguien puede convocar a los vecinos y las vecinas para que le ayuden a cosechar la papa sabiendo que luego él acudirá recíprocamente al llamado cuando otros u otras necesiten recoger el maíz.

El equipo organizador de #ConectaCulturas insiste en que no importa mucho cómo bauticemos la actividad, sino “si nuestra forma de concebir los procesos se fundamenta en la colaboración”. Para Rubén Zavala, es una cuestión de paradigmas: o elegimos trabajar en equipo, tal como siguen haciendo hoy muchas comunidades originarias, o elegimos el enfoque individualista, más extendido en las sociedades urbanas, que propone “descubrir algo y restringir su acceso, permitiendo su uso solo si se paga. Un paradigma donde el resto de la sociedad se convierte en consumidora de conocimiento y de soluciones”.

CORAPE y sus socios prefieren apostar por actividades colaborativas y diversas, como las *minkas* o los *techios*, en que la participación de personas de diferentes ámbitos enriquece las actividades con múltiples visiones y saberes que se integran en las soluciones propuestas.

Aunque reconocen que estos procesos que involucran a múltiples actores siempre son más largos porque obligan a mantener un diálogo fluido y una constante revisión, sin duda alguna el esfuerzo se ve recompensado, ya que el aprendizaje y los resultados son mucho más plurales y heterogéneos.

Los antecedentes de #ConectaCulturas

Esta idea de que tanto los prototipos como el propio *hackatón* están insertos en un proceso más extenso de construcción colectiva se refuerza al conocer la historia que precede al *Hackatón #ConectaCulturas*. Podríamos decir que todo es fruto de un proceso constante de acción-reflexión-acción que va concatenando ideas y soluciones que resuelven problemas encontrados al evaluar procesos previos. Se realiza un proyecto, al evaluarlo se detecta una nueva necesidad y se intenta solucionar con una nueva iniciativa.

En septiembre de 2018, la Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos de Ecuador y DW Akademie lanzaron el proyecto *Nos Tomamos la Wiki: Fortalecimiento de la cosmovisión de los Pueblos y Nacionalidades del Ecuador* con el objetivo de visibilizar su cultura, identidad, historia, gastronomía y música en las plataformas digitales.

En distintos talleres realizados por todo el país, se involucraron más de 50 comunicadores y comunicadoras de CORAPE y otras organizaciones aliadas que aprendieron a publicar información en Wikipedia para *contar su propia historia*. Esa enciclopedia digital colaborativa es una de las cinco páginas más visitadas de Internet, pero gran parte de los artículos presentan información incorrecta o sesgada sobre las Nacionalidades o Pueblos Originarios: «equiparan la justicia indígena a los linchamientos o de forma despectiva cuentan que comemos ‘ratas’ cuando se refieren al cuy (cobaya o conejillo de Indias), que es parte de nuestra gastronomía», cuenta una de las participantes de estos talleres de la Nacionalidad Kichwa.

Por falta de conectividad o capacitación, gran parte de las comunidades indígenas de América Latina experimentan una profunda exclusión digital. *Nos Tomamos la Wiki* aumentó la presencia en línea de estas comunidades y les permitió reescribir, en parte, su propia historia. Durante los siete meses que duró el proyecto se crearon 44 nuevos artículos –20 biografías de mujeres ecuatorianas y 20 entradas sobre platos típicos de los pueblos originarios–, se corrigieron más de 85 artículos que contaban con imprecisiones y se subieron 30 nuevas fotografías. Este trabajo fue realizado por medio centenar de participantes entre los que se encontraban representantes de las nacionalidades Kichwa y Kichwa Amazónico, Épera, Chachi, Awá y Shuar y de los pueblos Otavalo, Kitukara, Waranka, Puruhá, Afroecuatoriano, Sapara y Mestizo.⁴

⁴ Conoce más de este proyecto en corape.org.ec/organizacion/proyecto/item/nos-tomamos-la-wiki-para-el-fortalecimiento-de-la-cosmovision-de-los-pueblos-y-nacionalidades-del-ecuador



Edgar Rosero
Wikimedistas
Ecuador

“ Los principales retos en el trabajo que estamos haciendo es, principalmente, que las fuentes sean diversas.



[facebook.com/195750250443390/
videos/521496421686023](https://facebook.com/195750250443390/videos/521496421686023)



Mientras se creaban o editaban los artículos en Wikipedia, quienes participaban aprendieron que para sostener cualquier afirmación en esta enciclopedia era necesario respaldarla con referencias bibliográficas, artículos académicos o publicaciones periodísticas; de lo contrario, los artículos podían ser borrados por falta de rigurosidad. Conseguir estas referencias para muchos de los artículos fue extremadamente complicado, ya que «los pueblos indígenas, por lo general, somos orales, no escribimos. De hecho, aunque yo voy a la universidad, aún soy miedosa para escribir, siento que no lo hago bien», explica Eslendy Grefa, de la nacionalidad Kichwa Amazónica y parte del medio Lanceros Digitales.

Buscando una solución a esta escasez de referencias, CORAPE, junto a las organizaciones y medios participantes en *Nos Tomamos la Wiki*, decidieron crear, en colaboración con DW Akademie, el denominado Centro de Documentación de los Pueblos y Nacionalidades, un espacio digital en el que poder acopiar audios, fotos y videos y difundir sus valores, costumbres y cosmovisiones. Así, mientras se contribuía a aumentar la presencia en la web de los Pueblos y Nacionalidades de Ecuador, se creaban referencias bibliográficas primarias para sustentar las publicaciones en Wikipedia. Además, todas estas publicaciones servían como fuente de información para medios de comunicación o personal investigador académico interesados en obtener información compartida por sus protagonistas⁵.



Narcizo Conejo
Productor audiovisual APAK

“ Desde el movimiento indígena queremos empujar este proceso de investigación no solamente para Wikipedia sino también para otras ventanas de producción, de promoción, de difusión, para que visibilicemos nuestra diversidad cultural y conocimientos. Hasta epistemologías que pueden aportar a grandes cambios que espera la humanidad. Que veamos la investigación como una necesidad para aportar a las futuras generaciones. Para que su identidad, su cultura, no se vaya perdiendo, sino que siempre nos mantengamos fortalecidos.



facebook.com/DWakademie.AL/videos/1084698878385105

Sin embargo, una vez que el Centro de Documentación estuvo *online*, CORAPE descubrió ciertas limitaciones para quienes querían aportar contenidos. En la mayoría de las comunidades de Ecuador la conexión a Internet es bastante precaria. Además, se accede a la red a través de teléfonos celulares, no de computadoras, con dispositivos muy antiguos y utilizando

planes prepago de datos móviles. De esta forma, si se quería enviar una entrevista en audio de unos cuantos minutos, la persona podía demorar horas y consumía todos sus datos disponibles para conectarse a Internet.

Estos factores condicionaban enormemente la capacidad que tenían las comunidades de contribuir regularmente con contenidos para el Centro de Documentación. De hecho, estos aportes eran muy escasos.

Era necesario ofrecer una herramienta que consumiera pocos datos, que funcionara en dispositivos antiguos y que permitiera registrar contenidos sin necesidad de conexión a Internet (*modo offline*). Así, desde las comunidades tomarían fotos o grabarían entrevistas y, posteriormente, cuando contaran con una conexión estable, enviarían los contenidos.⁶ En una de las reuniones de evaluación del proyecto entre CORAPE y DW Akademie surgió la solución:

- Hay que crear una *app*-, una idea en la que enseguida hubo consenso.
- Pero ¿cómo? Aquí sabemos hacer radio, no programar *software*-, comentó alguien al fondo de la sala con bastante razón.
- ¡Hagamos un *hackatón!*- sugirió Magnus Kossman, *Program Director* de DW Akademie en Ecuador, que conocía la metodología por otra organización socia que la había experimentado en Guatemala.
- ¡Buena idea! Solo tenemos que buscar quien nos acolite con esto y ponernos a trabajar-, sentenció Jorge Guachamín, secretario ejecutivo de CORAPE, dando por concluida la reunión.

Acolitar es un verbo muy ecuatoriano. Significa pedir ayuda, hacer en común, algo propio de una actividad colaborativa como los *hackatones*. Y aunque CORAPE trabaja siempre con metodologías participativas en sus talleres, nunca había experimentado con el formato de *hackatón*. Tampoco DW Akademie se consideraba como especialista en la metodología, aunque venía implementando varias actividades de este tipo en otras regiones. Por eso, levantaron el teléfono y se contactaron con Rubén Zavala, Iván Terceros y el resto del equipo de Medialab Ciespal que venían organizando diversos *hackatones* para fomentar el turismo con videojuegos, la navegación segura en Internet o la igualdad de género. También se sumó al proyecto la Oficina de la UNESCO para los Países Andinos, con sede en Quito, ya que la *app* tendría un valor agregado: fortalecer las lenguas indígenas. Y justamente el 2019, año en que se celebró

⁵ El Centro de Documentación se puede visitar en este enlace: corape.org.ec/centrodedocumentacion

⁶ En algunas ciudades de Ecuador, la municipalidad o algunos comercios ofrecen wifi gratis. Esta conexión es aprovechada por quienes viven en lugares más alejados cuando se acercan a la ciudad a realizar trámites o compras. Las radios comunitarias son también «puntos wifi» que muchas personas usan para conectarse a Internet.

la actividad, había sido declarado por la ONU como el Año Internacional de las Lenguas Indígenas.⁷

Ideatón: previo al Hackatón

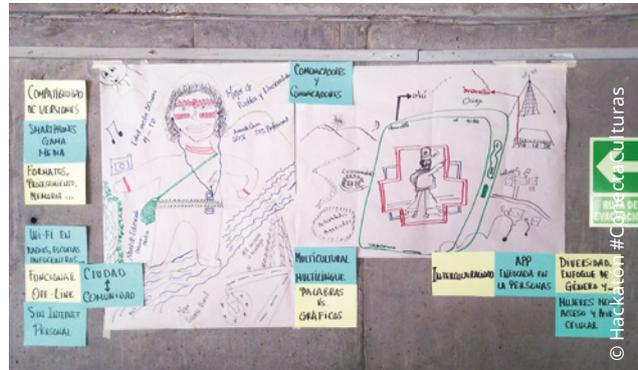
El proceso previo al *Hackatón* no había concluido aún. Es cierto que tanto CORAPE como DW Akademie ya habíamos detectado algunos de los motivos y dificultades que impedían a las comunidades compartir información en el Centro de Documentación, pero para ofrecerles una solución adecuada era necesario obtener más datos. Esto se lograría generando un espacio de colaboración que denominamos *ideatón*.

Una semana antes del *Hackatón* #ConectaCulturas se organizó un diagnóstico participativo con las futuras usuarias y usuarios de la aplicación para conocer su realidad y el contexto donde se usaría la *app*, además, obtener sugerencias concretas sobre el diseño que se trasladarían a quienes participaran en el *Hackatón*.

Como veremos en otras de las experiencias relacionadas en este libro, en la mayoría de estas actividades creativas se intenta sustituir las palabras o conceptos por dibujos o construcciones hechas con bloques de Lego (también conocidos como Rastis). En este caso, se propuso comenzar el *Ideatón* elaborando dos perfiles de futuros usuarios y usuarias de la *app*.

Así, en vez de describir solo con palabras las características de esas personas, estas se visualizaron claramente en dos dibujos (*identikits*) que mostraban a dos potenciales personas usuarias con un acceso limitado a Internet, que para conectarse tenían que viajar durante horas al centro urbano más cercano y aprovechar la wifi de la escuela o algún centro comunal, hablantes de distintas lenguas o pertenecientes a comunidades de las que muchos de sus conocimientos ancestrales se estaban perdiendo. Los dibujos realizados en el *Ideatón* se presentaron el primer día a los y las asistentes al *Hackatón* #ConectaCulturas y estuvieron pegados en una pared durante toda la actividad para recordar para quiénes se estaba desarrollando la *app* y para qué.

Todas las ideas recolectadas en esta actividad previa fueron procesadas por el equipo organizador y sirvieron para elaborar las especificaciones técnicas que orientaron el desarrollo de la *app* en el *Hackatón* #ConectaCulturas. Estas demandas se expresaron desde la perspectiva de quien usaría la *app*, por ejemplo, que funcionara sin Internet. Pero luego tuvieron que sistematizarse y traducirse en requerimientos concretos y medibles que orientarían técnicamente al equipo de



Identikits elaborados durante el *Ideatón*.

diseño y programación para llegar a un prototipo que atendiera las necesidades manifestadas por los usuarios y las usuarias. Además, desde las organizaciones que promovían el *Hackatón* se añadieron también otras condiciones como el uso de *software* y licencias libres durante el evento o que el prototipo integrara una función de validación de los contenidos subidos.

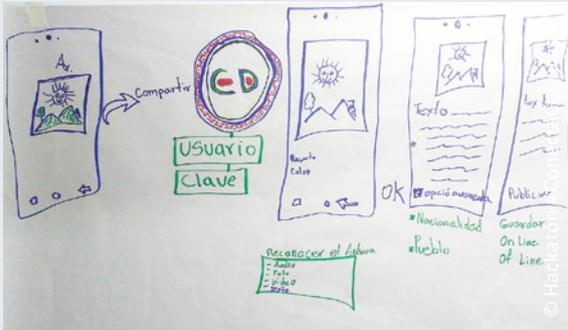
El Hackatón #ConectaCulturas

Dos meses antes de la actividad, se lanzó una convocatoria abierta en la que podía inscribirse cualquier persona interesada. No era necesario que fueran programadoras o informáticos. Se subrayaba que todos los perfiles eran bienvenidos. Era posible anotarse de forma individual o ya con un grupo conformado de cinco personas. La inscripción tenía un costo de 5 dólares que incluía las comidas y refrigerios de los dos días. En la convocatoria también se especificaba que el equipo que presentara la mejor propuesta de desarrollo de la *app* se repartiría un cheque de 3.000 USD, aunque, más que un premio del *Hackatón*, era el valor del contrato para el desarrollo total de la aplicación móvil, que el equipo ganador debía concluir en los siguientes seis meses.

Entre el 26 y el 28 de julio de 2019 se celebró el *Hackatón* #ConectaCulturas⁸ con el objetivo de iniciar el desarrollo de una aplicación móvil para gestionar diversos contenidos generados en diversas localidades del país y conectada a la web del Centro de Documentación, así como de incentivar la participación de nuevas producciones interculturales periódicamente y desde diversas cosmovisiones de los Pueblos y Nacionalidades.

⁷ En el marco del Año Internacional de las Lenguas Indígenas, la UNESCO impulsó distintas actividades. Una de ellas fue el *Hackatón* #ConectaCulturas que: «transversaliza diversidad cultural, tecnología y empoderamiento digital». es.unesco.org/news/app-conecta-a-los-pueblos-indigenas-de-ecuador

⁸ Encontrarás más información del *Hackatón* en la página de CORAPE corape.org.ec/centrodedocumentacion/contenido/item/hackaton y de Medialab Ciespal ciespal.org/hackaton-conecta-culturas/ y en estos dos videos: m.facebook.com/watch/?v=423682288261763 facebook.com/watch/?v=532920143911885



En el *Ideatón* previo se pensaron ideas muy concretas que sirvieron de inspiración para las y los participantes del *Hackatón* #ConectaCulturas.

¿Ideatón? ¿Hackatón?

Un *ideatón* es un encuentro dinámico, colaborativo, lúdico y creativo que propicia la búsqueda de ideas originales para solucionar un determinado problema. Por lo general, en un *ideatón* nos quedamos en el terreno de las ideas, de lo que nos gustaría hacer y cómo. El siguiente paso lógico de este proceso es experimentar colectivamente y llevar a la práctica de forma creativa esas ideas. Para esos espacios más prácticos donde elaborar las soluciones se emplea el formato *hackatón*.

Ambas metodologías comparten algunas características: se trabaja en equipo, se aprende jugando, se plantean retos, se busca la innovación creativa. Pero una está encaminada a pensar ideas y soluciones y la otra, a ejecutarlas.

Como veremos a lo largo de esta publicación, la mayoría de las experiencias colaborativas que presentamos combinan de una u otra manera ambas metodologías.

La primera jornada del viernes se dedicó a conformar los equipos y aclarar los objetivos de la convocatoria. En los salones de Ciespal en Quito se congregó casi medio centenar de personas, entre las que se encontraban jóvenes estudiantes de informática, comunicadores y comunicadoras y especialistas en diseño. Muchas llegaron con sus computadoras en una mano y sus bolsas o sacos de dormir en la otra, ya que se ofreció la posibilidad de dormir en el lugar. Hay mucha gente que es más productiva por las noches y en estos *hackatones* intensivos es normal que los equipos aprovechen cada minuto para avanzar, incluso de madrugada.

Aunque varias personas ya habían conformado sus equipos previamente, lo primero que se hizo el viernes fue comprobar que no había ninguna persona sin integrarse en alguno. Siempre es bueno sugerir que los equipos sean lo más diversos y multidisciplinarios que se pueda y garantizar que todos cuenten con alguien que tenga habilidades gráficas, comunicacionales o de programación. Existen algunas estrategias para lograr este equilibrio, que abordaremos más adelante.

Tras la conformación final de ocho grupos, se expusieron los retos del proyecto y se presentaron los destinatarios de la aplicación. David Muenala, parte del equipo de CORAPE y coordinador del proyecto *Nos Tomamos la Wiki*, mostró los dibujos realizados en el *Ideatón* que resumían el perfil y el contexto de los futuros usuarios y usuarias de la aplicación.

Se repartieron las bases de datos y un instructivo técnico sobre el Centro de Documentación, ya que la *app* tendría que comunicarse con esta web para publicar el contenido. Desde ese momento se dejó a los grupos trabajar de forma autónoma.

Durante todo el *Hackatón* hubo personas de la organización que ayudaban con dudas sobre los requerimientos, pero también mentoras y mentores técnicos con quienes se podían con-



Momento de la presentación de los distintos prototipos.

trastar ideas o recibir retroalimentación experta sobre sus avances.

En algunos momentos, en una sala contigua para no interrumpir el trabajo de los grupos, se celebraron charlas cortas para aportar insumos concretos que quienes participaban podían necesitar. Por ejemplo, el funcionamiento técnico del Centro de Documentación o sugerencias para realizar la presentación del prototipo ante el jurado, lo que en el argot de los *hackatones* se conoce con el anglicismo de *elevator pitches* o lo que es lo mismo, discurso de ascensor: ser capaces de resumir y concretar al máximo la idea del proyecto para alcanzar a presentarlo



Los equipos trabajando intensamente en el desarrollo de la aplicación.

y convencer de que es una buena propuesta en el tiempo que dura un viaje en ascensor.

El domingo, la tensión se respiraba en la sala mientras los grupos se afanaban en terminar su propuesta antes de la hora límite. Cuando esta llegó, los ocho grupos participantes fueron presentando sus prototipos ante el jurado, conformado por el equipo organizador y especialistas en desarrollo de aplicaciones y webs.

Varias de las propuestas recibieron el reconocimiento del jurado, algunas por su usabilidad y otras por la corrección del código desarrollado. Pero la que cumplió mejor con todos los criterios exigidos fue la presentada por el grupo Uma maki (en kichwa, cabeza-mano)⁹.

Tras tres días intensos en los que las 50 personas participantes aprendieron, colaboraron y se esforzaron para lograr crear una *app* intuitiva y usable que cumpliera con los requisitos solicitados, el grupo ganador pasaba a la siguiente fase e iniciaba un largo proceso. Sus integrantes tenían otros seis meses por delante para convertir el prototipo en un *software* completamente funcional. Pero no estuvieron solos en ese trabajo. Se les asignó la ayuda de un equipo técnico y siempre contaron con el personal de CORAPE, Medialab y DW Akademie, con los que fueron testeando los avances y organizando jornadas de validación con quienes usarían la aplicación. El equipo recibió además un cheque para repartir de 3.000 USD como reconocimiento por el trabajo realizado.

La aplicación se encuentra en Play Store y se puede descargar también desde la página de CORAPE bajo el nombre «Conecta Culturas».¹⁰

⁹ El grupo Uma maki estaba conformado por los estudiantes del Club de Software de la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE) Jean Carlo Obando, Alexander Mejía, Bryan Oscullo y Wladimir Brborich, así como por Yeimmy Clemencia, de Amimpo Comunicaciones y productora del programa Megáfono Joven.

¹⁰ corape.org.ec/centrodedocumentacion/contenido/item/apk-play.google.com/store/apps/details?id=com.cmue.umamaki



Uma maki, el equipo ganador, recibiendo su premio.

¿Por qué no encargar el desarrollo de la app a una empresa?

Sumando los 3.000 USD que se otorgaron al equipo ganador más el dinero invertido en la organización del *Hackatón*, es posible que se hubiera podido contratar a una empresa de desarrollo de *software* para crear la *app*. Sin duda, el proceso hubiera sido más corto y, posiblemente, más sencillo. Existirán ocasiones en que esa sea, sin duda, la elección más adecuada.

Pero DW Akademie y CORAPE, junto a Medialab Ciespal y la UNESCO, tenían claro que, en este caso, la decisión acertada era desarrollar la *app* a través de este proceso colaborativo en vez de contratar a una empresa. Los motivos se resumen en estas cuatro ideas: diversidad de enfoques, colectivización del conocimiento, conexión de saberes y desarrollos centrados en las personas. “Ninguna de estas cosas suele estar entre las prioridades de la mayoría de empresas comerciales”, comenta Rubén Zavala, director de Medialab Ciespal.

Diversidad de enfoques: cualquier formato que fomente la participación contará con más ideas y propuestas. No quiere decir que todos los aportes sean válidos, pero, definitivamente, habrá más opciones entre las que elegir y esas alternativas serán más diversas.

Colectivizar el conocimiento: estos procesos tienen una ventaja implícita, y es que todo el conocimiento que se genera en esos espacios se lo llevan las personas que asisten. A

más personas, más ideas, pero también más conocimiento que se colectiviza. La diferencia entre los bienes inmateriales –como las ideas– y los objetos materiales –como una manzana– es que si los primeros se comparten no se pierden, sino que se multiplican. Si te doy mi manzana me quedo sin ella, pero si te comparto mi idea y tú me cuentas la tuya, ambos nos marcharemos con dos ideas.

Conexión de saberes: en *ideatones* y *hackatones* confluyen saberes que de otra forma no se conectarían. En *#ConectaCulturas*, por ejemplo, se encontraron colectivos especialistas en programación y *software* libre, comunicadores y comunicadoras comunitarias y estudiantes con personas que trabajan en los territorios y usuarios de la *app*. Este intercambio de saberes no solo enriquece el desarrollo del prototipo en cuestión, sino que sensibiliza a quienes participan y contribuye al desarrollo de propuestas más accesibles e inclusivas.

Human-Center Design o diseño centrado en las personas: es una metodología de desarrollo, principalmente tecnológico, aunque también se aplica en otros ámbitos, que pone las personas en el centro. Garantiza de esta forma prototipos usables y útiles que responden a los requisitos y necesidades de quienes los usarán. Para ello, en los procesos de *Human-Center Design*, es imprescindible que los usuarios y las usuarias participen activamente en todas las fases de desarrollo del proyecto o prototipo.

¡A usar la app!

Una vez desarrollada y publicada la aplicación, el siguiente paso fue promocionarla y convocar a las comunidades para que aprendieran a usarla y aumentar así las publicaciones del Centro de Documentación. El interés de CORAPE no es lograr miles de subidas, sino empoderar a los Pueblos y Nacionalidades para que se apropien de la herramienta y que, a través del Centro de Documentación, los medios, la academia o la sociedad civil disponga de información veraz y que refleje su identidad, cultura y conocimiento.



Taller de apropiación de la app #ConectaCulturas en la Casa de la Cultura, Quito, Ecuador.

Entre finales de 2019 e inicios de 2020, CORAPE y sus radios organizaron varios talleres para enseñar el uso de la app y del Centro de Documentación. Con la llegada de la pandemia, como tantas otras cosas, se suspendió la campaña presencial de difusión. David Muenala reconoce que «ha costado la apropiación» y tienen planificados más eventos para seguir ofreciendo el Centro de Documentación como espacio de difusión de los saberes de los Pueblos y Nacionalidades del Ecuador. También apuntan hacia las escuelas e instituciones educativas, desde el convencimiento de que es un buen camino para que los conocimientos ancestrales perduren, «ya que para crear historias, los jóvenes deben preguntar a sus mayores por sus tradiciones y conocimientos».



Innovación

Es un término que se escucha constantemente en *ideatones*, *hackatones* y encuentros similares. De hecho, ese tipo de talleres se califican como laboratorios de experimentación e innovación.

Innovar implica buscar soluciones originales que antes no se habían aplicado. Podemos innovar sobre procesos que ya existen y queremos actualizar creativamente o también sugerir propuestas que antes nadie imaginó.

Hay distintos paradigmas desde los cuales entender o plantear procesos de innovación. Para Rubén Zavala, uno sería el que impone la *lógica de los mercados*, en que se califica de innovadora a la persona que encuentra la solución más eficiente al menor precio. El planteamiento antagónico, por el que apuestan en Medialab, solo califica algo como innovador si existe transformación, si sirve para cambiar o modificar procesos. Por eso para innovar es fundamental comprender el entorno que nos rodea: «si no entiendo el contexto, no puedo plantear una propuesta diferente. En la mayoría de ocasiones, la innovación no consiste en inventar algo desde cero, sino tomar algo que ya existe y darle otro enfoque».

La innovación también está ligada a las posibilidades. El mito del «emprendedor» está muy extendido: «si quieres, puedes». Sin embargo, las condiciones sociales y materiales determinan enormemente las posibilidades creativas y de innovación. Es por eso que desde DW Akademie y las instituciones con las que colabora, los *hackatones* se presentan como espacios de integración de personas y colectivos a los que se ofrece las condiciones necesarias para innovar, algo que de forma individual o desde el ámbito privado sería mucho más complicado.

3.2 Ideas para replicar un *hackatón*

Existen varias guías con recomendaciones detalladas para realizar *hackatones*¹¹. No nos detendremos por tanto en hacer un recuento pormenorizado de todos los aspectos a tener en consideración, pero recogeremos los más importantes que, a criterio de la experiencia de DW Akademie, CORAPE y Medialab Ciespal, es necesario tener en cuenta para organizar uno.

Fomenta el trabajo en equipo

Uno de los factores principales de éxito en actividades colaborativas como los *hackatones* es lograr que las personas trabajen en equipo. Por eso es fundamental acertar a la hora de conformar esos equipos. Hay dos tendencias. La primera, trabajar con equipos que ya vienen conformados con anterioridad. La segunda, que los equipos se formen al comienzo de la actividad.

En el *Hackatón* del proyecto #ConectaCulturas se optó por una combinación. Por un lado, el tiempo era corto y el objetivo era prototipar una *app*. Además, la mayor parte de personas inscritas eran programadores y programadoras que venían de universidades y clubes de programación. Con estos dos condicionantes y clubes de programación. Con estos dos condicionantes, optar por que los equipos vinieran conformados por personas que ya se conocían permitió una integración más rápida y un avance mayor en el prototipado.

Sin embargo, también hubo que integrar en algún equipo a las personas que se inscribieron de forma individual. Para ello, el equipo organizador aplicó una eficaz estrategia, muy usada en los *hackatones* para crear equipos desde cero al inicio de la actividad. Cada persona que no está en un equipo concreto describe su perfil en función de una serie de características definidas y de esta forma se pueden ir integrando en equipos que aún no tienen a alguien con esas características.

Por ejemplo, en función del tipo de *hackatón* se pegan pósts de distintos colores con las habilidades o perfiles deseados¹²: «Pensar», «Comunicar», «Diseñar», «Programar». Cada persona escribe su nombre en un pósit del color de la habilidad correspondiente y lo pega debajo. Luego se conforman los equipos garantizando que en cada uno se incluyan personas con distintos perfiles. Esa agrupación puede ser al azar, aunque conviene marcar algunos otros criterios para que los grupos sean diversos: mezclar personas de distinto género, cultura, ciudad... Cualquier metodología será válida si al final logramos crear equipos diversos y multidisciplinares con diferentes habilidades.

¹¹ Tienes algunas pistas en el artículo *How to organize a successful hackathon* (en inglés): p.dw.com/p/35D5H

¹² Pequeñas hojas adhesivas de notas que se pegan y despegan con facilidad. Existen en varios colores y las popularizó la marca Post-it, de ahí su nombre, que ya fue castellanizado por la RAE como «pósit».



Forma de crear equipos equilibrados, diversos y multidisciplinares.

En el *Hackatón* #ConectaCulturas, los equipos contaban con un exceso de programadores y programadoras que se vieron complementados por diseñadores y diseñadoras, comunicadores y comunicadoras o personas sin habilidades técnicas pero que aportaron ideas para mejorar la usabilidad de la *app*. Incluso hubo grupos que llegaron conformados al *Hackatón*, pero que prefirieron intercambiar personas con otros equipos para ser más heterogéneos.



Jean Carlo Obando

Participante en el *Hackatón*
Equipo Uma maki

“ Uno de los primeros retos fue que nuestro equipo era de cuatro personas y teníamos que ser mínimo cinco. Estábamos obligados a incluir a un asistente que no tenía equipo. Se sumó una comunicadora que aportó mucho desde la mirada comunicativa. Nos ayudó a entender que una aplicación no solamente es la funcionalidad, influye mucho cómo el usuario la entiende. Para el resto de nosotros, que somos todos programadores y diseñadores, fue un proceso de aprendizaje, de saber que antes de plantear una solución teníamos que entender cuál era realmente el problema. Creo que tener una persona como ella dentro del equipo ayudó a cambiar nuestra forma de pensar.

“ Los procesos formativos clásicos te especializan demasiado, te hacen experto en una temática y valoran poco el trabajo interdisciplinario. Además, te invitan a ver que el mundo tiene una solución de solo un color, cuando más bien el mundo necesita soluciones que plantean mucho diálogo, muchas miradas, muchos conocimientos en convergencia. Los formatos de este tipo, como el Hackatón, lo que te plantean es: usted economista, usted lingüista, usted locutor o usted habitante de una comunidad, ¿qué dirían sobre este problema? ¿Qué deberíamos tomar en cuenta para solucionarlo desde su experiencia? Solamente con esas preguntas ya estamos planteando un nivel de participación que normalmente no es común. No importa el título con el que llegas, sino más bien qué conoces o cuál es tu experiencia, cómo argumentas y cuáles son los fundamentos que te llevan a tomar tal o cual decisión.

Rubén Zavala, director de Medialab Ciespal

Establecer normas claras que habiliten la participación

En cualquier espacio colaborativo es fundamental establecer normas básicas para que quienes participan se sientan en la disposición de participar. Y esto no se logra con una simple invitación a hablar. Es necesario crear las condiciones para que todo el grupo se sienta habilitado y en confianza para opinar.

Clarificar la naturaleza colectiva de este tipo de encuentros. En un *hackatón* el conocimiento se construye colectivamente. No se invita a gurús que nos expliquen cómo se deben hacer las cosas. Por el contrario, será con múltiples ideas y opiniones que se llegará a una posible solución pensada en común. «Se trata de generar espacios donde la gente se sienta libre para colaborar. No son actividades limitadas donde se dice: este es el especialista y es el único que va a hablar. Así no funciona un *hackatón*», afirman quienes organizaron #ConectaCulturas.

No todo el mundo que asiste a un *hackatón* es consciente de estas particularidades. Hay quienes llegan pensando que se trata de una charla o una conferencia y se sientan en una silla en una actitud receptiva/pasiva y se limitan a escuchar. Por ello,

siempre será necesario iniciar la actividad con esta aclaración y la invitación a tomar una actitud activa y participativa. Quienes lo organizan se consideran de esta forma facilitadores y facilitadoras; están ahí para propiciar el intercambio y facilitar y organizar los espacios de creación.

Es imprescindible que exista respeto mutuo si queremos generar la confianza necesaria para expresarse. Todas las ideas y opiniones son válidas, ninguna se descarta a priori. Todas se anotan y evalúan. Esto es importantísimo porque es posible que una idea aislada sea en principio valorada negativamente, percibida como un error o algo a descartar, pero quizás viéndola junto a otras ideas cobre un sentido diferente y pueda usarse.

Cuando no hay acuerdo en el equipo, llegar a consensos es mucho más conveniente que votar. Y para lograr estos acuerdos es importante argumentar las ideas propias y no negar tajantemente las contrarias. Se puede establecer una norma que obligue a ofrecer una alternativa siempre que no coincidimos con el punto de vista o con la propuesta de otra persona y no solo manifestar el descontento o el desacuerdo.

Si aun así no hay consenso, cambiemos de tema o tomemos un descanso antes de continuar. Si tampoco conseguimos un acuerdo en el grupo llamemos a un mediador o una mediadora, que puede ser alguien de otro equipo. Pero no le pongamos a decidir; solo le exponemos las dudas y le pedimos que nos aporte otra perspectiva que no estará contaminada por la discusión. En la mayoría de casos, esos aportes externos son suficientes para desenredar la discusión.

No se puede obligar a nadie a hablar. Hay que generar las condiciones necesarias para fomentar la participación. En los grupos hay personas que prefieren escuchar durante las lluvias de ideas y procesar todo lo expuesto para, al final, proponer su solución. Sin embargo, es necesario garantizar que no haya personas que quieran hablar pero se callen, no por elección propia, sino porque se sientan cohibidas por otros motivos.

Por ejemplo, si un grupo en un encuentro tecnológico está conformado por una sola mujer y el resto son hombres, es posible que ella no se sienta en confianza para expresarse. O en un equipo en que la gran mayoría programa código, quien diseña quizás no se sienta en condiciones para opinar en ese campo.

No existe un decálogo infalible para todos los *hackatones*. Algunas veces es posible enviar unas «normas de conducta» previamente, cuando se completa la inscripción. Sin embargo, al ser una actividad colaborativa, lo más recomendable es iniciarla con un ejercicio que permita al grupo establecer las normas colectivas que rijan las dinámicas, desde cómo mantener el orden a cómo generar un espacio seguro y de confianza donde poder debatir y opinar con libertad, hasta llegar a un acuerdo sobre las fotos que tomemos en el evento por si alguien no

quiere aparecer en ellas. El equipo organizador también podrá sugerir las que crea convenientes y que no hayan sido propuestas por el grupo.

Especificar claramente el desafío a solucionar

En los *hackatones* el tiempo disponible para proponer la solución es muy limitado, solo dos o tres días. Por eso, quienes organizan la actividad deben establecer claramente y con antelación el objetivo del reto propuesto y las condiciones para realizarlo.

Es importante reiterar a los equipos que no se pretende llegar a una solución funcional completa, sobre todo en el caso de que el objetivo sea desarrollar un *software* o *hardware*. Es decir, hay que ser realista en las metas a lograr y especificar muy bien los criterios del prototipo que se solicita, sobre todo si son especificaciones sobre las que el jurado evaluará la propuesta ganadora.

Por ejemplo, en el caso de la *app* #ConectaCulturas, los requisitos técnicos que se definieron fueron garantizar la usabilidad y accesibilidad para todo tipo de personas, que las publicaciones se pudieran geolocalizar, permitir la edición básica de fotos y videos, que la aplicación contara con corrección ortográfica, que funcionara correctamente en celulares antiguos y de baja gama y que el desarrollo fuera *offline first*, esto es, priorizando el trabajo en la aplicación sin necesidad de que exista conexión a Internet.

¿Con premio o sin premio?

Los *hackatones* fomentan la cooperación, pero siempre se suele incentivar cierto grado de espíritu competitivo. Un premio final al equipo ganador puede ser un aliciente, pero también un riesgo que desvirtúe el proceso e incline la balanza al lado competitivo disminuyendo la colaboración entre los diferentes equipos.

En #ConectaCulturas, la suma de 3.000 USD que se otorgó al equipo ganador no se promocionó como un premio en sí del *Hackatón*, sino como una retribución por el trabajo posterior para desarrollar completamente la aplicación.

Si sospechamos que un premio o reconocimiento puede afectar al espíritu colaborativo o generar algún conflicto dentro de los grupos, es mejor evitarlo.

Conocer a los destinatarios y destinatarias es la mejor inspiración

Es algo obvio, pero no está de más recordar la necesidad de conocer bien a las personas que usarán las aplicaciones o los productos que se prototiparán en el *hackatón*.

En el caso de #ConectaCulturas se sumaron varias particularidades que complejizaban el reto. A la carencia de celulares modernos y buena conectividad a Internet se sumaba que la mayoría de quienes iban a usar la *app* no hablaban castellano como lengua materna ni tenían un idioma común. Lo gráfico debía, entonces, primar frente a las palabras.

También era necesario considerar que la mayoría de aplicaciones y plataformas se diseñan ajenas a los usos y costumbres de los Pueblos y Nacionalidades, así que no había que dar nada por supuesto. Un *like* puede significar lo mismo en un barrio de Berlín y en Guayaquil, Ecuador. Pero alguien de San Lorenzo, una población en la frontera colomboecuatoriana, no tiene por qué conocer su significado.

Y no solo hay que considerar aspectos técnicos o gráficos, sino también sociales. Históricamente, gran parte del conocimiento ancestral de los pueblos originarios, como sus diseños o su sabiduría sobre plantas medicinales, ha sido extraído y comercializado sin el permiso de las comunidades. Existe, con toda razón, cierto recelo a compartir si no queda claramente establecido el por qué, para qué y para quién. Por eso, una *app* de este tipo no se puede desarrollar de espaldas a las personas que compartirán los contenidos y sin establecer con ellas unos términos y condiciones para el uso futuro de esos materiales. Si no tenemos en cuenta todas estas particularidades en el desarrollo de aplicaciones, proyectos o prototipos, será mucho más difícil que el público objetivo se sienta identificado con la idea, quiera usar la aplicación o participar en el proyecto.

La forma más sencilla de lograr la sensibilización es involucrar a las usuarias y usuarios en el *hackatón*, bien estando presentes los días de la actividad o, si no fuera posible, realizando un diagnóstico previo como el *Ideatón* que organizó #ConectaCulturas una semana antes y cuyos resultados se presentaron al comienzo del *Hackatón*.

“ Teníamos que cuidar la forma en la que usábamos el lenguaje. ¿Qué palabras tienen que ir para que no afectes o no hieras sensibilidades de otras personas? Cosas que como técnicos no consideramos. Fue realmente enriquecedor. No solamente en el proceso del *Hackatón*, sino para entender a quiénes van a utilizar la aplicación y cuáles son sus necesidades. Así es más sencillo plantear soluciones tecnológicas que sean sustentables.

Jean Carlo Obando, participante en el *Hackatón*
Equipo Uma maki

El desarrollo de la propuesta y los «inputs»

Durante un *hackatón*, la mayor parte del tiempo los equipos están trabajando de forma autónoma diseñando sus prototipos. Es importante que siempre estén disponibles personas del equipo organizador y figuras mentoras para responder a dudas que surjan y asesorar a los equipos que se atasquen o necesiten resolver algún conflicto puntual.

Además, se recomienda ofrecer paralelamente charlas breves voluntarias sobre un tema concreto en el transcurso del día. No deben durar más de 20 minutos y en ocasiones es solo un miembro del equipo quien asiste a las charlas y luego comparte lo que ha escuchado con el resto del grupo. En el *Hackatón* #ConectaCulturas estas charlas se usaron para explicar el funcionamiento de la base de datos del Centro de Documentación, ofrecer sugerencias para preparar un buen *elevator pitch* o resolver dudas sobre las especificaciones técnicas que se habían entregado al inicio del *Hackatón* para desarrollar la *app*.

Presentación y selección de las propuestas

Hay que animar a los grupos a que dediquen tiempo para preparar la presentación de su prototipo (*elevator pitch*). A menudo sucede que buenas propuestas son relegadas porque no se expusieron correctamente y ni el jurado ni el resto de grupos visualizaron el potencial de la solución presentada.

En el caso de *apps*, si el grupo se extiende en aspectos muy técnicos quizás no alcance a mostrar que su prototipo cumple con las funcionalidades previstas. Aunque, a su vez, si no explica cómo se ha estructurado el *software*, es posible que no quede clara su viabilidad técnica. Para abarcar todos los aspectos es necesario distribuir bien el tiempo e intentar repasar en la presentación todos los requisitos que se plantearon al inicio del *hackatón*.

Parte del éxito del equipo Uma maki, ganador del *Hackatón* #ConectaCulturas, fue contar con una comunicadora comunitaria que conocía perfectamente al grupo destinatario final de la *app*. Repasaron puntualmente los detalles más técnicos –explicando la funcionalidad de base de datos en formato *json* o cómo la API se integraba en el *frontend*– y emplearon la mayor parte del tiempo en mostrar el flujo de navegación, el selector de lenguajes o la sencillez del grabador de audio.

Si el prototipo elegido en un *hackatón* se va a desarrollar para lograr una *app* completamente funcional, como era el caso en #ConectaCulturas, es necesario que las organizaciones que convocan la actividad planifiquen un sistema de acompañamiento al equipo ganador. En #ConectaCulturas se conformó con integrantes de CORAPE y de Medialab. También se celebraron consultorías con la empresa que había programado el Centro de Documentación con el que interactúa la *app*. De esta forma, el grupo Uma maki pudo solucionar sus dudas,

coordinar pruebas de la aplicación con usuarios y usuarias reales y recibir *feedback* durante todo el proceso de diseño y desarrollo.

Licencias libres

Tras un proceso colaborativo y abierto como el que hemos descrito, no tendría sentido que el producto final fuese un *software cerrado*. Cuando se produce un *software* podemos elegir entre licenciarlo de forma libre o cerrada. La licencia son los permisos



Tablero kanban como el usado por varios de los grupos del *Hackatón*.

Tablero kanban

Para estructurar el trabajo cada grupo puede elegir la técnica que prefiera, pero es conveniente sugerir alguna desde la organización, más que nada porque para algún grupo será su primera vez en un *hackatón*.

Kanban es una de las más comunes. Es un método para organizar los flujos de trabajo muy usado entre los equipos de desarrollo. Aunque existen plataformas digitales (Deck, Jira o Trello, por ejemplo), en un *hackatón* lo más sencillo es usar el método analógico con tarjetas, pósters o papelógrafos.

En una pared se pegan cuatro tarjetas, cada una de un color: una con lo que hay que hacer (*To Do*), otra con lo que se está haciendo (*In progress*), la tercera con lo que es necesario revisar o testear (*Review*) y la última con las actividades finalizadas (*Done*).

En cada columna se pegan posteriormente tarjetas con las distintas actividades y en una esquina se coloca el nombre de quienes se encarguen de realizarla. En algunos casos podemos colocar también la hora y fecha de entrega.

A medida que una actividad avanza de estado se va cambiando de columna. Es una forma visual de ordenar y organizar las tareas en un equipo e ir viendo la evolución del trabajo.

que otorgamos y que determinarán cómo se puede usar. Por ejemplo, una licencia libre autoriza a usar el *software* sin restricciones y permite acceder a su *código*. El código son todas las instrucciones informáticas que hacen funcionar la aplicación. Al poder acceder a estos datos, otras personas en cualquier parte del mundo podrían adaptar la aplicación de CORAPE a sus necesidades, por ejemplo, para cambiar el idioma si se quisiera usar en algún país de África.

En cambio, las licencias cerradas o privativas no autorizan estos cambios, que solo puede realizar la empresa propietaria del *software*. En algunos casos, también es necesario pagar para usar *software* privativo, aunque la restricción principal de estas licencias es la imposibilidad de crear nuevos productos a partir de ese.

Es muy común que en *hackatones* y actividades similares en las que se produce conocimiento abierto se trabaje con licencias libres. En la convocatoria de #ConectaCulturas no solo se aclaraba que todas las soluciones resultantes tendrían una licencia de ese tipo, sino que también las herramientas utilizadas durante el desarrollo de la aplicación debían ser abiertas.

3.3 Algunos aprendizajes de #ConectaCulturas

El hackatón como parte de un proceso cíclico

Tanto *ideatones* como *hackatones* se consideran metodologías abiertas y están bajo el enfoque del *human-centered design*, un concepto que tiene su origen en el diseño de *software* y que busca poner en el centro la experiencia de quien lo use. Se combina con el *design thinking*, una estrategia para la búsqueda colaborativa de soluciones creativas a un determinado problema.

Desde hace unos años, estos conceptos se han extendido a las metodologías formativas con el objetivo de centrar estos procesos de aprendizaje en el o la participante, algo muy presente en las capacitaciones y cursos que imparte DW Akademie. Podríamos definir este modo de capacitar como «espacios donde el conocimiento se construye de forma colectiva y horizontalmente».¹³

¹³ Esto es algo que en América Latina recuerda mucho a las propuestas de Paulo Freire y la Educación Popular. Un modelo crítico de la «educación bancaria» que se dedica a «depositar» conocimientos en el o la participante, que memoriza y luego repite. Su propuesta era una «educación liberadora» que enseña a pensar. «Enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su propia producción o construcción», decía Freire en su libro *Pedagogía de la autonomía* (1996).

La mayoría de los procesos que se centran en el o la participante suelen tener cuatro etapas que no hay que entender de forma lineal, sino circular:

Un diagnóstico previo o evaluación para conocer a participantes o usuarios y usuarias y sus necesidades. Para esta etapa utilizamos, por ejemplo, los *ideatones*, actividades con las que obtenemos datos concretos, pero de una forma creativa, dinámica y participativa. Aunque los hemos abordado brevemente en este capítulo, profundizaremos en ellos cuando exponamos la experiencia de los *Colaboratorios* de CEPRA.

Prototipar posibles soluciones. En esta segunda fase entran en juego los *hackatones*, similares a los *ideatones* en cuanto a las técnicas que se aplican, pero con un componente más propositivo, activo y experimental. Es el momento de entrar al «laboratorio» y elaborar los prototipos. El objetivo es llevar a la práctica soluciones a los problemas de los usuarios y las usuarias detectados en la primera etapa.

Probar los diseños. Es el momento en que el prototipo se examina con quienes lo van a usar. Son los *talleres de testeo* donde las comunidades aprenden a cargar la información al Centro de Documentación con la *app* o el acompañamiento que una organización brinda a varias emisoras para implementar formatos experimentales en sus programaciones obtenidos en un laboratorio de innovación.

Evaluar. El último paso, con el que el ciclo se cierra, pero al mismo tiempo se abre, es el de la **evaluación de los procesos**. Es el momento para revisar las sugerencias de mejora recibidas, sistematizar los fallos y corregirlos antes de iniciar un nuevo proceso.

“La innovación se debe retroalimentar constantemente.”

Tanto el proyecto *Nos Tomamos la Wiki* como el diseño de la *app* del Centro de Documentación se llevaron a cabo siguiendo esta lógica de etapas circular.

Idear. En *Nos Tomamos la Wiki*, como primera actividad se convocó un *ideatón* para cocrear el propio proyecto. Tras un diagnóstico realizado por quienes venían de las comunidades que participarían en la iniciativa, dieron a conocer sus realidades y necesidades y propusieron ideas concretas sobre cómo desarrollar el proyecto.

Hacer. El equipo organizador se reunió luego para, con todas las soluciones propuestas, diseñar las actividades del proyecto, que consistieron en *hackatones* de creación y edición de artículos en Wikipedia, denominados *editatones*.

Probar. Por último, las personas que participaron validaron estas ediciones y los artículos creados en Wikipedia con personas de sus comunidades.

Evaluación. Las valoraciones sobre el proceso sirvieron para que algunos y algunas de los participantes junto a sus medios y organizaciones continuaran con actividades puntuales para seguir mejorando la información que aparece en Wikipedia. Además, de la evaluación surgió la necesidad de crear un centro de documentación, lo que sirvió de base para la creación de un nuevo proyecto que derivó en #ConectaCulturas.

Se abrió así un nuevo ciclo para la creación de la *app* que, como vimos, tuvo un proceso similar:

- Se inició el proceso con un *ideatón* en que un equipo multidisciplinar perfiló, de forma colaborativa, los potenciales usuarios y usuarias de la aplicación y visualizó una primera aproximación de la *app* que soñaban.
- Durante el *hackatón* medio centenar de participantes elaboraron ocho posibles prototipos para la *app* y presentaron sus propuestas a un jurado mediante lo que hemos

denominado *elevator pitch*. La propuesta del equipo seleccionado fue desarrollada durante los seis meses siguientes.

- El prototipo de la *app* fue testeado y promocionado por CO-RAPE en distintos talleres por Ecuador. En esta fase, además de subir varios contenidos al Centro de Documentación, se hicieron algunas sugerencias para mejorar la aplicación (evaluación), lo que abrió la posibilidad de iniciar un nuevo proceso.

No repetir las metodologías

Durante los talleres del proyecto *Nos Tomamos la Wiki* se diseñaron unos encuentros de producción donde se elaboraban audios sobre tradiciones o costumbres propias, se subían al Centro de Documentación y con esa referencia se elaboraba una entrada en Wikipedia. Estas actividades se realizaron en diversos puntos del país, abarcando a los y las participantes de las tres regiones: Costa, Sierra y Amazonía.

Se diseñó una misma metodología para los tres encuentros, que sería implementada por el mismo equipo de formación. En el primer encuentro todo fluyó y funcionó a las mil maravillas, pero no fue así en el segundo.



Dinámica de integración en el Hackatón.

Toda metodología requiere una adaptación en función del público y el contexto con el que trabajemos. Que una dinámica funcionara perfectamente en un grupo determinado no quiere decir que vaya a ser igual con otro. Aunque el equipo de formación sea el mismo, no participan las mismas personas ni es el mismo contexto. Estos factores modifican las necesidades y condiciones de quienes participan y, por lo tanto, hay que tenerlo en cuenta a la hora de diseñar la metodología. Es muy distinto realizar una dinámica usando tarjetas o pósts en zonas urbanas, donde la mayoría de las personas hablan un mismo idioma y están acostumbradas a escribir, que en zonas rurales, donde conviven varias lenguas originarias y la tradición es predominantemente oral.

Prevalece lo colectivo frente a las individualidades

Si existe un requisito clave o condición principal para que un *hackatón*, o cualquier actividad de este tipo, funcione y se logren los objetivos marcados, es trabajar en equipo, de forma colaborativa.

Y esto implica realizar ciertas renunciaciones o concesiones. Es decir, quien participa en este tipo de actividades tendrá que entender que sus aportes se suman al resto de ideas y sugerencias del grupo. Es un deporte colectivo, no individual, hay que olvidar los egos y los protagonismos. Por seguir con la metáfora deportiva, no importa si la portera es la que detuvo más goles, si la delantera los marcó o si el entrenador acertó con los cambios. La victoria será colectiva.

Incluso varios de los grupos verán cómo la solución que propusieron no fue la elegida, pero hay que lograr que, aun así, terminen satisfechos y sientan que, por todo lo aprendido, mereció la pena participar.

Es fundamental presentar los *hackatones* como espacios de aprendizaje colectivo, de superación, de experimentación, o en los cuales ensayar lo que se estudia en la universidad: «No ha sido elegido nuestro prototipo, pero lo que aprendí sobre programación este fin de semana es más que lo que me enseñaron en cuatro meses de clase. ¡Y encima fue más divertido!», afirmaba una de las participantes.

Nada de esto evitará que se presenten ciertas resistencias. Siempre habrá personas que no están preparadas para ceder u otras que no se atreven a opinar por miedo a que sus ideas sean juzgadas o desautorizadas. Para intentar evitarlo, la experiencia de #ConectaCulturas nos permite hacer dos recomendaciones para iniciar la actividad: motivar a quienes participan fomentando un espíritu de grupo único y establecer conjuntamente unas normas de convivencia.

Al inicio del *Hackatón* #ConectaCulturas, las personas que participaban se iban presentando de una en una al tiempo que lanzaban un ovillo de lana a alguien más. Al final de la presenta-

ción se había logrado tejer una red y uno de los organizadores reflexionó sobre la necesidad de trabajar en un solo equipo que, aunque estaría dividido en varios grupos, se sintiera como un colectivo.

“Una breve y simbólica dinámica que permitió orientar y subrayar el espíritu de la actividad.”

De hecho, así fue como se vivió. Durante los tres días se pudo ver cómo los grupos se consultaban y se ayudaban entre ellos a resolver dudas. El premio en juego no fue, en ningún momento, una barrera que frenara la colaboración. Quedó claramente establecido, no solo con la dinámica inicial sino también cuando se presentaron los objetivos de la *app*, que el verdadero triunfo de la actividad sería obtener la mejor aplicación posible para difundir la cultura y la cosmovisión de los Pueblos y Nacionalidades originarias.

Aparte de estas dinámicas de motivación, es conveniente reforzar el aspecto colaborativo en las normas de convivencia que el grupo acuerde y proponer metodologías que fomenten el trabajo conjunto (por ejemplo, recordar que en las lluvias de ideas todos los aportes son válidos y que no dejamos ninguno fuera aunque pudiera parecer desacertado); intentar llegar a las decisiones por consensos, no por votaciones, de forma que el grupo se obliga a argumentar las propuestas y decisiones; no permitir el «no» como respuesta si no se acompaña de un «pero» que introduce una alternativa o un argumento convincente para el resto del grupo; definir roles por experiencia o conocimientos dentro del equipo; así, las personas que más saben de diseño pueden tener un «voto doble» en esa área si el equipo no lograra llegar a un acuerdo. Cualquier norma que el grupo establezca que evite generar discordia será bienvenida.

Eventos para tejer redes y alianzas

«No haces un *hackatón* si no te interesa crear una comunidad», afirma rotundamente Rubén Zavala. Aunque exista un objetivo central de elaborar un prototipo para una *app*, siempre hay otra intencionalidad detrás de estas actividades que aspira a generar vínculos entre las comunidades de desarrollo de *software* y activistas culturales, entre comunicadores y comunicadoras comunitarias y expertas en diseño gráfico, entre organismos internacionales y organizaciones de la sociedad civil. «Aunque #ConectaCulturas no se convocara concretamente con ese fin, terminó generando un diálogo intercultural que incluso es difícil lograr en actividades diseñadas específicamente para eso», recuerda Rubén.

Incluso se establecen vínculos insospechados. CORAPE necesitaba una persona que se encargara de la gestión técnica del

Centro de Documentación y terminó contratando a uno de los jóvenes programadores que participó en el *Hackatón*.

Anécdotas aparte, una sugerencia que aportaron los mismos participantes del *Hackatón* durante la evaluación fue descentralizar estas actividades. La mayoría de las veces se realizan en las ciudades más importantes porque, ciertamente, es donde se cuenta con mejores instalaciones y hay universidades que pueden aportar un buen número de participantes. Pero tendría un interesante valor agregado llevarlas a cabo en comunidades indígenas o en entornos rurales y así lograr una mayor diversidad en la participación. Además, se estaría ofreciendo la posibilidad de participar a personas que, por condiciones económicas o de otro tipo, no se desplazarían a la ciudad para asistir a una actividad de estas características. «Esto no significa que los resultados sean mejores, no, simplemente serían otros resultados. Porque son personas que han tenido otras vivencias y ofrecerían ideas igualmente válidas. Sobre todo si estamos prototipando soluciones para esas mismas comunidades», reflexiona con mucha razón David Muenala.



4. *Reportera*tón
Colombia





el barrio La Paz, en Barranquilla, ciudad del Caribe colombiano, en el norte del país.

El imaginario colectivo en Barranquilla asocia La Paz y el resto de barrios de la zona sur, donde se congregan casi 2 millones de habitantes, con la marginalidad y la delincuencia. Existe, por eso, un fuerte rechazo social y discriminación hacia las poblaciones de estas áreas, algo que intenta combatir la emisora comunitaria Vokaribe: «Buscamos servir de puente para narrar los sures de Barranquilla, de manera libre de estereotipos y clichés que se han posicionado tan fuertemente en todas las esferas sociales, que en los medios de comunicación de la ciudad solo se habla de estos barrios cuando hay un muerto o tropeles entre pandillas, o un caso propio de los shows mediáticos. Poco sabemos en Barranquilla de la periferia y la vida de quienes habitan este lado de la ciudad. Estamos en deuda de romper con esa deficiencia y carencia informativa», explica Walter Hernández, uno de los fundadores y actual representante legal de la Asociación de Radiodifusión Comunitaria Vokaribe.

Vokaribe es un espacio colectivo de comunicación que cuenta con distintos canales de difusión y participación. Entre ellos, una emisora comunitaria ubicada en

Aunque la emisora se define como comunitaria y con su cobertura de FM solamente cubre el barrio, aprovecha las plataformas digitales y convoca actividades de calle para derribar estos estigmas y visibilizar y reconocer los procesos locales de transformación social que se llevan a cabo en la zona: «Nunca en Vokaribe dijimos eso de que 'somos la voz de los sin voz'. Cada quien tiene voz, tiene una historia y lo que facilita un medio como Vokaribe es un escenario, un espacio. Genera condiciones mínimas para que esas voces, que son muchas y son diversas, puedan tener un lugar en ese espectro radiofónico», afirma Patricia Rendón, otra de las fundadoras del proyecto.

La asociación Vokaribe inició su andadura en 1993. A mediados de los años 2000 y tras un par de años de «crisis», en 2007 se inicia la reactivación del proyecto y un posicionamiento. Un par de años después (2012) sale al aire en la frecuencia 89.6 FM, con la que alcanzan unos 70 barrios con aproximadamente medio millón de habitantes. Se abren nuevos canales como la página web y para ampliar el proyecto y sus líneas de acción, se establecen distintas alianzas, por ejemplo, con DW Akademie.

Vokaribe, además de un medio de comunicación, se concibe como una «escuela». Esta asociación, heredera de las prácticas de comunicación comunitaria que se han desarrollado desde los años 40 por toda América Latina, entiende la formación como un eje transversal de su proyecto. Dentro de esas inicia-



tivas de formación se enmarcan las *reporteratonas*, un espacio para que la gente del barrio se capacite y se involucre en la radio elaborando programas. Además, para que esta metodología lúdica que fomenta la participación en los medios comunitarios no se quedara solamente en los barrios de Barranquilla, Vokaribe ha fomentado un fructífero intercambio con redes y medios aliados de otros países y regiones de Colombia, donde ya se han replicado las *reporteratonas*.

En la elaboración de este texto han participado: Patricia Rendón, diseñadora de la estrategia de la *Reporteratón* en Vokaribe, e Iván Mercado, parte del equipo de la emisora y encargado de coordinar el proyecto que Vokaribe tiene con DW Akademie; Laura Gómez, de Cali, perteneciente a las emisoras Oriente Stereo y Renacer del Pacífico, y asistente de la *Reporteratón* de 2020; Paúl Salas, de la Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador (CORAPE), participante en la segunda edición de la *Reporteratón* de 2019 y coordinador de la réplica de esta actividad que se realizó en Ecuador; Omar Rincón, docente y crítico de medios colombiano, que fue experto invitado para las charlas introductorias de las *reporteratonas*; Matthias Kopp, *Program Director* de DW Akademie en Colombia y participante en las tres versiones de la *Reporteratón* de Vokaribe; y Lena Gamper y Belén Pardo, que son parte del equipo de DW Akademie en Colombia. Belén Pardo, además, ha formado parte de la emisora Vokaribe desde sus inicios.



“ En esa búsqueda por resolver el asunto de la sostenibilidad social de la radio comunitaria, base para cualquier proyecto comunicativo, nos enredamos en una idea que nos ayudara a despertar curiosidad por conocer la radio comunitaria por dentro, interés por ser parte de esta, motivación para producir contenidos propios, apropiación de la voz propia y de la validez de la versión propia de las historias. Y así nacieron las *reporteratonas*.



vokaribe.net/

4.1 La experiencia de la *Reporteratón*

Si nos guiamos por la experiencia relatada en el capítulo anterior sobre el *hackatón* #ConectaCulturas, la definición de una *reporteratón* sería sencilla: una «maratón de *reportería*». El término *reportería*, en el argot comunicacional, se refiere al ejercicio de salir a la calle a buscar reportes, noticias o relatos. En el caso de las emisoras de radio, como Vokaribe, lo podríamos resumir en salir a la calle a grabar: «dejamos que la gente cuente sus realidades e historias desde su propia voz».

La *Reporteratón*, tal como la conciben DW Akademie y esta emisora del suroccidente barranquillero, es un ejercicio colectivo en el que se reúnen periodistas, comunicadores y comunicadoras, miembros de organizaciones sociales y personas del barrio para grabar historias de forma exprés, en dos o tres días, y que luego son transmitidas por la radio y por distintas plataformas digitales.

Sostenibilidad del medio

Sin embargo, las *reporteratonas* son algo más que una recolección de relatos en un momento determinado del año: «Estas actividades son una estrategia de sostenibilidad social para integrar y formar a la comunidad con el objetivo de que participen y se involucren más en el proyecto comunicacional», puntualiza Iván Mercado.

Cuando se menciona la sostenibilidad (o viabilidad) de los medios, rápidamente pensamos en dinero. Pero el económico es solo uno de los factores a considerar junto a los marcos legales, la infraestructura, los contenidos y la participación de las audiencias¹⁴. Este último factor es lo que en Vokaribe se denomina *sostenibilidad social*: lograr que la comunidad donde se establece la radio, esa *audiencia* que escucha la emisora, participe, se involucre en la producción de la programación; que, en definitiva, sea parte activa del proyecto: «Lo que buscamos es formar audiencias participativas, formar ciudadanos y ciudadanas que se interesen por las realidades más cercanas, es decir, una ciudadanía menos distraída, más atenta, más informada, para así volver la mirada y los sentidos hacia el entorno, provocar la necesidad de informarnos e informar y afinar cada vez más nuestras maneras de compartir información», afirma el equipo de Vokaribe en su página web.

¹⁴ dw.com/es/sostenibilidad-de-medios-comunitarios-en-la-red-corape/a-55718178

dw.com/es/m%C3%A1s-que-dinero-repensar-la-viabilidad-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-en-la-era-digital/a-54779715

Formación para motivar la participación

Una de las principales barreras que frenan a las personas a la hora de involucrarse en estos proyectos es la formación. Los medios de comunicación han proyectado una imagen idealizada de locutores y periodistas: personas con voces envolventes, dicción perfecta y verbo afilado. Sin embargo, la realidad es muy distinta, sobre todo en los medios locales y comunitarios. Por eso estos proyectos aspiran a ser espacios seguros donde la comunidad pueda expresarse libremente, donde cualquiera pueda opinar.

También existe la posibilidad de participar de forma más permanente con programas regulares o siendo corresponsal o reportera del noticiero. Y para formarse en esta tarea al estilo *comunitario* es que se convocan actividades como la *Reporteratón*, dentro de la oferta de cursos y actividades de capacitación que mantiene la emisora regularmente como *Radiofonías*, *Tu voz en todas partes*, *En clave de radio o 90 minutos de radio en la calle*, entre otros.

«Nadie te enseña a ser *radialista* o periodista comunitario. De eso no hay en las facultades de comunicación. Así que toca inventarlo desde las mismas experiencias de las radios comunitarias», afirman en Vokaribe. La calle se convierte entonces en una *universidad de la radio* donde **aprender haciendo, experimentando: el ejercicio de la radio comunitaria se transforma, queramos o no, en un laboratorio abierto, en el que el ensayo-error es la fórmula a implementar a diario.**

Explorar (y exportar) nuevas narrativas

Enmarcada en la lógica de innovación y experimentación que promueven los *labs*, Vokaribe plantea también las *reporteratonas* como un espacio para explorar nuevos formatos, atreviéndose a viajar a los márgenes del periodismo, incursionando en territorios desconocidos y poco explorados para dejarse sorprender por lo que otras y otros nos cuentan. Al fin y al cabo, la buena comunicación popular, repite el maestro de *radialistas* José Ignacio López Vigil, «se hace escuchando más que hablando, por eso tenemos dos orejas y una sola boca».

Y todo este conocimiento colectivo que se cosecha en las *reporteratonas*, y en el resto de las actividades formativas, Vokaribe lo sistematiza y comparte. La emisora ha insistido mucho en experimentar y elaborar sus propuestas de forma colaborativa. Así se logran enriquecer con una variedad de ideas mucho mayor y permite que dichas propuestas sean posteriormente implementadas en otros contextos. Es por eso que en todas las versiones de las *reporteratonas*, junto a DW Akademie, han procurado invitar a periodistas de otras ciudades de Colombia o de otros países de América Latina. Y el resultado ha sido que el formato terminó germinando en otras latitudes: ya se han hecho *reporteratonas* en Ecuador, Bolivia o Guatemala.

La historia de las *reporteratonas*

La emisora Vokaribe ha organizado, hasta el momento de escribir este texto, tres *reporteratonas*: la primera edición fue en 2017; tras un año de ausencia las retomaron en 2019; y el último se celebró en 2020, pocas semanas antes de que el mundo se estremeciera y confinara por la pandemia provocada por la Covid-19. Precisamente este fue el motivo por el que no hubo *reporteratón* en 2021.

Cada *reporteratón* ha tenido sus particularidades y siempre se han ido modificando y ajustando tomando en cuenta los resultados del anterior. Como Vokaribe señala, estos procesos experimentales (o de acción-reflexión-acción) exigen sentarse al finalizar la actividad y preguntarse: ¿qué hemos aprendido?, ¿cómo podemos ajustar la metodología?, ¿qué queremos para la próxima *reporteratón*?

Reporteratón 2017 – Voces del barrio La Paz. En la primera edición participaron 25 reporteras y reporteros, principalmente del barrio La Paz. Fue una experiencia más local, sin participación internacional. Durante ocho intensas horas, personas que nunca habían hecho radio se lanzaron con sus teléfonos a la calle, tras una breve capacitación, a grabar a sus vecinas y vecinos. Vokaribe quería que fuesen los mismos vecinos los que entrevistaran a otros pobladores del barrio sobre los temas que les preocupaban: la historia del barrio La Paz, su arquitectura o la identidad cultural. Tampoco faltó la gastronomía, el reciclaje, la economía o la inseguridad ciudadana.

Las producciones de la *Reporteratón 2017* se pueden escuchar en: <https://soundcloud.com/vokaribe/sets/reporteraton-2017>



Participantes en la *Reporteratón* de 2017.

Reporteratón 2019 – ¡En el Carnaval de la gente! En su segunda edición, la *Reporteratón* se propuso registrar la fiesta y la algarabía del denominado Carnaval Suroccidente. Vokaribe se acercó a los pobladores del barrio donde está radicada la emisora, alejándose un poco de las celebraciones oficiales del Carnaval en Barranquilla.

El Carnaval en La Paz es una fiesta de *bordillo*¹⁵ organizada por los pobladores de la comuna. Mientras las comparsas danzaban y las personas recorrían las calles con coloridos disfraces, los y las participantes de la *Reporteratón* de 2019, que llegaron desde otras ciudades colombianas, pero también desde Bolivia, Ecuador, Colombia y Guatemala, se integraron en la fiesta y grabaron a la gente, que hablaba sobre sus disfraces, recordaba las historias de anteriores carnavales o explicaba el significado de los personajes tradicionales como *la Marimonda*.

Esta fue una *Reporteratón* más extensa que la primera. La idea era que los invitados y las invitadas de otros lugares no sola-

¹⁵ El *bordillo* es el espacio donde la vereda o acera peatonal se une con la carretera destinada a los autos. Al ser una parte más alta, la gente la utiliza para sentarse y ver pasar el Carnaval.

mente vivieran la experiencia de contar las historias del Carnaval, sino que se llevaran este formato radiofónico para aplicarlo en sus emisoras. Por eso, durante cinco días, recibieron charlas de otros radialistas y académicos –Mauricio Beltrán (Fedemedios), Mónica Valdés (Amarc) y Omar Rincón (FES)–, exploraron conjuntamente la metodología y compartieron en equipos que mezclaban a miembros de Vokaribe con pobladores y pobladoras del barrio y especialistas en comunicación y periodistas llegados de otros países.

En tiempo récord los equipos grabaron, editaron y publicaron siete producciones sobre el Carnaval que, además de ser difundidas por Vokaribe Radio, se compartieron en distintas plataformas de podcasts como una memoria sonora de las tradiciones culturales de Barranquilla, historias que nunca antes se habían contado y que, entre máscaras, disfraces y maquillajes, relatan con sus voces las personas que protagonizaron el Carnaval en el barrio La Paz.

Las producciones de la *Reporteratón 2019* están disponibles en soundcloud.com/vokaribe/sets/reporteraton-2019



El Carnaval fue un escenario propicio para que este grupo de reporteras y reporteros de diferentes lugares se encontraran y exploraran esta metodología que propone Vokaribe Radio para hacer reportajes comunitarios.



Omar Rincón
 Director de FES
 Comunicación
 América Latina
 (Friedrich Ebert
 Stiftung)

“ Se hace con periodistas desde el territorio, con el territorio y para contar el territorio. Es alternativo, disidente, fronterizo frente a las formas de periodismo clásico que se hacen en el mundo. Es un periodismo desde otro lugar de enunciación, desde otras estéticas, desde otras narrativas.



fescomunica.fes.de/

Reporteratón 2020 – Formateando narrativas. Cultura y conflictos. Esta fue una versión muy parecida a la de 2019, en el mismo contexto del Carnaval y también con periodistas de otros países y ciudades de Colombia. Este convite tiene un doble objetivo: por un lado, continuar con un proceso de transferencia de la metodología de la *reporteratón* a otros medios de América Latina y, por el otro, enriquecer esa propia metodología con miradas externas, ajenas al formato o a la realidad de Barranquilla.

De hecho, a esta edición de 2020 asistieron compañeros de la Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador, CORAPE, que, tras participar en la edición anterior de 2019 en Barranquilla, habían replicado la *reporteratón* en Ecuador. De esta forma, la *reporteratón*, como experiencia formativa que busca involucrar al barrio en su medio, se va alimentando de las distintas experiencias y aprendizajes.

Matthias Kopp, *Program Director* de DW Akademie en Colombia, sugiere incluso un tercer objetivo: «nos puso a pensar qué es lo comunitario. Estamos en un lugar muy específico, en un barrio en el Suroccidente de Barranquilla, con niños del lugar recorriendo su barrio, hablando con la vecina, con el policía en la esquina, con el panadero... Luego se sumaron invitados de Bolivia, de Ecuador, de Alemania, de Bogotá. Entonces, ¿dónde está el comunitario aquí? Es lo que nos une para hablar por la radio, cómo una radio muy localizada con un espectro muy limitado de unos kilómetros pasa a tener un alcance mucho mayor, donde habla gente de distintos países, distintas procedencias,



Biciradio

Como parte de ese esfuerzo y empeño por buscar formas originales de motivar la participación de la gente, Vokaribe desfiló en el Carnaval con una biciradio.

“Era una bicicleta disfrazada de radio. Desfilaba en el Carnaval y se podía subir quien quisiera para ser entrevistado. También la aprovechaban quienes estaban cansados de caminar o para protegerse del sol, y ahí aprovechabas para preguntarle por su experiencia”.

En barrios como La Paz, hay zonas a las que no llega otro tipo de transporte y la gente usa los bicitaxis para desplazarse. “Fue un experimento a ver qué pasaba introduciendo un elemento llamativo, pero a la vez conocido. Algunas personas no terminaban de entender qué pasaba ahí. Fue un interesante intento de que la radio estuviera presente en el Carnaval de otra manera”.

diferentes experiencias. Y todos juntos entran en una dinámica de comunicación, de comunidad».

En esta tercera edición de 2020, aunque el contexto fue también el Carnaval, se intentaron rescatar otros temas y explorar géneros y narrativas para contar los impactos de los conflictos en las culturas locales de Colombia reformateando los formatos clásicos radiofónicos¹⁶. Pere Ortín, Patricia Rendón y Omar Rincón¹⁷ fueron los mentores invitados para guiar este nuevo enfoque de la *reporteratón*.

Otra novedad de esta versión –Vokaribe siempre ha ido incluyendo alguna en cada una de las tres ediciones– fue transformar las charlas previas (que denominan precalentamiento) en un espacio donde confluyeran participantes, comunicadores y comunicadoras y comunidad académica. Supone una forma de acercar a la universidad estas experiencias de comunicación callejera producidas por las personas del barrio.

Escucha las producciones de la *Reporteratón 2020* en: soundcloud.com/vokaribe/sets/reporteraton-2020-formateando-narrativas

Al cierre de esta publicación, Vokaribe se encuentra preparando su cuarta *Reporteratón*, que se celebrará a finales de marzo de 2022. En esta ocasión será en formato virtual y los reportajes versarán sobre las problemáticas ambientales, a lo que se sumarán algunos contenidos sobre Alfabetización Mediática e Informacional (AMI). Es por eso que la cuarta edición lleva el título de «Reporteratón AMIL», sumando las siglas en castellano (AMI) e inglés (MIL) de Media and Information Literacy y recordando la velocidad que siempre ha caracterizado estas carreras de reportería.

¹⁶ Tras vivir durante más de 50 años en una situación de violencia sostenida por diversos conflictos armados, el país afronta desde 2016 un proceso de paz. Iván Mercado explica que en esta *Reporteratón* quisieron «indagar sobre las transformaciones que vivieron las tradiciones y expresiones culturales propias en comunidades rurales y cascos urbanos de algunos municipios, a partir de la aparición de actores violentos y la sucesiva imposición de formas de regulación de la vida cotidiana en estos territorios».

¹⁷ Omar Rincón, periodista y académico colombiano, destaca en cinco minutos cinco cosas buenas de la *Reporteratón 2020*. facebook.com/watch/122299381167537/160471134941761/



Alfredo González
Integrante
de Vokaribe

“Disfruté mucho de estar en el bordillo, en la terraza, meterme en casa de la gente, bailar con ellos. ¡Me divertí! Poder sentir a la gente, entrevistarla. No era un periodista y un entrevistado, éramos solo dos barranquilleros hablando y disfrutando de la fiesta.”

4.2 Ideas para replicar una *reporteratón*

No existe una metodología exclusiva para realizar *reporterato-nes*. Es más, Vokaribe la ha ido transformando edición tras edición y, sin duda alguna, introducirá cambios en las próximas versiones.

«En Vokaribe nos imaginamos la radio haciéndola», afirma Patricia Rendón. En ese concebir la radio como un *laboratorio abierto* es que la *Reporteratón* se convierte en un espacio para explorar otras maneras de contar año tras año.

Son formatos que evolucionan con la misma práctica y que se adaptan al contexto en que se realizan. Por eso lo que Vokaribe



Laura Gómez
de Cali, pertenece a las emisoras Oriente Stereo y Renacer del Pacífico y participó en la *Reporteratón* de 2020

“Gozarse el hacer radio, hacerlo posible y accesible a la gente. Eso ha sido un hilo transversal en las tres *reporterato-nes*.”

propone son orientaciones, sugerencias para apropiarse de la idea y replicarla con los ajustes que sean necesarios para que esté en consonancia con el lugar y el entorno donde se vaya a desarrollar o la temática sobre la que se quiera reportear.

Pero con independencia del contexto o el tema, lo que Vokaribe recomienda es concebir la *Reporteratón* como una *excusa para acercarse a un lugar*, ya sea un barrio o una experiencia cultural como un carnaval o una actividad deportiva. El objetivo es acercarse y tratar de observarlo para contarlo desde una perspectiva desde la que nunca antes se había abordado y con voces que tampoco antes habían participado.

Metodológicamente, Vokaribe divide las *reporteratonas* en cuatro etapas, más una previa de calentamiento, que recuerdan mucho a las fases de un maratón deportivo:

- *Pre calentamiento*: es la fase previa a la actividad, en la que en charlas o breves talleres se comparten algunos insumos teóricos sobre cómo grabar audio y hacer reportería o se proporciona contexto del eje temático sobre el que se va a reportear.
- *En sus marcas*: se identifican y concretan los temas e historias que se grabarán, se proponen formatos, se busca información y el equipo de reporteros y reporteras se documenta.

- *¿Listos?*: una última revisión antes de salir para garantizar que todo el equipo está completo, desde la grabadora hasta el protector solar, muy necesario en Barranquilla en esas fechas.
- *Corre por tus historias*: es el momento central de la *reporteratón*, cuando se realizan las entrevistas, se observa y se escucha, se habla con la gente del barrio.
- *Comparte tus historias*: de regreso al estudio de la emisora o el espacio de taller, se editan los audios y se produce el pódcast final que luego será difundido.

¡Llegaste a la meta! Veamos en detalle cada una de las fases.

Fase 0: Pre calentamiento

Antes de salir a la carrera, grabadora en mano, los equipos tienen que calentar, al igual que en una carrera deportiva, para así evitar lesiones. La idea es proporcionar una preparación básica con capacitaciones puntuales, tanto técnicas como sobre los temas a tratar.

Por ejemplo, en la primera *Reporteratón* de Vokaribe el 90% de las personas que participaban no tenían ninguna relación previa con la radio y mucho menos con el periodismo. Sin embargo, el objetivo del pre calentamiento no es realizar una inmersión teórica sobre periodismo radiofónico, sino ofrecer las herramientas básicas para realizar una buena reportería: el uso de la grabadora o del celular para registrar el audio, cómo acercarse a las personas que se quiere entrevistar, o ideas para elaborar un buen cuestionario.

Es conveniente que estos talleres los imparta el equipo de la emisora con el fin de establecer un primer contacto con personas que, más allá de esta actividad puntual, podrían llegar a tener una participación más estable en la misma. Recordemos que las *reporteratonas* son, por encima de todo, una forma de estrechar vínculos con el barrio para animar a sus habitantes a que se apropien de la radio comunitaria y participen más activamente.

En las ediciones a las que asistieron periodistas de otros países o de otras ciudades, esta etapa se aprovechó para que conocieran algunas particularidades del barrio, la historia del Carnaval o el conflicto armado en Colombia, un contexto previo necesario para encarar las entrevistas que iban a realizar.

A esto hay que sumar las charlas de expertas y expertos e intercambios con más periodistas para reforzar los vínculos de la emisora con la comunidad académica.

Fase 1: ¡En sus marcas!

Se establecen colectivamente una serie de temas globales sobre los que se buscarán las historias. «Cómo suena el barrio La Paz», «El Carnaval de la gente» y «Culturas y conflictos» fueron los propuestos en las distintas *reporteratonas* de Vokaribe,



pero cada medio puede elegir los suyos. Es conveniente que sean lo suficientemente amplios para que todos los reporteros y reporteras tengan alguna historia original que reportar.

Una vez elegido el tema, es el momento de dividir a quienes participan en grupos en función de sus intereses temáticos. Es recomendable que cada grupo decida cómo quiere organizarse y distribuir los distintos roles y responsabilidades.

Cada grupo acotará el tema general para pensar ideas concretas sobre historias que les gustaría contar. Una vez que salgan a la calle, seguramente surgirán nuevos enfoques y temas, pero es necesario no lanzarse a reportear *de vacío* o pensando *a ver qué encuentro*, sino llevar siempre un par de historias bajo el brazo que nos gustaría contar, sobre todo porque eso nos obligará a realizar una investigación previa y salir a la calle con cierta información que nos permita explorar mucho más el tema con las personas que entrevistemos.

Por último, Vokaribe invita a los y las periodistas a pensar un poco en los formatos, sin que esto signifique restringir su creatividad. De esta forma los grupos también tienen más definido el trabajo que les espera cuando inicie la *reporteraton*. Tendrán muy poco tiempo para las grabaciones, así que un poco de planificación no viene mal. Entonces, en el caso de que un grupo se decida por explorar una especie de documental sonoro, tendrá que acordarse y asignarse a alguien la tarea de, además de las entrevistas, registrar muchos sonidos de ambiente. O si un grupo prefiere ensayar historias de vida, tendrá que diseñar bien el cuestionario para explorar esa parte más vivencial y humana de las personas que vaya a entrevistar.

Fase 2: ¡Listos!

Cuando los grupos están en la línea de salida a punto de lanzarse a la carrera, hay que tomarse unos minutos para confirmar que está listo el kit de reportería. Una lista detallada que puede proporcionar la organización permitirá ir haciendo *check* en todos los elementos necesarios.



Comenzamos por los más técnicos: si hay espacio suficiente en la memoria del teléfono o la grabadora o si voy a necesitar una memoria de recambio; si tengo la batería cargada o necesito algunas de repuesto; si cada reportero o reportera tiene unos audífonos para garantizar un correcto registro de los audios y un micrófono, en caso de que sea posible, para mejorar el registro de los sonidos.

Tampoco debemos olvidarnos de llevar una buena cantidad de agua, protector solar o abrigo en función del lugar donde se realice la actividad, y algo de comer, aunque en el caso del Carnaval este tema se puede resolver en los puestos ambulantes de comida, que son ya parte de esta fiesta popular y que protagonizan alguno de los reportajes producidos durante la *Reporterton*.

Fase 3: ¡Corre por tus historias!

Llegó el momento de salir a la calle a realizar la reportería, de ir en búsqueda de las historias y los testimonios. Cada grupo observa y escucha, pregunta y dialoga, graba audios y saca fotografías, algunos se animan incluso con los videos. Al tiempo van tomando notas para ir estructurando preliminarmente la historia completa que contarán. Y es importante hacerlo sobre la marcha porque, terminado el tiempo de recoger los audios y las imágenes, tendrán que regresar y editar la producción final rápidamente.

En algunas ediciones, Vokaribe ensayó una pared de récords donde anotaban los tiempos en los que cada grupo iba concluyendo las distintas tareas. Este aliciente competitivo motiva a los grupos y le aporta un tono lúdico al trabajo periodístico. Y, al contrario de lo que se podría pensar, en vez de inyectar presión a los grupos, los relaja y anima.

Fase 4: ¡Llegaste a la meta!

Al terminar el tiempo establecido los equipos regresan, pero la carrera no ha terminado. Hay que descargar los audios grabados en el barrio, editarlos y rescatar las partes que vamos a usar, grabar las locuciones que acompañarán a esos testimonios en caso de que se haya decidido producir un formato que combine ambos elementos y, por último, cuando la historia esté terminada y aprobada, compartirla.

El formato de publicación ha ido variando en cada edición. En algunas se emitió directamente por la radio y se contó con explicaciones de los propios autores y autoras. En otros casos se convocó a la comunidad a un salón de actos y se presentaron los trabajos mientras se transmitía el evento por la radio. Y por supuesto, los trabajos realizados en las *reporteraton*es se difundían por redes sociales y en plataformas de podcasts para alcanzar a otros públicos más allá del barrio La Paz.

4.3 Algunos aprendizajes de la *Reporteratón*

Una forma distinta de hacer radio

Si el reto es atraer a la radio a personas que nunca hicieron radio, hay que buscar estrategias ingeniosas. Uno de los éxitos de la *Reporteratón* es que es disruptiva, «llama la atención», destaca Matthias Kopp, «empezando por el nombre. ¿Qué es eso de *reporteratón*? Hasta la idea de convertirla en un deporte. Es una experiencia llamativa y así atraes a gente que nunca en su vida había hecho radio y que agarran la grabadora y hablan con el vecino, hablan con la gente en la calle. Otro aliciente es que el mismo día que grabas se pueden escuchar los resultados, y te escucha la mamá, la abuela o el amigo por la radio, ¡eso es fantástico!».

En estas actividades provocadoras y vistosas, la población conoce al medio, establece un primer contacto y va perdiendo el miedo a hacer entrevistas y a producir radio. Y probablemente esta relación se convierta en algo más permanente. De hecho, varios participantes de la *Reporteratón* se siguieron involucrando en la emisora y siendo parte del proyecto comunitario.

Propiciar el diálogo

De todas formas, el objetivo principal de Vokaribe con los *reporterates* no es conseguir más integrantes para la radio, sino estrechar los vínculos con la comunidad donde se desarrolla la radio. Y en este sentido, estas maratones de reportajes posibilitan el diálogo entre vecinos y vecinas.

La cabina de una emisora es también un buen espacio para poner en comunicación a la ciudadanía. También sirven las redes sociales o las llamadas telefónicas, pero nada como el barrio para conversar con las vecinas y los vecinos, y más en el marco de una fiesta que los une. Hay que sacar la radio a la calle, propiciar el diálogo allá donde se dialoga.

Proyectos que evolucionan

Otra característica de la experiencia de Vokaribe, que también apareció en la anterior de CORAPE y se repetirá en las dos siguientes, es la evolución de los procesos.

Vokaribe podría haber repetido el formato del primer año, solo con personas del barrio grabando las piezas durante un intenso día. Fue un experimento que funcionó estupendamente y que podrían seguir replicando.



Pero tras la evaluación vieron, por un lado, el potencial y las posibilidades del formato para que otros medios lo aprovecharan para estrechar vínculos con la población de su comunidad. Y por otro, descubrieron las ganas de seguir experimentando creativamente para encontrar nuevas metodologías y formatos que contribuyan con la sostenibilidad social del medio.

“Vienes con una idea, pero cuando estás dentro cambias las perspectivas totalmente. Esa fue la intención de que desfilaran, que estuvieran dentro y no lo vivieran desde la orilla. E hicimos todo el recorrido, no sé cuántos kilómetros son, pero lo hicimos de principio a fin.

Iván Mercado, encargado de proyectos, equipo de Vokaribe

Vivir la experiencia desde adentro

Aunque en la *Reporteratón* se invita a los y las periodistas a observar y escuchar, este formato es exitoso si se experimenta desde adentro. Si se cubre el Carnaval, hay que desfilarse. Si que-

remos cubrir un campeonato deportivo, ¿por qué no apuntarse a un equipo y jugar?

«Una transferencia vivida»

Cuando hablamos de transferir conocimientos para que otros los apliquen, solemos pensar en alguien que nos cuenta algo, ya sea en persona o a través de un texto. Pero no aprendemos a hacer algo hasta que nos ponemos a hacerlo, por mucho que nos lo hayan contado antes.

Vivir la experiencia en primera persona, caminar el Carnaval mientras grabas entrevistas, pasar por cada una de las fases de la *Reporteratón*, es el mejor *manual* que alguien puede recibir para replicar la metodología en otro lugar.

Por eso, uno de los aciertos mayores fue diseñar el proceso de transferencia como una especie de pasantías en que reporteros de otras ciudades de Colombia y de otros países de América Latina asistían a la *Reporteratón*. Además, no solo se beneficiaban ellos al aprender una metodología que posteriormente podrían aplicar en sus comunidades, sino que aportaban su experiencia y creatividad para que esa metodología se fuera enriqueciendo.



© Elaine García / Reporteratón



5. Colaboratorio
Bolivia



El Centro de Producción Radiofónica (CEPRA) nace en la década de 1980 en la ciudad boliviana de Cochabamba. Produce programas de radio interculturales, tanto en idiomas originarios

como en castellano, para los sectores populares y campesinos. Actualmente cuenta con tres emisoras de FM, en La Paz, Cochabamba y Sucre, además de articular una red de 50 emisoras comunitarias y de pueblos originarios de toda Bolivia.

Desde que las radios comunitarias comenzaron su andadura en América Latina, allá por 1947, estos medios se han erigido como altavoces de las alegrías, demandas y preocupaciones de quienes habitan las comunidades donde están radicados. «Nos debemos a ellas, son nuestra razón de ser», repiten quienes trabajan en estas emisoras comunitarias, también denominadas populares, educativas o alternativas.

Sin embargo, por diferentes motivos –la falta de recursos económicos y de personal se cuentan entre los principales– muchas de estas radios se han ido encerrando en sí mismas, saliendo cada vez menos de la cabina y, por tanto, perdiendo el contacto estrecho y la relación directa con sus comunidades y sus poblaciones. Esos son, al menos, los resultados preliminares de un diagnóstico realizado por CEPRA en Bolivia. Pero, ¿se puede ser una radio comunitaria si no se escucha y se habla con la propia comunidad?

Fruto de estos cuestionamientos y por la necesidad latente de *rejuvenecer* la comunicación comunitaria, CEPRA se planteó a finales de 2018 iniciar el proyecto del *Colaboratorio*. Desarrollado con apoyo de DW Akademie, tiene el objetivo de mejorar la programación y aumentar la participación de las radios comunitarias de Bolivia.

El *Colaboratorio* es un espacio de formación e innovación, un *apthapi* de ideas¹⁸. Más que nada es una *forma de hacer*, una propuesta metodológica para realizar diagnósticos participativos y diseñar propuestas formativas y de programación, un laboratorio de experimentación donde ensayar nuevos formatos radiofónicos y programas participativos de forma colaborativa. Algunos de ellos terminarán integrándose a las programaciones de las radios y otros se desecharán, ya que el objetivo principal es probar y ensayar nuevas fórmulas y los *errores* son parte de este proceso.

El *Colaboratorio* se concibe como un espacio de encuentro, debate y reflexión, como un proceso en construcción que, con todos los aportes que recibe, se va adaptando a las necesidades y solicitudes de los medios. Por eso no se puede ofrecer una definición cerrada y única de esta iniciativa. Lo mejor es explicar cómo trabajan, cuáles son sus metodologías y propuestas y, de esta forma, hacernos una idea de cómo funciona *este laboratorio de comunicación comunitaria y colaborativa* impulsado por CEPRA y DW Akademie.

¹⁸ El *apthapi* es una celebración comunitaria aymara en la cual las personas que participan comparten distintos alimentos y saberes.



Participaron en la elaboración de este texto Juan Ordoñez, director de CEPRA; David Huanca, coordinador del *Colaboratorio*; Fabiana Condori, del equipo del *Colaboratorio* de CEPRA; Álvaro Benjo Cruz, de Radio Cultural Café de Caranavi; Gabriela Calle, de Radio Pachamama de Tarija; Remberto Camacho, de Radio Raqaypampa; y Benedikt Borches, *Program Director* de DW Akademie en Bolivia.

5.1 La experiencia del *Colaboratorio*

El *Colaboratorio* surge como un espacio colectivo para desarrollar acciones de investigación y experimentación con la participación de actores sociales, que busca innovar la radio comunitaria. En esta primera fase piloto se centró en averiguar cómo aumentar la participación de la población en los proyectos de comunicaciones de las emisoras locales y comunitarias.

¿Qué significa cada uno de estos términos? ¿Cómo se articula un espacio colectivo y experimental en el ámbito de la comunicación comunitaria? ¿Qué se entiende por innovación? ¿En qué fases del proceso participa la comunidad? Para responder a estas preguntas y clarificar en qué consiste el *Colaboratorio* de CEPRA y sus actividades, es necesario remontarse a los orígenes del proyecto y conocer los motivos que impulsaron la iniciativa.

A lo largo de sus 40 años de trayectoria, CEPRA ha mantenido una línea de acción en formación y capacitación muy extensa y variada, tanto en temas como en formatos, algunas veces con metodologías más tradicionales y otras, considerablemente innovadoras. Uno de los programas de capacitación más recientes fue VirDual, cuya primera versión se desarrolló conjuntamente con DW Akademie durante 2018 y contó con el apoyo del Ministerio de Comunicación de Bolivia, la Escuela de Gestión Pública Plurinacional y la Sociedad Alemana de Cooperación Internacional (GIZ).

VirDual se diseñó como un programa de capacitación semipresencial (*blended learning*) con encuentros bimensuales regionales guiados por tutorías y capacitaciones asíncronas a través de una plataforma *online*. Quienes participaban eran miembros de medios comunitarios, por lo que podían practicar lo aprendido en su radio bajo la supervisión y acompañamiento de quienes tenían más experiencia. Es por eso que el programa se bautizó con el nombre de VirDual, término inventado en los talleres de preparación del programa, que suma lo virtual u *online* con la formación dual¹⁹.

El *Curso de Especialización en Periodismo Radiofónico Digital para Radios Comunitarias* duró ocho meses y abarcó temas como los reportes noticiosos, las entrevistas radiofónicas o la edición digital de audio. De las 120 personas inscritas, más de un centenar concluyeron exitosamente la formación. Es un porcentaje considerablemente alto teniendo en cuenta la extensión del curso, que gran parte del mismo se impartió en línea y que muchos de los y las participantes no contaban con una conexión frecuente a Internet. CEPRA atribuye este éxito a una metodología centrada en el o la participante que combinó momentos asíncronos virtuales con tutorías y talleres prácticos presenciales y un ambiente de aprendizaje lúdico con un acompañamiento constante.



Al igual que cuando finaliza cualquier capacitación, al concluir el curso de VirDual entre el equipo de formación de CEPRA surgió la duda de si quienes participaban aplicarían todo lo aprendido en sus medios de comunicación. Es una duda recurrente entre quienes se dedican a la capacitación. Recibir un taller no implica incorporar inmediata y automáticamente las enseñanzas en el propio quehacer diario.

Es por ello que, desde el enfoque pedagógico que propone DW Akademie, se insiste en trabajar siempre las capacitaciones desde tres dimensiones u objetivos: uno de conocimiento o saberes, otro práctico o de habilidades y un tercero, que es el actitudinal o de motivación. No basta con exponer teorías o practicarlas: hay que animar a quienes participan a incorporar estos aprendizajes en su trabajo. Sin duda alguna, el objetivo actitudinal es el más complejo de lograr y el más difícil de evaluar en un proceso formativo.

Es común que, tras participar en un taller, la persona regrese a su medio y tenga que ocuparse de temas urgentes sin que le quede tiempo para imaginar cómo implementar lo aprendido o las nuevas propuestas. En otras ocasiones, las ideas con las que llega quien estuvo en la capacitación encuentran cierta

¹⁹ Esta metodología, con una gran tradición en Alemania, combina la capacitación en aula con el trabajo práctico guiado por tutores o tutoras en medios de comunicación u otro tipo de empresas, ya que se aplica para la enseñanza de todo tipo de profesiones.

resistencia interna. No siempre es sencillo romper con la inercia de algo que lleva años haciéndose de la misma forma. En definitiva:

“Impartir capacitaciones no implica ni garantiza necesariamente un cambio directo y estructural a corto plazo en los hábitos de los medios.

No queremos decir con esto que haya que eliminar los talleres. Al contrario, el reto está en imaginar fórmulas creativas para reforzar las formaciones y, sobre todo, su aplicación dentro del medio de comunicación. Por este motivo, principal-



Gabriela Calle
Radio Pachamama,
Tarija

“Queremos abrir nuestra mente para poder crear, innovar los formatos radiofónicos y pensar de qué manera poder llegar a la audiencia con una radio más innovadora, considerando las demandas que tienen en las comunidades. Muchas veces, como comunicadores o radialistas, hemos creído que a la gente le gusta escuchar esta música o hablar de estos o aquellos temas, en vez de escucharles y saber qué quieren en realidad. El *Colaboratorio* permite llegar a las comunidades y conocer sus demandas y adaptar a ellas nuestra programación.



© Colaboratorio / Benedikt Börsches

mente, es que CEPRA se enrola junto a DW Akademie en el proyecto del *Colaboratorio* a inicios de 2019: para acompañar a las radios comunitarias en la mejora de sus programaciones con el objetivo de aumentar la participación de la comunidad en la emisora.

Las bases conceptuales del *Colaboratorio*

Teniendo en cuenta estos antecedentes y los objetivos que perseguía, CEPRA delineó unos principios o pilares del proyecto que han guiado el *Colaboratorio* durante estos casi cuatro años de existencia:

Más que de actividades puntuales, se trata de una metodología. El *Colaboratorio* se concibe como un espacio donde diseñar procesos colectiva y colaborativamente con los medios y otros actores sociales y que consta de varios momentos o actividades. Por tanto, hay que concebirlo como una metodología de procesos de asesoría y renovación de los medios, más que como talleres o formaciones individuales o aisladas. Este proceso tiene, generalmente, cuatro fases: una primera, en la que se diagnostica; la segunda, en la que se experimentan y proponen soluciones a las necesidades detectadas; una tercera, en la que se acompaña a las radios en la implementación de las soluciones; y la cuarta, donde se evalúa y documenta el proceso, se realizan recomendaciones por si algún otro medio lo quiere aplicar y se incorporan posibles mejoras.

Es un espacio, no un lugar. Aunque el *Colaboratorio* tenga una sede principal en los locales de CEPRA en Cochabamba, el concepto de espacio quiere transmitir la idea de que el *Colaboratorio* es ubicuo, móvil. No es que el *Colaboratorio* va a una radio y realiza una actividad, sino que esa radio, cuando reúne a los distintos actores sociales a repensar la programación, está siendo el *Colaboratorio*. Un grupo de radialistas que se reúne para debatir, analizar, reflexionar y experimentar sobre cómo innovar la comunicación comunitaria para lograr mayor participación activa e incidencia, se convierte en un *Colaboratorio*. Por este carácter extendido es que CEPRA dotó al *Colaboratorio* de un laboratorio móvil o *Choriván*, del que hablaremos un poco más adelante.

Colectivo y colaborativo. El *Colaboratorio* junta a quienes producen en la emisora con quienes escuchan la programación, a las autoridades políticas o comunales con las organizaciones sociales, con el objetivo de buscar en conjunto soluciones para que la radio realice una comunicación comprometida con la sociedad: «*Colaboratorio*, ante todo, significa trabajar juntos», afirma Juan Ordoñez, director de CEPRA.

Experimentación para llegar a la innovación. Es por eso que el espacio se concibió como un **laboratorio** de donde no saldrán recetas mágicas, sino propuestas creativas que las radios podrán, a su vez, experimentar y readaptar hasta elaborar junto a sus comunidades los formatos y las programaciones que más se adapten

a su realidad. La experimentación inicia desde las metodologías que se utilizan para realizar los talleres o los diagnósticos, para que sean más lúdicos y participativos. Y como en todo laboratorio, habrá pruebas y experimentos que salen bien y otros que no funcionan como se había imaginado: «Pero el error es una forma de aprender también, ¿no?», afirman en CEPRA.

Las cuatro fases de los procesos

Bajo la premisa de que el *Colaboratorio* no propone actividades formativas puntuales ni establece metodologías únicas y cerradas, sino que diseña procesos en función de las necesidades, estas fases también se pueden ir adaptando. Sin embargo, han sido estas las cuatro etapas que se han ensayado en los primeros procesos implementados por el *Colaboratorio* con el objetivo de experimentar y ensayar un modelo de trabajo inicial, en este caso aplicado a mejorar la programación de las radios para hacerla más participativa. Resumimos ahora el proceso, aunque lo analizaremos en profundidad en el siguiente apartado:

Fase 1: diagnósticos. Si se quiere transformar algo, primero hay que conocerlo a profundidad. Por eso, la primera etapa del proceso constó de diversos diagnósticos participativos realizados a través de la metodología de los *ideatones*, que ayudaron a conocer la situación actual de las radios comunitarias en Bolivia.

Fase 2: Laboratorios de Innovación. Conociendo las necesidades y la realidad que se quería transformar, lo siguiente fue preguntarse cómo hacerlo. Y las respuestas debían ser innovadoras. Además, no servía que solamente se buscara el equipo de la radio. Había que involucrar a la audiencia y a los actores sociales de la comunidad para que los resultados les animaran a participar y a ser parte del proyecto de la radio comunitaria. El *Colaboratorio* diseñó entonces varios laboratorios de producción, bajo la dinámica del *hackatón*, para inventar nuevos formatos radiofónicos.

Fase 3: acompañamiento. Los procesos de transformación llevan tiempo y no funcionan de la misma forma en contextos diferentes. No se produce el mismo tipo de radio en la zona amazónica de Bolivia y en las alturas del altiplano o en las zonas más urbanas. Por eso, una vez que se lograron las recetas para crear formatos innovadores y nuevas programaciones, el *Colaboratorio* acompañó a las radios que se animaron a adaptarlas y probarlas dentro de su emisora.

Fase 4: evaluación y documentación. Por último, el *Colaboratorio* se encargó de evaluar y sistematizar el proceso. El objetivo no era tanto dejar constancia de lo que se hizo y sus resultados como, más bien, redactar un manual que describe con todo detalle las distintas etapas y metodologías empleadas para todos aquellos medios que quieran adaptar los experimentos realizados, aprender de los errores, mejorarlos y, en todo caso, probarlos en su comunidad.

Insistimos en que estas etapas permiten diseñar de forma estructurada procesos de asesoría y acompañamiento a medida que van experimentando con distintas metodologías participativas para proponer posibles soluciones innovadoras, independientemente de la temática. Al igual que a CEPRA le han servido para indagar sobre la participación en la radio en esta primera fase del *Colaboratorio*, se podrían aplicar para intentar resolver, por ejemplo, los problemas de sostenibilidad económica de las radios comunitarias o cualquier otro. Analicemos cómo funcionarían estas mismas cuatro etapas con el ejemplo de la sostenibilidad:

- **Diagnóstico (fase 1):** el *Colaboratorio* propicia encuentros entre potenciales anunciantes y empresas o comerciantes que anteriormente hayan pautado en la radio –así es como se conoce en el mundo radiofónico a la acción de contratar publicidad para anunciar un producto en la *pauta* publicitaria–. Además, se realizan grupos focales con las audiencias para medir el impacto de las publicidades en la radio: ¿tiene la publicidad efecto en su decisión de comprar un producto u otro? Se recopilan experiencias de medios comunitarios que trabajan la sostenibilidad con otras estrategias distintas a las cuñas o comerciales: rifas, auspicios y fiestas, entre otras.
- **Laboratorio (fase 2):** se diseña una estrategia conjunta con la audiencia y posibles anunciantes en que los y las oyentes producen los comerciales. Se imagina con el medio una serie de estrategias de financiamiento alternativo: trueque con comerciantes locales, ferias de empleo y patrocinio de deportes alternativos. Se establecen vínculos con organismos públicos para crear en conjunto campañas de salud y medioambientales. Se ensayan y analizan técnicas probadas con anterioridad por otros medios para mejorar la sostenibilidad, como los V-Sprint²⁰.
- **Acompañamiento (fase 3):** durante unos meses, el *Colaboratorio* acompaña la implementación de las propuestas que el medio vea viables ensayar. Selecciona otros dos medios en distintas ciudades que estén en una situación similar para realizar otras dos pruebas piloto.
- **Documentación (fase 4):** tras finalizar y evaluar los resultados, se evalúa y documenta la experiencia, detallando las particularidades de cada uno de los procesos, haciendo constar qué funcionó y qué hubo que ajustar sobre la marcha, y se hacen recomendaciones para adaptar la propuesta a diferentes contextos.

²⁰ Los V(iability)-Sprint, una metodología creada por DW Akademie, son talleres para trabajar la sostenibilidad con medios de comunicación de forma integral sobre cinco dimensiones –economía, política, contenido, tecnología y comunidad– y tres niveles: organizaciones de medios, redes y el marco general. Más información en: «Más que dinero. Repensar la Viabilidad de los Medios de Comunicación en la era digital» <https://p.dw.com/p/3hqhn> Y en este artículo se puede conocer la experiencia de sostenibilidad de CORAPE: p.dw.com/p/3kYKI (solo en inglés).



En el siguiente punto, analizaremos con más detalle cada una de las cuatro etapas del proceso, lo que permitirá a cualquier medio replicar la metodología del *Colaboratorio*. Insistimos en que el proceso descrito es fruto de las actividades desarrolladas en el primer año del *Colaboratorio*, pero aún es un proceso *vivo* en constante experimentación, por lo que segu-

ramente irá mutando y experimentando con nuestras fórmulas. De hecho, CEPRA invita a los medios a tomar su proceso solo como una inspiración más y a, una vez realizados los diagnósticos participativos, desarrollar sus propios procesos incluyendo a los distintos actores de su comunidad o localidad.

Siguientes pasos

El *Colaboratorio* es un proyecto que concibieron y desarrollan conjuntamente CEPRA y DW Akademie. Su objetivo es aumentar la participación y la pluralidad en los programas de las radios comunitarias de la red de CEPRA. Actualmente se están realizando experiencias de innovación a través del *Colaboratorio* en radios de Morochata, Racaypampa, en la Mancomunidad Andina, en Uncía y en San Julián.

Al igual que estas emisoras, otras pueden acercarse al *Colaboratorio* y aprovechar el espacio para prototipar soluciones sobre algún problema específico. En la primera fase que estamos compartiendo en esta guía, explicamos cómo se desarrolló una prueba piloto que trabajó específicamente sobre cómo aumentar la participación en la radio. Pero el objetivo es que, al conocer la metodología y los beneficios de aplicarla, CEPRA reciba solicitudes de otros medios e instituciones sobre otros temas. Así, el

Colaboratorio se convertiría en una especie de **hospital de la comunicación**.

Los medios llegan con algún *síntoma* (*tenemos poca participación o escasos anunciantes*) y una vez se diagnostica la *enfermedad* (*la radio se ha desconectado de su comunidad o no tiene una estrategia adecuada de sostenibilidad*) se realiza una junta entre doctora, pacientes y familia para buscar en equipo una solución sanadora.

Pero, además del acompañamiento en estos procesos, el *Colaboratorio* también tiene pensado fomentar las pasantías entre medios, involucrar a estudiantes de instituciones educativas para que se vinculen a las radios comunitarias y, sobre todo, lograr que las propias emisoras comunitarias y de pueblos originarios de Bolivia se apropien del espacio del *Colaboratorio* y lleguen a proponer y liderar procesos y experimentos.

Fase 1: Diagnósticos participativos (y creativos)

Encuestas, grupos focales, entrevistas... Varios han sido los métodos que los medios han utilizado para enterarse de los gustos de sus audiencias y ofrecerles una programación más ajustada a esas preferencias. CEPRA tiene amplia experiencia en el uso de estas herramientas para sondear gustos y necesidades de las audiencias, a partir de los que ha rediseñado programaciones o establecido líneas base para proyectos. Pero con el *Colaboratorio* quería probar una forma distinta de diagnosticar: una que fuera *participativa*.



Juan Ordoñez
Director de CEPRA

“ Lo tradicional es que haya una institución o unos técnicos que visitan una zona, preguntan, llenan formularios y luego retornan para analizar los datos y sacar conclusiones. Pero desde el *Colaboratorio* quisimos trabajar en forma horizontal y mancomunada. No solo con los comunicadores, sino también con los actores sociales locales. Nos reunimos con pequeños productores de la zona, con autoridades del gobierno municipal, con estudiantes jóvenes que están en las unidades educativas, con profesores que están ejerciendo su profesión, con instituciones que trabajan en diferentes áreas como medio ambiente o apoyo de la producción y con organizaciones sociales. Y básicamente propiciamos un diálogo para que cada quien pueda expresar su opinión sobre la radio de la comunidad. A veces, eso provoca momentos un poco tensos porque la gente les reprocha que nunca les han entrevistado, que nunca se han acercado ni han asomado las narices por las oficinas... Pero todo en una relación horizontal y con mucho respeto. Entonces, el diagnóstico se vuelve una especie de interpelación al papel de los comunicadores con la intención de buscar luego soluciones conjuntas: ¿qué harían ustedes?, ¿cómo se comprometerían para mejorar la radio?



ceprabolivia.org/

Este empeño por saber qué quiere la audiencia de un medio se torna una necesidad cuando el proyecto comunicacional se concibe como comunitario, ya que en ese caso no solo debería pensarse por y para la comunidad, sino elaborarse colectivamente con ella. Remberto Camacho es director de Radio Raqaypampa, situada en la primera región gestionada en Bolivia por la Autonomía Indígena Originaria Campesina, que gobierna su territorio y su economía de forma autónoma rigiéndose por sus propias tradiciones y saberes originarios, y considera que «una radio sin su comunidad no sería una radio comunitaria. Por eso nosotros siempre trabajamos con las personas del campo y de las organizaciones sociales. Nosotros con ellos y ellos con nosotros. Para fortalecer y capacitar a nuestros hermanos del campo y las áreas rurales».

Para diseñar los diagnósticos participativos, el *Colaboratorio* apostó por emplear los *ideatones* como metodología.

El primer diagnóstico, de ámbito nacional, se celebró el 30 de marzo de 2019 con un triple objetivo:

- Por un lado, era un primer **sondeo** para averiguar las necesidades y desafíos de las radios comunitarias y las demandas comunicacionales de la comunidad.
- Por otro, se imaginó como un **experimento**, una oportunidad para probar y validar la metodología que posteriormente sería ajustada para aplicarse en tres *ideatones* regionales.
- Y, por último, este primer *ideatón* también sirvió para terminar de **prototipar** el *Colaboratorio*. CEPRA tenía en mente varias ideas sobre los fines de este espacio, pero quería más insumos y otros aportes y miradas con las que terminar de delinear colectivamente las líneas estratégicas y la primera estructura del *Colaboratorio*.

A esta primera actividad asistieron 25 personas, entre comunicadores y comunicadoras de diferentes medios locales y comunitarios, representantes de instituciones para el desarrollo, organizaciones sociales y el equipo de CEPRA. Además, se invitó a otras dos organizaciones socias de DW Akademie en Bolivia, UNIR y la Fundación para el Periodismo (FPP).

El *ideatón* se diseñó usando una narrativa concreta como hilo conductor de la actividad. El *storytelling* es muy útil para *gamificar* las actividades, pero, principalmente, ayuda a explicar los objetivos del evento con metáforas más comprensibles para todo el grupo.

En este caso, las personas convocadas tenían como objetivo *rejuvenecer* la radio. En un primer momento se dividieron en tres grupos y se les pidió que dibujaran en un papelógrafo cómo ven las radios en general y, en particular, las comunitarias. Sobre ese dibujo debían marcar las distintas *arrugas* que veían en la radio, esos signos de vejez que, en su opinión, alejan a la gente joven.



Los MediaLab de la Fundación para el Periodismo (FPP)

La FPP, otro de los socios con los que DW Akademie trabaja en Bolivia, consciente de los profundos cambios que están enfrentando los medios de comunicación, trabaja también desde 2020 con laboratorios de medios concebidos como espacios de encuentro, creación, experimentación, diálogo y reflexión sobre diversas temáticas que atañen al quehacer comunicacional.

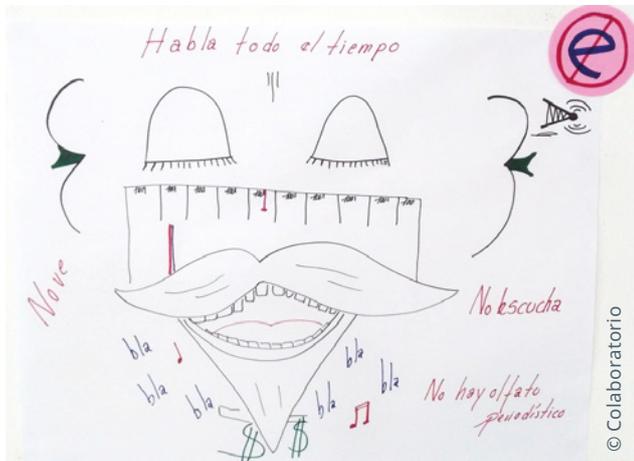
En distintos laboratorios se intercambian aprendizajes y experiencias que permiten a los medios bolivianos adaptarse a una nueva realidad y ofrecer a su audiencia productos o iniciativas modernas, innovadoras y necesarias.

La idea, como sostiene David Olmos, director de la Unidad de Sudamérica de DW Akademie, no es facilitar talleres que lleven a soluciones predeterminadas, sino ofrecer el espacio para que sean los propios periodistas quienes encuentren las soluciones y el camino hacia la innovación periodística. El espíritu es no impartir, sino hacer conjuntamente el viaje de la pesquisa: «La respuesta a la innovación no la tenemos nosotros. La respuesta puede estar en cualquier sitio o en cualquier entorno y es en los MediaLab, en estos espacios de creación, donde encontramos colaborativamente respuestas innovadoras al periodismo».

Los temas tratados en las dos ediciones (2021 y 2022) fueron, entre otros, periodismo *crossmedia*, medios digitales, transformación digital, *marketing*, televisión educativa, radio y medios estatales.

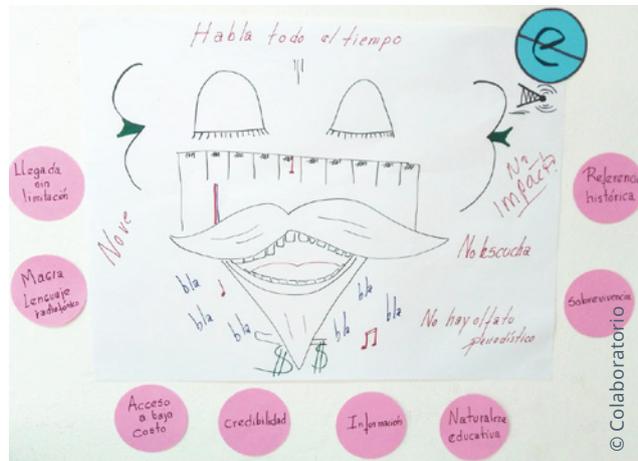
Además de estos laboratorios, la FPP desarrolló en 2021 la Experiencia Virtual MediaLab, donde a través de un videojuego buscan fortalecer las capacidades de los y las periodistas. En una lúdica aventura virtual, quienes participan pueden recorrer los siete laboratorios y reforzar sus conocimientos sobre periodismo interactivamente. Una idea innovadora, única en Bolivia, que permite «acceder a exposiciones de expertos invitados, conocer la metodología empleada en los laboratorios, *conversar* con los coordinadores, realizar actividades, resolver test de conocimiento, conocer los productos finales que surgieron en los siete laboratorios y, finalmente, descargar un certificado de participación».

laboriodemedios.com/MediaLab/
fundacionperiodismo.org/medialabfpp
p.dw.com/p/41vs9



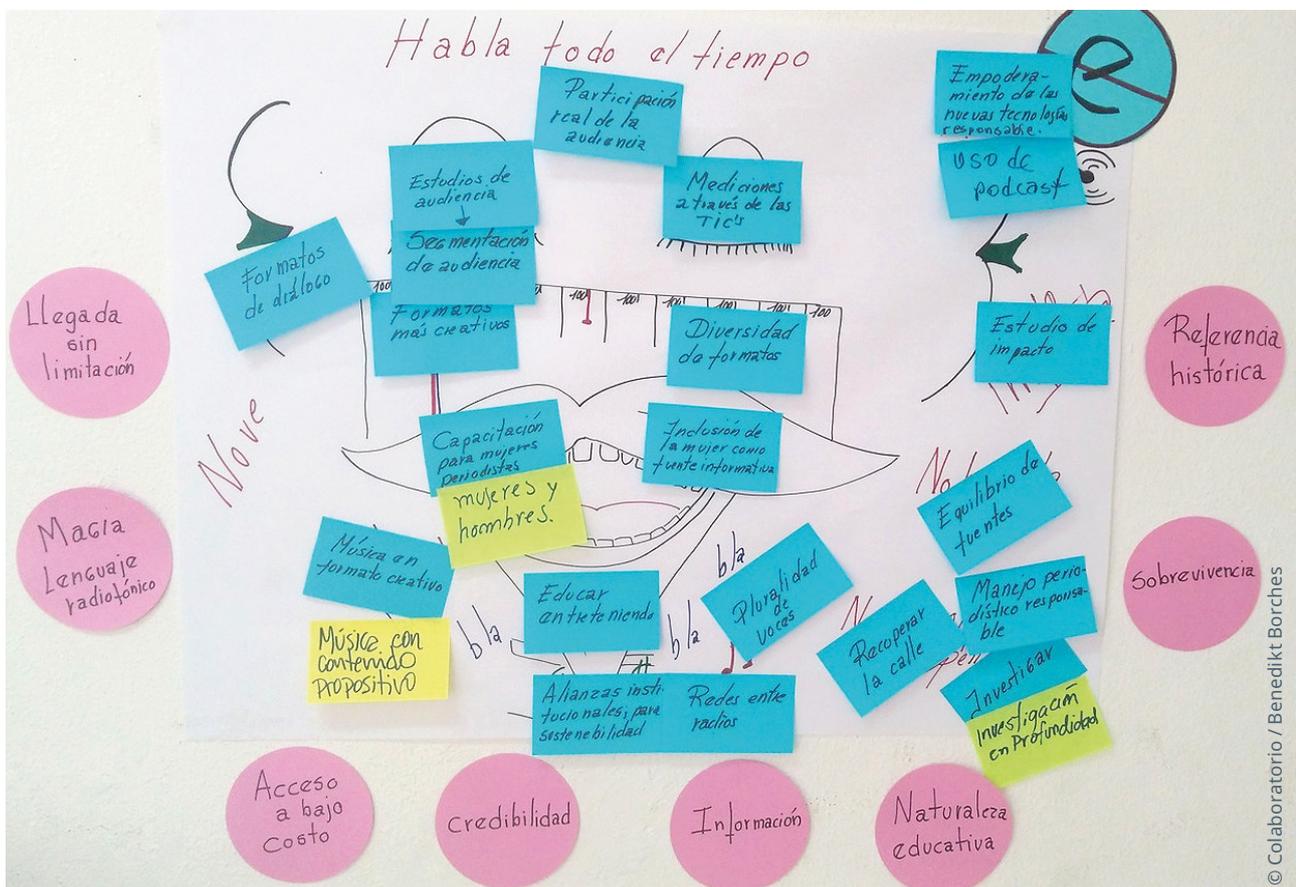
Dibujo realizado por uno de los grupos de participantes.

Sin embargo, las arrugas no tienen por qué entenderse como signos de debilidad. Los años aportan mucha sabiduría. Por eso, en un segundo momento, cada grupo tuvo que anotar en tarjetas redondas las fortalezas de la radio. Al concluir estas dos tareas, los grupos expusieron sus conclusiones, que, en muchos casos, eran coincidentes.



Las arrugas y las fortalezas detectadas.

Por último, tras las exposiciones se le entregó a cada grupo un bote de crema rejuvenecedora. Dentro de estos frascos había un bloque de pósits. Cada grupo tenía que escribir en ellos sus ideas para refrescar y modernizar la programación de las radios corrigiendo las debilidades detectadas en la primera tarea. Estas posibles soluciones fueron posteriormente presentadas y debatidas por los grupos.



El prototipado: dar forma a las ideas

Tal como apuntamos, el primer *Ideatón* nacional se quiso dedicar también a finalizar el prototipado del *Colaboratorio*. Tras las primeras actividades centradas en el diagnóstico participativo se abrió un espacio para que, por grupos, validaran las primeras ideas sobre el *Colaboratorio* y ayudaran a CEPRA a definir los objetivos y las futuras actividades.

Tras una introducción sobre los antecedentes que llevaron a CEPRA a imaginar esta iniciativa, se pidió a los y las participantes que, de nuevo en grupos, *dieran forma al Colaboratorio*. Para ello se entregaron ovillos de lana, letras, muñecos, pegatinas, tijeras, *Rastis* y otros elementos para hacer manualidades.

El objetivo era construir el *Colaboratorio*, imaginarse cómo sería, cómo funcionaría, qué características tendría.

Al principio, muchas de las personas participantes, acostumbradas a dinámicas más clásicas donde este tipo de discusiones se realizan con diálogos, anotando en tarjetas o papelógrafos y luego exponiendo en plenarios, se sorprendieron bastante.

Pero, a medida que la actividad avanzaba, se percataron de las posibilidades que tienen estas dinámicas para expresar y materializar ideas. Cuando todos los grupos finalizaron, cada uno presentó su propuesta al resto, pero hicieron falta muy pocas palabras. Las propuestas eran tan claras que solamente con ver la construcción se podía entender perfectamente qué estaba proponiendo cada grupo: entre quiénes se proponían las distintas interacciones, las articulaciones propuestas, el tipo de actividades y sus participantes, los requisitos para que funcionara...



Material ofrecido y dos de las propuestas realizadas para inspirar el *Colaboratorio*.

Una vez validada la metodología por el equipo del *Colaboratorio* en el evento nacional y con unas conclusiones preliminares sobre la situación de las radios, CEPRA organizó tres diagnósticos participativos regionales para conocer si había alguna coincidencia con los resultados del primer encuentro de ámbito nacional, celebrado en Cochabamba.

Para estos diagnósticos, igualmente se eligió el formato de *ideatón* y se celebraron en tres zonas representativas de Bolivia: en Caranavi, departamento de La Paz; en El Torno, departamento de Santa Cruz; y en la Mancomunidad Andina de Cochabamba.

Como son zonas con realidades y contextos muy distintos, el equipo del *Colaboratorio* no replicó el mismo *ideatón* en las tres regiones, sino que hizo una adaptación de la metodología empleada en el primer encuentro a cada uno de los diagnósticos realizados teniendo en cuenta las particularidades culturales y sociales de cada sitio.

Lo que sí se mantuvo fue una convocatoria plural y diversa. Entre los tres eventos sumaron más de 60 personas, de las que más de la mitad eran mujeres, una equidad en la que CEPRA siempre insiste en sus actividades. Además de perio-

distas y comunicadores de medios locales, comunitarios y originarios de la zona, asistieron representantes de gobiernos municipales, del sector de la salud, de escuelas, de instituciones que fomentan el desarrollo rural y pequeños productores agropecuarios.

En estos eventos regionales, tras el diagnóstico inicial de la situación de las radios, se aprovechó que la comunidad estaba reunida para pasar a la fase 2, que es el *laboratorio de innovación* donde prototipar la *radio ideal*. Se repartieron los *Rastis* y materiales de manualidades y se apeló a la creatividad y a esa idea de transformar las ideas en conceptos que se pueden ver y tocar y que tornan los espacios formativos en momentos activos y divertidos en los que cualquier persona se siente habilitada a participar.

Resultados de los diagnósticos

Al concluir los cuatro *ideatones*, el equipo de CEPRA que trabaja en el *Colaboratorio* procedió a sistematizar los resultados. Buscaba entender cómo es la relación de la radio con los actores sociales de la comunidad, su participación en la programación de las emisoras, y si esos programas que se transmiten responden a las demandas de la audiencia.



Álvaro Benjo Cruz
Radio Cultural Café de Caranavi

“ La forma tradicional a la que estamos acostumbrados en los seminarios o talleres es preparar unas diapositivas y proyectarlas. Sin embargo, esta actividad fue más que escuchar: todos se involucraron, todas participaron, todos compartieron sus ideas e hicieron grupos de trabajo. Fue algo muy dinámico y muy integrador. Ha sido algo nuevo, hemos tenido la oportunidad de expresarnos, hablar y hacer figuritas, de trabajar de verdad. Ha sido algo maravilloso y nuevo para algunos compañeros de las organizaciones sociales, incluso los mismos estudiantes de las unidades educativas que participaron dijeron: Esto no lo hacemos en el colegio.

facebook.com/watch/?v=401818807206696
p.dw.com/p/3NtYu



Fabiana Condori
Equipo del Colaboratorio de CEPRA

“ Las radios comunitarias están en problemas porque la audiencia ya no las escucha, porque los locutores están encerrados solamente en la cabina, están sordos, ya tienen o están con barba. Entonces se tiene que renovar esto, tiene que ir más gente, más población a participar en estos espacios, así entonces van a cumplir su función como radio comunitaria. Yo creo que hay que seguir en este camino y que con esto vamos a lograr varios objetivos que se plantean como radio.

El diagnóstico, ciertamente, por el tamaño de la muestra no tendría valor científico, pero sin duda alguna es un indicador muy valioso que confirmaba las sospechas de CEPRA. Además, los resultados fueron coincidentes en los cuatro celebrados, lo que respalda mucho más la investigación y es una orientación específica para las áreas en las que el *Colaboratorio* se está planteando trabajar.

El ejercicio confirmó la desconexión entre los medios y sus comunidades, así como una escasa participación ciudadana. Aunque esto se había evidenciado durante la celebración de cada uno de los cuatro *ideatones*, quedó mucho más claro al juntar las conclusiones de todos ellos, que coincidían en la problemática central: **una baja participación de la audiencia en los programas de las radios. Además, identificaron cuatro causas principales comunes en todos los diagnósticos**²¹:

- *La programación no responde a las demandas comunicacionales de la población.* No abordan temas que sean de su interés. En su mayoría priorizan la difusión de la información que proviene de fuentes gubernamentales en vez de incluir en su agenda informativa a la población y a las organizaciones sociales. Además, lo hacen con formatos muy tradicionales, viejos, son monótonos y repetitivos, sin innovación, ajenos a las nuevas tendencias.
- *Existe una baja capacidad analítica y crítica de comunicadores y comunicadoras sobre temas estratégicos.* Realizan un abordaje superficial o repiten lo que dicen otros medios. No hacen un análisis crítico sobre las causas e impactos de los problemas que se presentan en su región. Esto se debe en parte a que carecen de ofertas de capacitación sobre temas estratégicos y periodísticos, aunque también se percibe cierto conformismo en algunos comunicadores y comunicadoras y las radios cuentan con poco personal y escasos recursos económicos.
- *Poco aprovechamiento de las TIC.* Las radios comunitarias se limitan a usar la mensajería instantánea y no exploran otras herramientas que podrían abaratar los costos de operación y ofrecer un contacto permanente con la población. Por ejemplo, ya no es necesario desplazar un transmisor o unidad móvil para realizar programas desde la calle. Con un teléfono móvil conectado a Internet y un micrófono podemos realizar un programa completo desde exteriores. Hay *software* para grabar entrevistas con múltiples invitados desde diferentes lugares. Durante la epidemia, muchas emisoras se quedaron sin transmitir porque no conocían algún *software* de escrito-

rio remoto con el que manejar la computadora de la radio desde casa.²²

- *Las radios están absortas en su propia dinámica.* Según se desprende de los diagnósticos, las radios comunitarias están atrapadas en su zona de confort y en el remolino de su día a día, lo que les impide tener la visión necesaria sobre la necesidad de inversión para renovarse. Algunas directivas de estos medios ven la capacitación como algo útil para formar a nuevos trabajadores y trabajadoras, pero les capacitan para que sigan haciendo lo mismo. También, bajo la presión de la sostenibilidad económica del medio, descuidan su labor comunicacional y de actor clave en los procesos de intermediación entre los distintos actores sociales. Esto les impide generar alianzas con otras personas o sectores de la comunidad para fortalecerse mutuamente. Estas alianzas podrían cualificar su programación con información especializada, pluralidad de puntos de vista y mayores elementos para orientar a la población.

Son resultados esclarecedores y al mismo tiempo preocupantes. Con estos datos, CEPRA pudo confirmar sus sospechas sobre la desconexión existente entre muchos medios comunitarios y sus audiencias y, por lo tanto, reafirmar la necesidad de un espacio como el *Colaboratorio*.

Ya con la situación mucho más clara gracias a los diagnósticos realizados y con un buen número de ideas y propuestas recibidas de las personas participantes, el *Colaboratorio* inició la tercera etapa del proceso, el *Laboratorio de Innovación*.

Fase 2: Laboratorios de Innovación: producción de nuevos formatos radiofónicos

«Los formatos radiofónicos utilizados en las radios son monótonos y repetitivos, están muy trillados y no hay renovación para hacerlos más dinámicos y atractivos», se puede leer entre las conclusiones del diagnóstico.

Para afrontar este problema, tras los diagnósticos el *Colaboratorio* continuó realizando encuentros participativos, pero esta vez convocó un laboratorio de innovación. ¡Iniciaba la parte creativa!

Si para los diagnósticos se buscó la opinión de la audiencia, lo más lógico era seguirla involucrando en las siguientes fases del proceso. Por lo general, los estudios de audiencia obtienen la información, luego el medio la interpreta y finalmente ajusta la programación en función de esas interpretaciones. Es el equipo de la emisora el que diseña los nuevos espacios y pocas veces estos se prueban con un grupo focal de oyentes antes de salir

²¹ Este es solo un resumen del completo documento elaborado por CEPRA sobre los hallazgos del diagnóstico participativo. Los adjuntamos para ilustrar cómo estos ejercicios arrojan resultados cualitativos y sugerencias concretas, no solo cifras estadísticas como otros instrumentos cuantitativos que se usan en los diagnósticos, que ayudan a las emisoras a elaborar propuestas creativas para paliar las deficiencias detectadas.

²² Conoce algunos de estos programas para tu radio en el manual *Radios Pospandemia, herramientas y estrategias para la nueva normalidad (2020)*, publicado en castellano por DW Akademie: [dw.com/es/publicaciones/s-54687075](https://www.dw.com/es/publicaciones/s-54687075)

¿Qué es la participación y cómo medirla?

Aumentar la participación es un objetivo que han perseguido los medios comunitarios desde sus inicios y una preocupación constante del trabajo de DW Akademie con sus socios en América Latina. El problema que se plantea es que para evaluar su descenso o incremento es necesario medirla y esta es una tarea compleja, principalmente porque es necesario establecer a qué nos referimos cuando hablamos de participación y qué es lo que vamos a medir, y sobre estos aspectos no existe un criterio único.

Aprovechando los diagnósticos realizados con las radios comunitarias en el marco del *Colaboratorio* quisimos, junto con CEPRA, profundizar más en este tema. La ventaja de trabajar la participación con una organización como CEPRA es que no solo es un centro de producción y capacitación, sino que es una red de radios y cuenta con tres emisoras propias. Esto le permite plantear los problemas con una mirada amplia y transversal. Según Juan Ordoñez, director de CEPRA, su organización no se limita a reflexionar sobre estos temas de manera aislada, sino que lo hace de la mano de las radios afiliadas y de sus propias emisoras.

“Nos hemos dado cuenta de que para mucha gente participar consiste en llamar a la radio o mandar un mensaje por las redes. Hasta allí. Antes visitaban más la radio. Entonces, si la gente no viene a la radio, la radio tiene que ir allá donde estén las personas. Con el *Colaboratorio* queremos impulsar que la radio salga del lugar donde está, a veces encapsulada, y que vaya al encuentro de la audiencia, de los diferentes actores sociales. Pero no para que participen solo durante el desarrollo de los programas: queremos que participen en la producción.”

Pudimos comprobar en los diagnósticos que, efectivamente, las radios comunitarias se centran en contabilizar cuantitativamente el número de oyentes que les escuchan o el número de personas que les siguen o comentan en sus redes sociales. Sin embargo, ¿es esa únicamente la participación que tendrían que fomentar y medir los medios comunitarios? ¿Solo nos interesa medir cuántas personas nos siguen o escuchan? ¿O queremos también conocer quiénes son y averiguar si es una audiencia diversa?

Para encontrar una respuesta a estas cuestiones, CEPRA y DW Akademie trabajan conjuntamente en la elaboración de una herramienta pionera en la radiodifusión comunitaria que mida la participación. Es cierto que existen manuales para aplicar estudios de audiencia, pero no clarifican cómo medir otras formas en que las audiencias se implican en la programación de una emisora o en su gestión. Tampoco se centran en la calidad de la programación o su pluralismo, factores que influyen directamente en el número y tipo de oyentes.

Los resultados preliminares de esta herramienta se conocerán en el transcurso de 2022 y serán accesibles en la página web de CEPRA. De esta manera se quiere conocer la opinión de las radios comunitarias sobre la participación para luego acordar unos niveles que permitan su medición, pero, sobre todo, se aspira a responder a alguna de las preguntas que constantemente se repiten los medios de comunicación en general, pero especialmente las radios comunitarias: ¿cómo logramos que nos escuchen más? ¿Qué canales existen que podamos abrir a la participación? ¿En qué momentos queremos que la comunidad se involucre en el proyecto? ¿Cómo y quién estructura el proyecto comunicacional de una radio comunitaria?

al aire para averiguar si esa reformulación atiende a las demandas manifestadas en los estudios de audiencia.

El planteamiento del *Colaboratorio* es precisamente ese: detectar junto a la audiencia las deficiencias existentes en sus medios y construir a su lado las posibles nuevas producciones. Que las y los oyentes sean parte de todo el proceso de repensar la emisora, su proyecto comunicacional y su parrilla de programación es, en el fondo, la razón de ser del *Colaboratorio*.

Para ello, unos meses después de concluir los diferentes diagnósticos, en agosto de 2019, se convocó un *Laboratorio de Innovación* con el formato metodológico del *hackatón* y se reunió

al personal de distintas emisoras y a actores sociales de algunas comunidades con el objetivo de producir propuestas que invitaran a las radios a renovar sus programaciones con nuevos formatos participativos.

Juan Ordoñez, director de CEPRA, explica por qué involucraron a los actores sociales también en esta fase creativa: «Si aspiramos a que los nuevos formatos respondan a las necesidades de los distintos sectores y gusten a todo el público de la emisora, lo ideal es que la convocatoria al *Laboratorio de Innovación* sea diversa y representativa: en género, estrato social, origen étnico, edad, formación, trayectoria laboral... Nosotros invitamos a este encuentro a comunicadores y comunicadoras sociales, a un exdefensor del pueblo, docentes y estudiantes, exper-

tos y expertas en redes sociales, traductores, columnistas, consultores, feministas, productores rurales, una exdiputada y un ingeniero ambiental con experiencia en metodologías de investigación participativa en áreas rurales y urbanas. En definitiva, una variedad de perfiles que enriquecieron los formatos radiofónicos creados».

Laboratorios, no talleres

Cuando nombramos las cosas también estamos construyendo imaginarios. Desde que el famoso Power Point se puso de moda en las formaciones, parece que asistir a un taller consista en sentarse en una silla a ver una presentación interminable de diapositivas con textos larguísimos. Incluso muchas organizaciones de comunicación comunitaria que descienden de la tradición de la educación popular se han dejado contagiar por esta *enfermedad*.

Hasta que se resignifique de nuevo la palabra, el imaginario colectivo asigna un rol pasivo a quienes participan de un taller. Es por eso que el *Colaboratorio* optó por convocar un *Laboratorio de Innovación*. De esta forma, quienes asisten reciben una consigna muy distinta. Aunque no sepan muy bien en qué consiste, la palabra remite a un espacio donde se experimenta, donde hay más gente probando y haciendo cosas. Es decir, un imaginario mucho más activo y provocador que predispone a cierta actitud.

Además, en los laboratorios se experimenta. No es obligatorio que los productos estén acabados, es decir, no se buscan soluciones perfectamente terminadas, sino solo propuestas para replicar, probar y ensayar en otros espacios. ¡Incluso nos podemos equivocar! Es un espacio en el que desecharemos muchas ideas y nos dejaremos sorprender. Algunos de los mejores inventos de los que disfrutamos en la actualidad, como la penicilina o el microondas, se lograron por *fallos* o accidentes en un laboratorio.

Para lograr estos objetivos es importante diseñar bien la metodología, obligarnos a que las actividades sean dinámicas, involucrar a todas las personas que participan, no perder la mirada lúdica, que se sienta como un juego divertido. Incluso el lugar elegido para la realización del evento nos puede permitir una mayor flexibilidad a la hora de sacar la creatividad diseñando las dinámicas. Contar no solo con aulas, sino con espacios amplios y abiertos como jardines, facilita mucho la expansión de los grupos y la realización de actividades más movidas. Incluso puede ser una buena idea que se pueda dormir en el mismo lugar. Quienes participan se aíslan de las preocupaciones y tareas diarias y pueden trabajar con concentración. Además, los tiempos muertos se aprovechan para estrechar relaciones, crear amistades... algo que siempre influye positivamente y enriquece la interacción posterior en los grupos de trabajo.

El *Laboratorio de Innovación* convocado en el marco del *Colaboratorio* con el objetivo de renovar con nuevos formatos la programación de las radios comunitarias duró cuatro días. Tras las presentaciones de rigor y el establecimiento colectivo de los acuerdos de funcionamiento del evento se pasó a exponer los resultados obtenidos en el diagnóstico. Como se puede imaginar, CEPRA no usó para eso un *PowerPoint*, sino que creó una narrativa específica sirviéndose de la metáfora de un viaje en tren. Para ello, construyó tres estaciones de ferrocarril que simbolizaban los ejes en los que se basaron los diagnósticos: realidad de la participación en las radios comunitarias en Bolivia, temáticas que tratan en sus programaciones y uso de las tecnologías digitales. Y para ir de una estación a otra, el *Colaboratorio* construyó un tren que trasladaba al grupo de un lugar a otro. El *Innovatren* iniciaba el viaje con una voz en *off* que anunciaba las paradas mientras se escuchaba de fondo *El ferrocarril*, una típica canción boliviana del grupo Llajtaymanta: «Atención a las y los pasajeros del *Innovatren*. Pasaremos por estaciones con muchas emociones, con mucha creatividad y nuevas experiencias. No se pongan cómodos, porque nuestro viaje ya comienza». Al llegar a cada estación el capacitador explicaba los resultados del diagnóstico sobre ese eje temático y había tiempo para dialogar con quienes participaban sobre si concordaban con esas opiniones.

El *Laboratorio de Innovación* siguió con una charla del director y actor teatral y productor radiofónico boliviano Alejandro Marañón, quien presentó distintos ejemplos de producciones innovadoras, algunas de ellas representadas en vivo, lo que propició un debate con el resto de participantes sobre la creatividad.

Con esta previa dio inicio la parte productiva, que se planteó como un concurso, un *show de talentos* bajo la metodología de un *hackatón*. Cada uno de los cuatro equipos que se conformaron tuvo dos días y medio para desarrollar y producir un prototipo, es decir, una propuesta de formato radiofónico innovador. Tras un día de trabajo, cada grupo hizo una primera presentación de la idea del formato y de un guion preliminar, recibió retroalimentación por parte del jurado y del resto de grupos y, una vez ajustada su propuesta, salió a la calle para producir su prototipo, esto es, para grabar las entrevistas y resto de sonidos necesarios para que el último día se pudiera escuchar la producción. Además, a cada grupo se le pidió que elaborara una *receta* que guiara a cualquier otro medio que quisiera producir ese nuevo formato en su emisora.

Los criterios sobre los que se evaluaron los prototipos de formatos periodísticos fueron:

- Que fortalezca el trabajo de la radio.
- Que ayude a realizar un trabajo colaborativo.
- Que motive a la participación de la ciudadanía de los distintos sectores, garantizando la equidad de género y generacional.
- Que sea aplicable en las radios comunitarias donde trabajan una o dos personas y que tienen muchas limitaciones en lo técnico.



facebook.com/watch/?v=1087337004989894

Los prototipos

Tras los cuatro días de trabajo, los distintos grupos presentaron sus resultados: cuatro formatos originales que podrían ser adaptados e implementados por cualquier otro medio siguiendo unas pautas orientativas. Estas fueron las propuestas:

- **Entrecleta.** Entrevistas que se realizan con sus protagonistas montando en una bicicleta para promover la conciencia ambiental. Es un programa preproducido que requiere un trabajo previo de investigación de la zona a visitar. Sirve como formato de intermediación entre la ciudadanía y las autoridades.
- **Parlatón.** Es un formato que recoge y resalta los testimonios de sus protagonistas, narrado desde el lugar de los hechos, de sus propias historias de vida. De fondo se escuchan los sonidos propios del ambiente donde realizan sus actividades. El formato puede ser difundido en un solo capítulo o convertirse en una serie.
- **Entre hoy y ayer.** Traslada los mensajes y la interacción de la juventud de las redes sociales a la radio. Es un formato en que la gente joven interpela el sistema establecido por personas adultas, que pocas veces escuchan sus pensamientos o toman en cuenta sus iniciativas.

- **Mosaico Radiofónico.** Es un formato que recupera los testimonios para el género informativo y cuenta historias en corto tiempo. Está compuesto por cuatro a seis testimonios, con diferentes protagonistas en base a un tema determinado. La historia se cuenta con las voces de las personas protagonistas y quien locuta interviene solo en la presentación inicial o despedida final.

Recetas para replicar

Las recetas de cocina, inicialmente transmitidas de forma oral y posteriormente escrita, han mantenido viva la tradición gastronómica de familias o países enteros. Este pormenorizado listado donde se detallan los ingredientes con sus respectivas cantidades y los pasos en los que se mezcla cada uno permite que distintas personas repliquen un plato en diferentes lugares.

Pero en muchas ocasiones, en un país no existe un determinado ingrediente o sus habitantes no aceptan un sabor especial. Por ejemplo, es inimaginable comerse un ceviche peruano o una pepián en Guatemala sin añadirle un poco de cilantro, pero esta hierba aromática no es para nada un sabor habitual en muchos otros países. Así que muchas recetas han ido evolucionando, al sacarse o añadirse nuevos ingredientes o espe-

cias, o a veces modificándose sin querer, por despistes al dejar el horno más tiempo del debido o porque la leche se corta y sale otro plato distinto al que se buscaba.

Era difícil hablar de Cochabamba, capital gastronómica de Bolivia, sin hacer una analogía con la comida. Los *kallu* con *llajwa* son también un estupendo incentivo para la creatividad en los talleres que celebra CEPRA²³.

Todo este preámbulo nos sirve para decir que las recetas del *Colaboratorio* son concebidas solamente como una guía, como unas instrucciones que pueden ser ajustadas en cuanto a la cantidad de ingredientes y los tiempos de cocción. Es decir, el número y duración de los testimonios, de los efectos de sonido o de las cortinas musicales se pueden adaptar en función de lo que tengamos disponible o de los gustos de nuestra audiencia. El objetivo es lograr un sabor agradable, que no empache ni deje con hambre, y que invite al oyente a quedarse con ganas de regresar mañana a por otro platillo radiofónico.

Desde la perspectiva de que no existen recetas escritas en piedra y que la idea es que cada medio se apropie de ellas para adaptarlas a su realidad, cada experimento desarrollado en el *Colaboratorio* contó con su manual de instrucciones para ser replicado. Cada grupo elaboró el suyo, pero también recibió sugerencias del resto de participantes. Además, algunos fueron posteriormente ajustados por CEPRA y otras radios, para llegar a una propuesta final que sirviera de inspiración. A continuación, a modo de ejemplo, presentamos la *receta* del *Mosaico Radiofónico* tal y como se elaboró en el *Laboratorio de Innovación*.

Fase 3: Acompañamiento: del experimento a las ondas

Recordemos que el *Colaboratorio* surge en el marco del proyecto de DW Akademie en Bolivia por una preocupación específica del equipo de CEPRA, que había comprobado que no siempre quienes asisten a un taller terminan aplicando lo aprendido en sus medios. Es por eso que el proceso propuesto en este primer prototipo del *Colaboratorio* quedaría incompleto sin una fase de acompañamiento. No basta con diagnosticar la realidad, experimentar posibles soluciones elaborando nuevos formatos y colgar sus instrucciones en la red o distribuirlas sin más por las radios comunitarias. Es necesario crear un plan de implementación, acompañamiento e incentivo para que estos nuevos prototipos y formatos sean replicados y probados por las radios en sus programaciones.

²³ El *kallu* es un plato típico de Cochabamba, que mezcla papas hervidas con cebolla, tomate y queso. Al igual que otros platos de la cocina boliviana se acompaña con la *llajwa*, un picante tradicional elaborado con tomate y locoto, un ají conocido también como rocoto en otros lugares.

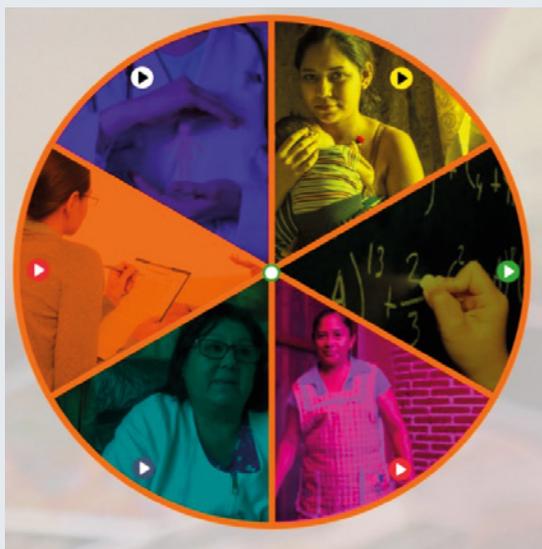


David Huanca, Coordinador del Colaboratorio durante Laboratorio de Innovación

¿Cómo se produce un Mosaico Radiofónico?

1. Identifica un tema actual de interés para tu audiencia.
2. Mapea a las personas idóneas que serán protagonistas del *Mosaico* (fuentes). Recuerda que exista diversidad entre quienes invites a participar. También se pueden recolectar entrevistas a través de las redes sociales.
3. Elabora una guía de preguntas concretas para cada protagonista.
4. Verifica que el grabador tiene batería suficiente. Revisa que la persona a entrevistar no está muy cerca y que no satura el sonido. El objetivo es que el testimonio se grabe con la mejor calidad posible.
5. Graba los testimonios.
6. Indica a la persona entrevistada que inicie el testimonio diciendo su nombre completo, institución u organización y su cargo, o barrio donde vive si no es una autoridad o representante.
7. Edita cada testimonio por separado, eliminando tus preguntas de manera que cada testimonio dure aproximadamente un minuto.

8. Graba una voz en *off* para colocar al inicio, que identificará el tema que se tratará, y al final, si quieres sumar un mensaje o breve conclusión.
9. Agrega transiciones musicales o efectos de sonido para separar un testimonio del otro.
10. El *Mosaico* tendrá una duración máxima de cinco minutos y contendrá, idealmente, entre cuatro y seis testimonios de diferentes personas que cubran la mayor parte de enfoques sobre el tema tratado.
11. Los testimonios quedarán también editados por separado para difundirlos individualmente por las redes sociales o la página web del medio. Es recomendable distribuirlos junto a un gráfico o imagen, por ejemplo:



Puedes escuchar una muestra del *Mosaico Radiofónico* y del resto de formatos creados en el *Laboratorio de Innovación* en la web del *Colaboratorio*.



ceprabolivia.org/blog/colaboratorio/

Ciertamente, el proceso ideal sería replicar todas las fases en cada localidad donde existe una radio que quiera reformular su programación para hablar con esa comunidad en específico, reunirla, saber qué les gustaría escuchar por la emisora y elaborar las producciones con ella. De hecho, hay muchas radios comunitarias que tienen estos consejos editoriales o comités de oyentes en los que la audiencia participa o realiza sugerencias de programación. Sin embargo, el *Colaboratorio* es consciente de las limitaciones de tiempo o de personal que tienen muchas radios y que les impiden afrontar un proceso como este. Es por eso que las recetas les permiten obtener ideas ya testeadas y producirlas tal como se experimentaron para ver si funcionan y poder ir adaptándolas si fuera necesario.

El acompañamiento no se concibe exclusivamente como un proceso que garantiza la inclusión del formato en la programación por parte de las radios; el objetivo es más bien conocer las distintas formas de adaptarlo a cada contexto de cara a enriquecer las *recetas* con más variedad. Por ejemplo, la bicicleta se puede sustituir por un burro en lugares donde las cuestras hacen inviable pedalear a muchas de las personas a quienes se podría entrevistar. Al fin y al cabo, lo que buscan estos formatos es involucrar más a la audiencia e incentivar su participación en el medio.

En esta fase el *Colaboratorio* se enfrentó a la compleja realidad de los medios durante la pandemia. Muchas radios de Bolivia dejaron de transmitir por problemas económicos y de personal; algunas, incluso, cerraron definitivamente. De las seis radios con las que inició esta etapa solo tres continuaron y en el camino sumaron una cuarta. Radio Andina, Originaria Raqaypampa, Radio Uncía y Comunitaria de Morochata son los medios acompañados por el *Colaboratorio* en los ensayos por lograr formatos que mejoren la pluralidad y participación en sus programaciones.

Fase 4: Sistematizar, documentar, socializar y evaluar

Como ya hemos mencionado, el *Colaboratorio* no se concibe como un centro de producción que elabora nuevos formatos, sino como un espacio de reflexión que acompaña y asesora a los medios comunitarios en la producción de nuevas propuestas comunicacionales.

Es por eso que sistematizar, documentar y evaluar es clave para ampliar el número de medios a los que puedan llegar estos nuevos aires de radio. Tras el acompañamiento, es necesario sistematizar el proceso y documentarlo para que otros medios lo puedan replicar, sirviéndose de recetas abiertas y procesos flexibles, como ya explicamos, que permitan la adaptación y la contextualización de cada proceso a distintas regiones.



El *Choriván*: en busca de participación

Como medio para facilitar el acompañamiento, pero también para atender posibles solicitudes de los medios al *Colaboratorio*, CEPRA cuenta con un vehículo bautizado con el nombre de *Choriván*. Esta unidad móvil, ideada en el marco del proyecto de DW Akademie en Bolivia y financiada por el Ministerio Alemán de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ), recibe su peculiar nombre de un juego de palabras que suma el *choripán*, típico sándwich de pan y chorizo, con el vocablo inglés *van*, con el que se conoce a las furgonetas o combis de transporte en muchos países de América Latina. El nombre, que surgió inicialmente como un chiste, con la idea de que la llegada de CEPRA a las comunidades debía ir acompañada de una fiesta en la que se promocionara el comercio local y, por ejemplo, se comieran chorizos producidos en la región, le da todo su sentido a la iniciativa, como explica Juan Ordoñez:

«El *Choriván* es una unidad móvil con equipos para la producción radiofónica. Ahora el *Colaboratorio* es móvil y nos

permite acercar la radio a estos pueblos y dar a conocer sus costumbres, pero que sean ellos quienes produzcan los mensajes que quieren transmitir. Queremos que el locutor hable menos y la población hable más. El *Choriván* también está pensado como un medio para generar ingresos vendiendo choripanes, además de apoyar a la economía local al comprar la materia prima a los productores locales. Surgió medio en broma, medio en serio, pero con el tiempo la idea fue tomando forma.»

En este video está la *Challa del Choriván*, una ceremonia de los pueblos originarios de los Andes en la que se pide a la Pachamama y a los antepasados que bendigan el lugar de trabajo.



[facebook.com/watch/?v=3963103660413356](https://www.facebook.com/watch/?v=3963103660413356)

Es necesario no ver esta etapa como el final de un proyecto, sino como el necesario inicio de un proceso cíclico y, por lo tanto, considerarla de nuevo una etapa inicial. Como hemos ido viendo a lo largo de esta publicación, todo proceso de sistematización siempre va de la mano de una evaluación, lo que permite afinar y mejorar las metodologías, introducir nuevos elementos y pensar en nuevas propuestas. Por ejemplo, esta primera experiencia se centró en el aspecto de la producción, pero el diagnóstico arrojó muchas incógnitas y líneas de trabajo posibles, por lo que los próximos *Laboratorios de Innovación* podrían invitar a las radios a experimentar sobre el uso de las TIC en los medios o en la búsqueda de posibles soluciones a la tan ansiada sostenibilidad.

CEPRA no solo socializa y comparte los aprendizajes con distintas radios en actividades y talleres, sino que también los aplica internamente. Recordemos que cuenta con tres emisoras propias y, además, facilita cursos virtuales en la modalidad VirDual. En el próximo, que versará sobre gestión de radios comunitarias, ya ha incorporado gran parte de las experiencias, aprendizajes y recetas del *Colaboratorio* para aumentar la participación y la pluralidad en la programación de las radios comunitarias.



Socializar los aprendizajes

En el marco de esta sistematización y difusión de aprendizajes, el *Colaboratorio* convocó en febrero de 2022 a un taller a las radios con las que venía trabajando, pero sumó, además, a otras emisoras comunitarias del país. El objetivo era ayudarles a evaluar sus programaciones y valorar si cumplían con los criterios de pluralidad y participación que el *Colaboratorio* venía pensando y ensayando.

Cada emisora participante envió su parrilla de programación. Todas estas se imprimieron en grandes cartulinas y se pegaron por las paredes del salón. Ya en el taller, representantes de las emisoras explicaban cada programa.

Además de radialistas, al taller se invitó a gente joven, personal de salud, integrantes de diversas instituciones y docentes que, tras mezclarse y repartirse en grupos, fueron revisando cada programación y calificándola con pegatinas de colores. Luego, cada grupo explicaba a las radios la calificación y realizaba sugerencias para mejorarlas, que también enriquecía el equipo de expertas y expertos del *Colaboratorio*.

5.2 Ideas para replicar un *colaboratorio*

Convocatorias plurales

Si queremos diversidad de criterios, de opiniones y de perspectivas sobre cómo lograr una mayor participación, así como una radio que sea aceptada por la mayor parte de la comunidad, las convocatorias a estos eventos tienen que ser lo más representativas posible, que estén invitados todos los sectores, que quienes participan sean de varias edades, de distintas religiones, de personas que van en silla de ruedas, son no videntes o pertenecen a organizaciones de diversidad sexual... En definitiva, cuantos más y más variados sean los ingredientes de nuestra cocina, más posibilidades tendremos de elaborar recetas que sean del gusto, si no de todos, sí de una gran mayoría, o al menos podremos preparar diferentes platillos para satisfacer y saciar a todos los comensales.

Concebir el *Colaboratorio* como un proceso

Hemos insistido mucho en este punto, pero no está de más remarcarlo de nuevo. La experiencia de CEPRA evidencia que estos procesos tienen éxito si se van diseñando en función de las necesidades que se detectan en los diagnósticos. Partir con actividades ya diseñadas antes de conocer las necesidades de las radios o las audiencias sería caer en el mismo error que persigue corregir este espacio.

Y no se debe olvidar que el proceso no termina con las propuestas, sino que continúa con el acompañamiento en la implementación de las mismas y la sistematización del *recetario*.

Recursos para la movilidad

Aunque es mejor si disponemos de una unidad móvil, no es necesario contar con un *Choriván*; pero, en todo caso, hay que prever recursos para desplazarse. Y siempre es más conveniente que sea el equipo del *Colaboratorio* el que se desplace. No quita que se organice algún encuentro nacional donde se junten varias personas de diferentes regiones, pero es mucho mejor si las actividades se celebran en el lugar donde está la radio con la que se inicia el proceso. Además de fortalecer al medio ante su comunidad, se puede adaptar la metodología del encuentro a las particularidades de la zona o región y así será más familiar para quienes participan.

Una provocación para repensarnos constantemente

El *Colaboratorio* no es una idea acabada; los procesos que se diseñan se van revisando, adaptando, transformando. «Es una forma de vivir del comunicador, siempre seguir pensando cómo innovar», apunta Juan Ordoñez, «no existe una fórmula mágica o alguien que te diga qué hacer. Tiene que ser una diná-



mica constante de romper la moda de la radio para incorporar otras formas de hacer».

Aprender haciendo

Los medios como CEPRA que vienen de la tradición de la Educación Popular de América Latina tienen muy incorporada la metodología participativa de la *acción-reflexión-acción*. Es también la forma en la que trabaja DW Akademie en sus formaciones: centrando el aprendizaje en los y las participantes. Partimos de lo que sabemos y lo ponemos en práctica, lo reflexionamos y vemos qué podemos mejorar para seguir haciendo, pero ya incorporando los aprendizajes adquiridos. Es por lo tanto un proceso cíclico de aprendizaje constante.

Espacios abiertos que posibilitan la innovación

No existe innovación sin colaboración, ya sea directa o indirecta. Incluso los inventos atribuidos a una sola persona se alimentan de nociones preexistentes. Es por eso que el *Colaboratorio* se propone como un espacio, no como una institución. Un espacio abierto a la colaboración como medio para lograr la innovación y aumentar la participación en las radios.

“**Permanentemente los medios necesitamos adaptarnos a nuevas tecnologías, innovar, ser más creativos. Involucrar a los actores sociales ha sido un plus que nos ha ayudado bastante en este**

sentido. Por ejemplo, los jóvenes llegan con muchas ideas buenas. Quizás no saben producir un programa de radio, pero ahí estamos nosotros para darles ciertas pautas. Pero ellos son los que conocen qué temáticas quieren abordar, qué les interesa a jóvenes como ellos. Lo mismo con las organizaciones sociales: ellos quieren dar su mensaje, su propio punto de vista respecto a un problema social. Y la radio tiene que estar para eso.

Álvaro Benjo Cruz, Radio Cultural Café de Caranavi

Sin miedo a equivocarse

Gabriela Calle, de Radio Pachamama en Tarija, piensa que uno de los principales motivos de las radios para negarse a introducir innovaciones en sus modelos de programación es el «temor de que no va a haber aceptación, que no va a salir bien».

Su invitación, al igual que la de Juan Ordoñez, es la de arriesgarse a probar algo nuevo y hacerlo sin tener miedo a equivocarse. «Eso no quita que existan procesos en que hay que validar las ideas, por supuesto. Pero si una parte de que se va a equivocar ya nos estamos cerrando. Además, para crear las nuevas ideas siempre realizaremos sondeos previos, diagnósticos en que la audiencia nos dirá qué le interesa. Así es mucho más sencillo acertar».

5.3 Algunos aprendizajes del *Colaboratorio*

La radio comunitaria se hace con la comunidad

La experiencia del *Colaboratorio* confirma, una vez más, que si una radio local o comunitaria se aleja de su contexto y no fomenta la participación, poco a poco se va alejando de su público. Estos espacios propician el diálogo con la audiencia, no solo para que se involucre en la programación del medio, sino para establecer con este una relación que garantice su sostenibilidad.

“ En esa perspectiva se ha ido tratando de comprometer a jóvenes, a profesionales, médicos, etc. y se han logrado pequeños pasos. Por ejemplo, uno de los médicos que participó en el diagnóstico nacional ahora visita la radio en Comanche haciendo programas de carácter preventivo. Una odontóloga habla de salud dental por otra radio un tanto descuidada en las zonas rurales. O los pequeños productores de Villa Abecia, en Chuquisaca, que actualmente son entrevistados para ofertar sus productos naturales promoviendo la alimentación sana. Y esto se logró solamente con la excusa de los diagnósticos, facilitando el diálogo entre los distintos actores con las radios. Algunos decían que era la primera vez, después de tantos años, que se reunían. Se cruzaban por la calle, pero no se habían dado el tiempo para juntarse y analizar un poco el rol de la radio en la localidad.

Juan Ordoñez, director de CEPRA

Romper con lo tradicional

Provocar experiencias de innovación no es sencillo. Sobre todo si la apariencia, el envoltorio de esa actividad, no invita a ello.

El proyecto del *Colaboratorio* impulsado por CEPRA y DW Akademie ha sabido bien cómo sacar de la zona de confort a los y las participantes de las actividades para provocar su imaginación.

A veces se logra con dinámicas simpáticas como la del *Innovatren*. El equipo de CEPRA tardó unos pocos minutos en recortar

y pintar la locomotora y otros tantos en grabar la locución inicial y sumarle música. Pero ese tiempo invertido durante la preparación del *Laboratorio de Innovación* sirvió para generar distintas sensaciones en las personas participantes una vez que comenzó la actividad.

Por un lado, tuvieron una sensación de movimiento que no solo ayudaba a desperezar el cuerpo y la mente, sino que invitaba a cambiar de lugar, a no hablar/pensar desde el mismo sitio.

Así se predispuso a los y las participantes a ir de estación en estación: era un viaje, similar al que se hizo al realizar los diagnósticos. Es muy distinto sentar a las personas en una silla a mirar tablas con datos durante una hora en un pizarrón o a través de un Power Point que invitarlas a recorrer los diagnósticos y representar esos datos con dibujos y conceptos. La información transmitida será la misma, pero no la forma. Así, cuando en la actividad siguiente pidamos elaborar propuestas creativas para solucionar los problemas detectados en los diagnósticos, la actitud de quienes participan será muy distinta.

Además del tren, también se utilizaron otras estrategias. Por ejemplo, la sala del lugar donde se celebraban los *Laboratorios de Innovación* estaba llena de mensajes como: «En este espacio está prohibido decir ‘es demasiado atrevido’ o ‘es muy arriesgado’, ‘es imposible’ o ‘no se puede’».

De esta forma, el lugar ya transmite una idea clara: este no es un espacio tradicional de formación, sino un lugar para crear y experimentar.

En el *Laboratorio de Innovación* no se propuso elaborar formatos creativos, sino que se desarrolló toda una dinámica de *show de talentos* en que cada equipo buscó un nombre, tenía un mentor



o una mentora que les acompañaba, había un jurado que evaluaría la propuesta... Suponen metodologías que establecen otras formas de interactuar y trabajar, que provocan y motivan, que añaden componentes lúdicos y de competición sana que animan a los grupos. Al final, estos factores inciden positivamente en los resultados. El equipo del *Colaboratorio* piensa que formatos como la *Entrecreta* o el *Parlatón* no se habrían logrado en talleres con una metodología más clásica.

En las puestas en común, para animar a la gente a concretar sus ideas, les entregan un fósforo: pueden expresar sus opiniones durante el tiempo que el fósforo está encendido.

En resumen, si aspiramos a lograr un encuentro donde obtengamos ideas bien creativas, toda esta creatividad tiene que estar reflejada también en la metodología de la actividad. Jugar es, en muchas ocasiones, el mejor medio para aprender y para crear.

Narrativas como hilo conductor

Además del *Innovatren* o el uso de las *cremas rejuvenecedoras* para la radio, CEPRA y DW Akademie han empleado en sus actividades otras narrativas que ayudan a desarrollar los talleres de forma lúdica y creativa. Otro buen ejemplo fue VirDual. Este *Curso de Especialización en Periodismo Radiofónico Digital para Radios Comunitarias* se diseñó completamente a partir de una narrativa de superhéroes. El evento de apertura estuvo decorado con afiches que recordaban a personajes poderosos. En la inauguración se invitó a quienes participaban a ser superhéroes y superheroínas que, durante el curso, adquirirían superpoderes para salvar a la radio de los villanos que la acechaban: el aburrimiento, la monotonía o la falta de participación. Esta estética se mantuvo en los videos y contenidos del curso, en que Camila y Mateo, otros dos superhéroes de *carne y hueso* que trabajaban en una radio de Bolivia, acompañaron a los y las participantes por los ocho módulos del curso. Además, dividieron al grupo por regiones del país y cada uno tuvo que elegir un nombre. Los grupos obtenían puntos por cada actividad y se establecía un *ranking* que mostraba el avance de cada uno.

Es cierto que el curso se podría haber desarrollado sin necesidad de usar esta narrativa, pero quienes participaron lo destacaron positivamente en las evaluaciones. «Fue algo divertido que nos animó a no abandonar el curso. Cuando uno estaba por abandonar, el tutor te recordaba: 'la radio te necesita, los superhéroes no se rinden', y nos reíamos juntos, pero al final era una forma de sentirte motivado y la mayoría acabó todos los módulos», comenta sonriente Aurelia, una de las participantes. CEPRA combinó estos componentes de gamificación con el apoyo constante de tutores y tutoras regionales que se reunían con sus grupos cada dos meses. El resto del tiempo, el aprendizaje se hacía a través de una página web y de la plataforma LMS Chamilo. Con estas estrategias, se logró que el 83% de las y los participantes terminara el curso.



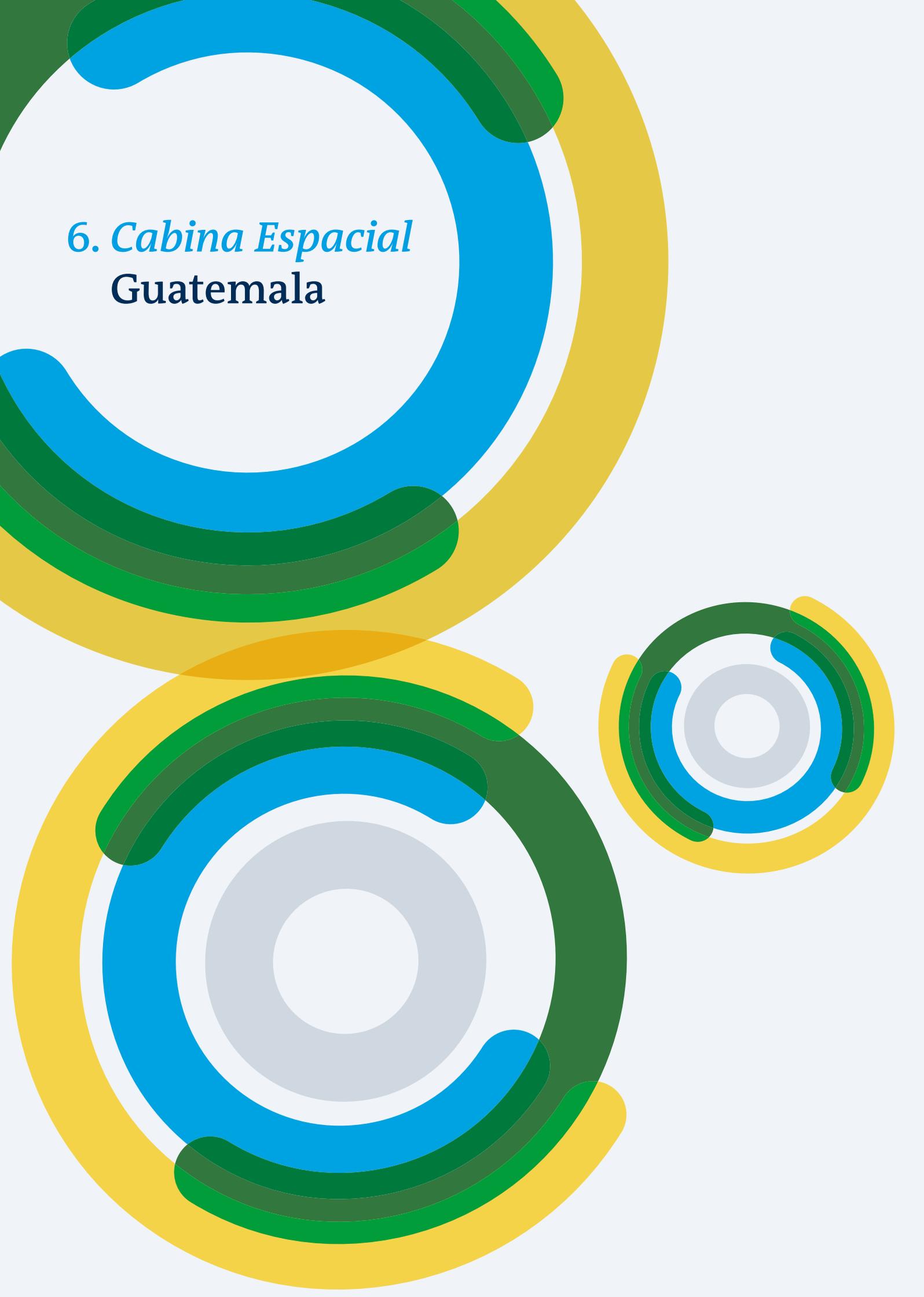
Inauguración de VirDual. En primer plano, Juan Luis Gutiérrez, coordinador académico. Al fondo, en la pancarta del curso, Camila y Mateo.



Todos los videos se presentaron con una estética de cómic y fueron elaborados por Benedikt Borchers durante su etapa de cooperante de la GIZ (Sociedad Alemana de Cooperación Internacional) en CEPRA. Borchers es en la actualidad *Program Director* de la DW Akademie en Bolivia.



Ranking de los grupos de VirDual, parte de la estrategia de gamificación del curso.



6. Cabina Espacial
Guatemala



El proyecto multimedia Sónica 106.9 FM forma parte de la Asociación de Servicios Educativos y Culturales (ASEC) en Ciudad de Guatemala. Es una radio para jóvenes producida por jóvenes. Y resaltamos que se trata de una radio porque, aunque es cierto que transmite en el 106.9 de la frecuencia modulada (FM), sus medios de difusión van mucho más allá de las ondas hertzianas.

Son muy activos en redes sociales, los canales preferidos por las y los jóvenes a quienes hablan: estudiantes de secundaria de entre 13 y 18 años. Las 20 personas que integran el equipo de Sónica también son adolescentes. La media de edad es de 21 años y varios se formaron en talleres que imparte la propia emisora. Un ejemplo es Jennifer Velásquez, que se apuntó a los cursos de verano cuando tenía 17 años y cuatro años después se convertía en la directora de Sónica.

Desde que, con el impulso de DW Akademie, la señal en FM de ASEC se reconvirtió en 2015 en un medio juvenil –antes era una emisora con programación regular para un público adulto denominada Uy, Uy, Uy–, Sónica no ha parado de innovar imaginando originales estrategias para conectar con su joven audiencia. Pero en este capítulo escogeremos solo una de ellas: la denominada *Cabina Espacial*, una divertida forma de capacitar en el uso responsable de los medios al tiempo que se abren los micrófonos de la emisora para que los y las jóvenes puedan expresarse libremente.

Este texto se elaboró con los aportes y contribuciones de Jennifer Velásquez, directora de radio Sónica; Sara Martínez, jefa de redacción de la emisora; Edgar Zamora Orpinel, coordinador de proyectos en Sónica; y Patricia Noboa Armendáriz y Julia Manske, *Program Directors* de DW Akademie en Guatemala y México, respectivamente. También queremos agradecer a los y las estudiantes que han participado en las distintas visitas de la *Cabina Espacial*. Hemos recogido algunos de sus testimonios en las siguientes páginas para que su experiencia personal también esté presente.





José Alberto Fajardo
participante en la
Cabina Espacial

“ Fue la primera vez en mi vida que fui locutor de radio. Al principio estaba muy nervioso, pero con el tiempo lo superas. Me gustaría trabajar en Radio Sónica. En algún momento llegará el día.



Puedes escuchar más testimonios en:
youtube.com/watch?v=Xf1RprPPMDM



Astrid Sapón
participante en la
Cabina Espacial

“ La experiencia que tuve hoy al hablar fue genial. Cuando comencé a hablar sentí nervios y después fui agarrando confianza y poco a poco ya estaba hablando del tema. Fue genial que estuviera la *Cabina Espacial* acá, en nuestra escuela, y que todos tengamos la oportunidad de expresarnos. Es algo que nunca habíamos sentido.



youtube.com/watch?v=Xf1RprPPMDM

6.1 La experiencia de la *Cabina Espacial*

Una *Cabina Espacial* es un estudio de radio móvil equipado con todo lo necesario para realizar un programa radiofónico desde un colegio, una cancha deportiva o cualquier otro lugar alejado de la emisora. Dispone de micrófonos, mezcladora de audio –mixer o consola– y un equipo de transmisiones móviles que envía la señal a los estudios centrales de Sónica, desde donde se emite por su frecuencia, 106.9 FM, y por Internet.

La *Cabina Espacial*, como si de un viaje cósmico se tratara, gravita alrededor de los centros educativos volando de escuela en escuela para amplificar las voces de los y las jóvenes. «Si los chicos o las chicas no van a la emisora, pues la cabina llega hasta donde ellos están», nos explica Jennifer Velásquez, la jovencísima directora de Sónica.

Desde la cabina se puede cantar y contar. Los micrófonos están abiertos para que compartan sus historias, comenten acerca de la situación del país, toquen la flauta o pregunten con curiosidad por temas que aún son tabú en la sociedad guatemalteca. Se trata de generar un espacio seguro donde ejerzan su derecho a expresarse libremente.

Los *chavos y chavas*, como se denomina cariñosamente a la gente joven en Guatemala, se enfrentan a la «falta de oportunidades, de atención, de tener un padre en casa», como cuenta José Luis Escobar, del centro educativo INEB, en la Zona 21, uno de los barrios con mayor índice de pobreza de la ciudad. Sónica nació en 2015 como un proyecto comunicacional dirigido a esos y esas adolescentes que residen en zonas de exclusión, donde se acentúa la precariedad, la inseguridad y la pobreza y existen escasas posibilidades de expresarse a través de un medio de comunicación.

Pero, aunque las puertas de la emisora están siempre abiertas, no es sencillo llegar a ella, sobre todo para jóvenes de escasos recursos, en una ciudad tan extensa como Guatemala, con un tráfico caótico y con un transporte público deficiente, donde un viaje de la Zona 21 a la Zona 2 –el lugar donde se encuentra la emisora– puede durar lo mismo que un viaje intergaláctico.

Es por eso que, regularmente, desde la lanzadera cósmica de Sónica, despegamos la *Cabina Espacial* rumbo a un nuevo centro educativo. Allí aterriza entonces un estudio móvil donde todo es posible y dentro del cual los sueños pueden hacerse realidad.



Primera versión de la *Cabina Espacial*.
facebook.com/DWakademie.AL/videos/371303653781082



Segunda versión de la *Cabina*, mucho más móvil y ligera.

La evolución de la cabina

La primera *nave espacial* que fletó Sónica era literalmente una cabina radiofónica: una habitación insonorizada, un enorme cubo que había que desplazar en un camión a los centros educativos. Al entrar, los jóvenes tenían la sensación de estar realmente dentro de un estudio radiofónico: estaba acondicionado acústicamente, tenía los equipos profesionales necesarios para emitir un programa y había una locutora a la que antes habían escuchado a través de sus receptores y que ahora era su compañera de programa delante de los micrófonos.

Para los y las jóvenes era una sensación muy especial, ya que la mayoría no habían pisado nunca un estudio de radio o televisión. Pero esa primera versión de la cabina tenía un problema: no era realmente móvil. Tenía rueditas, pero se hacía muy complicado trasladarla y había que subirla y bajarla de un camión entre 5 o 6 personas.

El equipo de Sónica pronto se dio cuenta de que una cabina tan grande y pesada no era operativa ni funcional. Los costos de traslado y el tiempo de instalación eran muy altos y no podían atender todas las peticiones que les llegaban de los colegios.

Además, la estructura física condicionaba enormemente la

forma en que interactuaban con los y las estudiantes. La cabina de radio invitaba a transmitir, por lo que inicialmente las visitas a las escuelas consistían solo en eso: abrir los micrófonos y dejar que se expresaran como quisieran.

Ciertamente, este era el objetivo del proyecto. El problema es que estas transmisiones tan largas –algunas duraban más de cuatro horas– eran muy divertidas para quienes participaban desde los colegios, pero no terminaban de ser atractivas para el público que las escuchaba por la radio.

Además, como no podía participar todo el alumnado del colegio, mientras 50 o 60 jóvenes tocaban algún instrumento, declamaban un poema o rapeaban, otros recibían un taller impartido en un aula por el equipo de Sónica. Pero no era tan divertido como lo que sus compañeras y compañeros hacían en el patio dentro de la cabina.

Si algo caracteriza al dinámico equipo de Sónica es la evaluación, autocrítica, adaptación y mejora de los proyectos. Con el impulso de DW Akademie, Sónica se concibe como un *laboratorio mediático* y aplica una metodología de *acción-reflexión-acción*. Por eso, desde esta lógica experimental, tras orbitar durante un año por más de 30 escuelas con la primera versión de la Cabina Espacial evaluaron concienzudamente la experiencia y concluyeron que había que evolucionar. Como apunta Edgar Zamora Orpinel, coordinador de proyectos en Sónica y parte del equipo de DW Akademie, «los proyectos están vivos, sobre todo si se trabaja con jóvenes. Se necesita una constante revisión y evaluación. Esta retroalimentación es la que nos ayuda a reformular nuestros procesos».

Tras un proceso de evaluación, en Sónica se convencieron de que la *Cabina* tenía que cambiar. Había que aligerarla. Y no solo físicamente. Por un lado, era necesario transformarla en una instalación verdaderamente móvil que se trasladara e instalara con mayor facilidad para poder visitar una mayor cantidad de centros educativos. Y por otro, también se requería modificar la metodología de las visitas: involucrar más a quienes participaban, ofrecerles una experiencia formativa más integral –no solamente radiofónica y lúdica–, al mismo tiempo que, durante las visitas, se integraba al público que escuchaba la radio y se le invitaba a participar.

Coincidiendo con estas reflexiones, DW Akademie en Guatemala estaba comenzando a incorporar a sus proyectos una nueva línea de trabajo centrada en la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) y Sónica no podía quedar al margen de esta tendencia: «¿Por qué no juntamos AMI y la *Cabina* para llegar a los colegios con una propuesta completamente especial y espacial?», se preguntaron desde el proyecto.

Y así fue como nació la segunda generación de la *Cabina*, donde los *astronautas radiofónicos* enseñarían AMI en sus expediciones espaciales a los colegios de Guatemala.



Alfabetización Mediática e Informativa

Desde 2018, DW Akademie desarrolla distintos proyectos de Alfabetización Mediática e Informativa en Latinoamérica.

Los procesos formativos de AMI, también conocida como MIL por sus siglas en inglés (Media and Information Literacy) y que promueve DW Akademie, fortalecen las capacidades de los y las jóvenes para que puedan hacer un uso crítico, seguro, inteligente y responsable de los distintos medios de comunicación, sobre todo de las redes sociales.

A través de distintos juegos y actividades aprenden a analizar el contenido mediático y reflexionan sobre los peligros que existen en Internet. También conocen medidas de seguridad digital para protegerse en las redes, trucos para verificar la información y no compartir noticias dudosas o formas de reconocer memes e imágenes que, a priori, parecen inocentes y graciosas, pero que podrían ser ofensivas para otras personas.

Y al mismo tiempo que los jóvenes entrenan el pensamiento crítico, en los talleres de AMI aprenden a crear y distribuir mensajes propios por diferentes medios de comunicación.

En varios países, la alfabetización mediática se enseña ya en las escuelas. Capacitar en la percepción crítica de los contenidos que recibimos de los medios se ha vuelto una «competencia esencial en el mundo actual, saturado de medios de comunicación, donde las tecnologías se desarrollan rápidamente y los sistemas mediáticos son cada vez más complejos», se señala en la *Guía práctica para capacitadores de AMI* publicada por DW Akademie y accesible desde la página web²⁴.

Es por esto que no solo Sónica ha incorporado AMI a sus proyectos. También ASEC, asociación a la que pertenece la emisora, está incluyendo contenidos sobre Alfabetización Mediática e Informativa en *Maestro en Casa*, un programa educativo a distancia a través de la radio del Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER), con el que cada año casi 15.000 estudiantes del país que no tienen la posibilidad de asistir a escuelas presenciales se gradúan de primaria, secundaria y bachillerato.

Más allá de Guatemala, DW Akademie promueve la transmisión de competencias mediáticas en El Salvador a través

²⁴ [dw.com/es/alfabetizaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica-e-informativa-una-gu%C3%ADa-pr%C3%A1ctica-para-capacitadores-segunda-edici%C3%B3n/a-54630222](https://www.dw.com/es/alfabetizaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica-e-informativa-una-gu%C3%ADa-pr%C3%A1ctica-para-capacitadores-segunda-edici%C3%B3n/a-54630222)

del laboratorio de innovación «Alfabeto Media Lab» junto a la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Diálogo entre distintos actores sociales, ofertas de formación en AMI, producciones multimedia y formatos lúdicos son algunas de las actividades de este laboratorio para posicionar la Alfabetización Mediática e Informativa en la agenda pública.

DW Akademie comenzó también a trabajar en México en AMI desde diferentes ámbitos, tal como explica Julia Manske, *Program Director* de DW Akademie en México: «Por un lado, en colaboración con nuestro socio Alianza de Medios de Periodistas de A Pie, animamos a las audiencias a participar en la producción de contenidos mediáticos y a reflexionar sobre el uso crítico de medios. Por otro, nos aliamos con actores destacados para promover la agenda AMI en el país y, para ello, en 2021 fundamos conjuntamente la Red AMI México, conformada por ocho organizaciones: UNESCO, el Instituto Nacional Electoral, el Instituto Mexicano de la Radio, Tomato Valley, SocialTIC, la Universidad Veracruzana y la Universidad Autónoma de Nuevo León, además de DW Akademie».

Una de las primeras actividades de la Red AMI México fue un *hackatón* con jóvenes sobre las cinco competencias AMI: acceder, analizar, crear, reflexionar y actuar. En el evento estuvieron presentes los héroes y heroínas AMI, unas ilustraciones desarrolladas originalmente por el equipo de Namibia de DW Akademie que fueron adaptadas al contexto mexicano. Este grupo de personajes con superpoderes muestran cómo defender nuestro entorno mediático e informativo contra las cuatro amenazas que buscan devastar la libertad de expresión: Usurpador, Hiriente, Alborotador y Manipulador.



p.dw.com/p/480jO

Una nueva *Cabina Espacial*, una nueva experiencia especial

En 2019, el personal de Sónica estaba decidido a experimentar una nueva forma de volar con la *Cabina Espacial*. Patricia Noboa Armendáriz, *Program Director* de DW Akademie en Guatemala recuerda que «todo el equipo vio en la *Cabina Espacial* una oportunidad ideal para trabajar la AMI en los colegios, al mismo tiempo que reinventaba sus visitas».

Estaba claro que, para esta nueva aventura, la *nave* necesitaba algunos ajustes. Y no solo por cuestiones estéticas o buscando rebajar su peso para que fuera más sencillo transportarla. Estos cambios estaban dirigidos a transformar la experiencia de las visitas, que ahora estarían mucho más enfocadas a la formación en AMI.

El primer paso era *aligerar* la cabina, simplificarla al máximo. Ya no era necesario transportar un estudio de radio al completo, porque las transmisiones no serían las protagonistas de los encuentros con estudiantes.

La nueva *Cabina Espacial* se redujo a una mesa donde colocar los equipos de sonido y transmisión y unos paneles con la iconografía de la emisora y del proyecto. Ahora, más que una cabina, es un *stand espacial*. Se puede transportar en una pequeña furgoneta... ¡y hasta sobra espacio! Constituye un lugar ocupado



Jennifer Velásquez
Directora de Sónica

“Desafortunadamente, la educación clásica te considera una ‘antena’: eres pasiva, receptora. La idea de la *Cabina Espacial* es que seas el protagonista de los juegos y de las actividades. No tenemos toda esta narrativa de ‘hoy vas a aprender sobre los medios de comunicación’. Creemos que este enfoque la convierte en una cabina muy especial.”



sonica.gt/

por un montón de juegos que llenan los patios de los colegios e institutos, como jengas gigantes, ruletas y dados enormes. Cuando llega la *Cabina*, no solo llega la posibilidad de hablar ante el micrófono, sino de vivir toda una experiencia de educación mediática.

Las visitas de la *Cabina Espacial* se han transformado en encuentros formativos interactivos sobre AMI donde los jóvenes aprenden acerca de los medios y las redes sociales, pero no de una forma tradicional. Sónica evita que las jornadas se parezcan a una clase más con profesores distintos. El reto es divertirse y aprender jugando con el resto de estudiantes.

En esta nueva etapa, la *Cabina* tiene un rol más accesorio dentro de la experiencia lúdica y deja de ser el centro de la visita. Los y las estudiantes se siguen acercando al micrófono para expresarse por la radio, pero, al mismo tiempo, están siendo protagonistas de una competencia llamada Reto 106.9. Veamos en qué consiste.

Una vez que Sónica llega e instala la cabina y los juegos, los maestros y las maestras salen al patio con los grupos de estudiantes. Por los altavoces ya suena la música juvenil de Sónica 106.9 FM. La locutora que está en la *Cabina Espacial* les da la bienvenida. Todo está saliendo al aire por la radio. Los y las adolescentes se agrupan por grados, formando cinco equipos que se enfrentarán en una especie de yincana que se recorre en más o menos una hora. Todos los grupos van rotando por los distintos juegos analógicos del circuito, porque, aunque hablarán de Internet y medios de comunicación, no hay computadoras o teléfonos celulares en el patio.

Este circuito lúdico cuenta con cinco juegos sobre Alfabetización Mediática e Informacional. Cada grupo de diez jóvenes juega durante cinco minutos en cada uno. En este tiempo intenta acumular el mayor número de puntos posible compitiendo contra otro grupo. Quien lidera el grupo lleva un casco de un color determinado para identificar a cada equipo:

- **Memoria de la manipulación.** Un juego de memoria gigante, donde se deben juntar parejas de imágenes. Una es la versión original y otra, una versión manipulada. El grupo debe adivinar qué tipo de manipulación se aplicó eligiendo entre las distintas que ofrece el tablero.



- **Jenga de la información.** Hay que ir sacando piezas de la torre y contestando preguntas sobre la información que comparten y consumen en Internet.



- **Las redes de PO.** Las siglas corresponden a "Público Objetivo", que es cómo bautizaron en la emisora a una de las mascotas de Sónica: una serpiente. Es como el clásico juego de la serpiente que recorre distintas casillas. En este caso, unas casillas representan riesgos y otras, acciones que se llevan a cabo en las redes sociales. Los y las participantes van tirando los dados y avanzando al tiempo que, por ejemplo, retroceden un turno porque les *hackearon* su cuenta o no tienen conexión a Internet.



- **Futbolito cósmico.** Es una trivia sobre temas de AMI. El facilitador o la facilitadora lee una frase y quienes participan deben «meter gol» en alguna de las dos porterías que tienen delante: una es la de falso, la otra la de verdadero. Pasan por grupos y cada participante responde a una cuestión. El facilitador o la facilitadora explica la solución después del gol. Si el grupo falla al chutar y no mete gol o si la respuesta es incorrecta, no suma puntos.
- **Trivia.** Un juego clásico de preguntas y respuestas sobre el uso de los medios de comunicación. En la nueva versión han incorporado una ruleta gigante que asigna las preguntas a cada grupo.



Según va avanzando por el circuito y va acertando respuestas, el grupo acumula puntos. Al final, el que más suma será el ganador de la actividad: «Enseguida comprobamos que el factor reto, que plantea el juego como una competencia, es algo que emociona mucho a los jóvenes», cuenta Edgar Zamora.

Los estudiantes que ganan el reto reciben algunos regalos –promocionales de la emisora–, aunque el mayor premio es la entrevista exclusiva que les realiza en la *Cabina Espacial* la locutora de Sónica, que durante la competencia ha ido reportando en distintas conexiones con la emisora toda la emoción del *Reto 106.9 FM*.

Esta nueva fórmula en la que se transformó la *Cabina Espacial* es, también, más atractiva para su audiencia. Ahora las transmisiones no son continuas, sino esporádicas durante toda la visita. El público sigue los avances de los distintos equipos durante la competencia, puede llamar por teléfono para participar en una *porra* (una especie de quiniela o apuesta sin dinero de por medio) eligiendo a su equipo preferido para ganar el *Reto* y escuchar al final la entrevista con el equipo ganador.

Las visitas combinan ahora dos componentes cruciales para la formación de los y las adolescentes: que se apropien del derecho que tienen a expresarse libremente y que lo puedan hacer a través de un medio de comunicación y, por otro lado, generar un pensamiento crítico hacia esos mismos medios. ¡Y todo, mientras se divierten con sus compañeras y compañeros!

Como en todo proceso formativo, los resultados no se evidencian a corto plazo, aunque, como asegura Sara Martínez, jefa de redacción de Sónica, en las mismas visitas ya se perciben algunos cambios de actitud o, al menos, reflexiones que demuestran cierta comprensión de la temática y apuntan una intención de incorporar algunos de los aprendizajes en sus hábitos comunicacionales y tecnológicos: «Todo este circuito permite que ellos se metan de lleno en el funcionamiento de las redes sociales y, de pronto, se empiezan a cuestionar: ‘Es cierto, yo nunca me había puesto a pensar que esto puede pasar en Internet’. Te das cuenta de que están pensando un montón, de que ya lo están analizando. Se nota que reflexionan, que hay resultados. Te dicen: ‘Yo ya no comparto eso porque puedo ofender a alguien’. Es como plantarles la semilla de AMI. Al menos, van manifestando su intención de cambiar ciertas actitudes».

La continuidad de la visita: crear una comunidad en torno a Sónica

Las visitas son el inicio de un proceso formativo que los y las docentes pueden continuar en el aula con la ayuda de Sónica, que, a pedido de los colegios, envía nuevos materiales para profundizar los aprendizajes sobre AMI.

El contacto también se mantiene con las y los chicos. Existe un grupo de Facebook donde se pueden ir sumando más estudiantes tras recibir a la *Cabina Espacial* en su colegio. De esta forma, siguen en contacto con Sónica, que abre las puertas para que participen en otras actividades como los cursos de verano de *CreActivos*.



Equipo de Sónica en una de las visitas de la *Cabina Espacial*.

Estadísticas

Desde que comenzó la experiencia en 2016 hasta 2021, Sónica ha trabajado con unos veinte mil jóvenes de Ciudad de Guatemala y municipios colindantes en unas doscientas visitas a universidades, eventos especiales o al instalar la *Cabina Espacial* en calles o barrios de la ciudad.

Solo durante 2019, la *Cabina Espacial* de Sónica estuvo en alrededor de ochenta escuelas alcanzando a más de cinco mil jóvenes y a otras otras tres mil personas en distintas actividades.

En 2020, antes de la pandemia por Covid-19, se hicieron seis visitas en las que participaron más de mil jóvenes. Luego se suspendieron las visitas presenciales.

Tampoco en 2021 se movió la *Cabina Espacial*. Los encuentros intentaron trasladarse a videoconferencias, pero el acceso a Internet de su público objetivo era muy limitado. Aun así, la virtualidad permitió a Sónica trabajar en diez talleres remotos de *Caza Mentiras* (verificación de información en medios) con estudiantes de la universidad y de colegios de Honduras y El Salvador. En estos talleres, la versión digital de algunos de sus juegos permitieron lograr experiencias lúdicas de reflexión en línea.

6.2 Ideas para replicar una *cabina espacial*

Equipos necesarios

Para elaborar una *cabina espacial* tipo stand no es necesario mucho equipo técnico.

Lo primero es el mobiliario: una mesa amplia y plegable que sea sencilla de transportar.

Los *banners* y otros elementos decorativos son parte de la cabina y ambientan la visita. Cuando Sónica viajaba con el *culo* era fácil identificarlo. Ahora que se ha reducido la estructura, se aumentó el número de elementos decorativos con los emblemas de la emisora. Si se coloca uno que sirva como *fotocall*, de seguro lo usarán para hacerse *selfies* y es una buena forma de promocionar la radio.

Es necesario disponer de una consola o *mixer*, que no tiene por qué ser muy grande. Es aconsejable que cuente al menos con dos entradas de micrófono, aunque es preferible que tenga cuatro, lo que permite una mayor flexibilidad a la hora de realizar entrevistas a varias personas al mismo tiempo sin que tengan que pasarse el micrófono entre ellas. Una alternativa a las mezcladoras son las tarjetas externas de sonido, también conocidas como *interfaces de audio*. Tienen menos funcionalidades que las consolas, pero para este tipo de eventos son más que suficiente.

En cuanto a consolas, hay modelos económicos de la marca Behringer que rondan los 100 USD. Por ese mismo precio se pueden conseguir tarjetas externas como la M-Track Duo de M-Audio u otras de la marca Presonus.

Es conveniente disponer de al menos dos micrófonos, aunque, al igual que ocurre con la mezcladora, sería ideal si se pudieran tener cuatro. Hay algunos modelos que cuestan por debajo de los cien dólares y tienen una calidad más que aceptable: Marantz MPM-1000 o Shure PGA48 son dos buenas opciones. Si van a estar en la *cabina* exclusivamente, siempre conviene un modelo dinámico como el Shure, ya que son más resistentes a los golpes.

Si en la *cabina* solo se van a realizar entrevistas y no se va a lanzar música, se podría prescindir de la computadora. Sin embargo, como habrá que contar con un equipo de amplificación para que se escuche en el patio del colegio, siempre se puede llevar la computadora por si se necesita emitir algún audio en particular. Por lo general, en las visitas de Sónica, por la amplificación suena la radio mientras no la están usando para dar las instrucciones de los juegos.



Graduación del tercer grupo.



Quinto grupo en cabina.

CreActivos: semillero de jóvenes comunicadores

Durante las vacaciones escolares en Guatemala, algunos empleados y empleadas de ASEC tenían que llevar a sus hijos e hijas al trabajo o apuntarles a cursos vacacionales (realmente muy costosos) para darles una ocupación durante el horario laboral. De ahí surgió la idea de aprovechar esta necesidad real de los padres y madres y la que la radio tenía de buscar nuevos talentos para incorporar sus ideas a la radio y darles al mismo tiempo una incipiente formación comunicacional.

Nació de esta manera *CreActivos*, los *talleres vacacionales* de producción radiofónica gratuitos de Sónica, que se celebran durante los meses en los que no hay colegio en Guatemala. En las dos semanas en las que transcurre el curso, jóvenes de entre 14 y 18 años aprenden a elaborar guiones, redactar noticias o locutar delante del micrófono. Sónica convoca, al menos, dos cursos al año de *CreActivos*.

Estos talleres son un ejercicio de apropiación de los medios de comunicación. Iniciaron en el año 2015 y desde 2017 incorporan un componente de Alfabetización Mediática e Informativa, por lo que, además de aprendizajes radiofónicos, también dan una capacitación en el uso crítico de las redes sociales. Durante los años 2020 y 2021, por la pandemia, se hicieron de forma virtual un total de siete cursos con jóvenes de El Salvador y Guatemala. Los planificados en Honduras hubo que cancelarlos por una tormenta tropical que dañó la conexión a Internet y les impidió participar.



CreActiva en cabina.

Desde que comenzaron los talleres de *CreActivos* hasta diciembre de 2021, Sónica ha impartido 22 cursos vacacionales con los que han formado a 446 jóvenes. Una parte han mantenido su vínculo con la emisora, produciendo programas, participando en eventos que organiza esta e incluso dirigiéndola. Como ya comentamos, Jennifer Velásquez, la actual directora de Sónica, es egresada de la primera promoción de *CreActivos* de 2015.



Si quieres saber más sobre esta actividad:
[youtube.com/watch?v=r1WWatGtTz0](https://www.youtube.com/watch?v=r1WWatGtTz0)

Respecto al equipo de amplificación, hay modelos en los que el mismo parlante o altavoz ya tiene incorporado el amplificador. De esta forma es más sencillo y cómodo el traslado. Puesto que se usará en espacios abiertos como patios, es recomendable que tenga al menos unos 200 vatios RMS.

Por último, para enviar la señal que se produce en los colegios hasta la emisora, se requiere de algún tipo de equipo de conexión remota. Los hay por radiofrecuencia, las clásicas unidades móviles, pero para usarlas es necesaria una autorización de radioenlace que otorgan las mismas secretarías o ministerios que adjudican las licencias de radio AM o FM. Para evitar estos trámites, la mayoría de medios, incluida radio Sónica, usan equipo de transmisión remota a través de Internet. En su caso es un Comrex Access Portable que, a través de un chip celular, se conecta con el equipo receptor en la radio. La versión económica de estos equipos sería usar un teléfono con alguna aplicación para transmitir audio tipo *streaming*.

Planificar la visita

Contactar a los colegios: elige siempre institutos o escuelas que tengan un alumnado que esté dentro de tu público objetivo. Sónica, por ejemplo, se centra en jóvenes de 13 a 20 años de sectores populares. Obviamente, uno puede hacer visitas a centros que se salgan de ese público, pero si quieres reforzar la interacción con tu audiencia para aumentar la participación, siempre es aconsejable visitar a tus potenciales oyentes.

Aunque el contacto se inicia normalmente con la dirección del centro, es importante que el personal docente conozca la actividad. La dirección siempre transmite el objetivo y la forma en que se organizará el evento, pero no está mal ofrecerse para mantener una reunión previa con el profesorado, ya que será un aliado fundamental para el éxito de la iniciativa en su labor de coordinar la participación de los distintos grupos de estudiantes.

Los eventos o festividades de los colegios son momentos adecuados para planificar las visitas. En Guatemala, Sónica ha realizado varios encuentros al celebrarse una *kermesse*, una fiesta al aire libre con juegos, comida y música que, en algunas ocasiones, tiene objetivos benéficos.

La radio debe desplazar al menos tres personas, sobre todo si el evento se diseña con juegos interactivos, tal y como lo organiza Sónica con su *Reto 106.9 FM*.

Cada reto con dos grupos emplea algo menos de una hora en realizar el recorrido. Por lo general, Sónica realiza dos retos con cuatro grupos de estudiantes en total, por lo que son unas dos horas de actividad, más la bienvenida y despedida, las entrevistas finales, el montaje y desmontaje de los equipos: hay que calcular en unas tres horas y media el total de la visita.



Visita de la *Cabina* a una de las escuelas.

Consideraciones generales

Dentro de la planificación del programa hay que contemplar la participación de la audiencia durante el evento. Aunque no estarán presencialmente en el patio del colegio, sino escuchando la emisora, es necesario imaginar formas creativas de involucrar a los y las oyentes para que sientan que son parte de la *Cabina Espacial*. Además de los mensajes por redes o las llamadas telefónicas, pueden participar mediante encuestas sobre quién ganará, responder acertijos sobre AMI que lanzan los locutores o locutoras, proponer cantos para hacer *barra* y animar a alguno de los equipos... ¡Hay que dejar volar la imaginación!

Sónica ha comprobado cómo las visitas son más entretenidas para los y las jóvenes ahora que tienen otros alicientes, más allá de expresarse por la radio. Su equipo eligió capacitar sobre Alfabetización Mediática e Informacional, pero en tu caso podrías elegir cualquier otro tema: la *Cabina Antibullying* para prevenir el acoso escolar, la *SexCabina*, que se enfoca en la educación sexual, la *Cabina Literaria*, que fomenta la lectura, o la *BricoCabina*, con juegos para aprender las reparaciones básicas en una casa. Nuestra recomendación es incorporar un componente educativo que se trabaje lúdicamente y que enriquezca el aporte de la emisora a la juventud.

Pedro y Ana: personificar a nuestro público objetivo

Uno de los retos que más preocupa a los medios de comunicación es conocer a su audiencia, a su público objetivo. De hecho, muchos invierten bastantes recursos en encuestas e investigaciones con grupos focales para analizarla y ofrecer una programación que se ajuste a sus gustos y, de esa forma, fidelizarla.

Sónica también ha hecho estudios de audiencia, pero ha ido más allá con proyectos como la *Cabina Espacial* o *CreActivos*, que son otra forma de estar cerca del alumnado de secundaria, de conocer la forma en que escucha radio y sus percepciones de los medios en general. Además, invitan de forma simbólica a esa juventud a sus reuniones semanales de redacción. ¿Cómo lo hacen?

Tras perfilar a su público objetivo y para no quedarse en tablas estadísticas y visualizaciones de datos sobre sus gustos, hábitos y consumos, se lo imaginaron, lo dibujaron y lo bautizaron. A este chavo y esta chava, que representan de un modo general y resumen los perfiles de la audiencia potencial de la radio, se les llamó Pedro y Ana (aunque el equipo de Sónica, al conocerlos más de cerca, los rebautizó como Omar y Rosita) y se les dotó de sus atributos, características y gustos específicos.

Así, cuando en Sónica piensan en una nueva sección o programa, se preguntan si a Pedro y a Ana (u Omar y Rosita) les gustaría, si el producto *encajaría* dentro de su público objetivo y si se relaciona con su realidad y contexto.

«Nos funcionó llamarlos y nombrarlos para poder ubicarlos, para poder sentirnos nosotros al final más cercanos



y poder ubicar qué es lo que le gustaba a este perfil determinado: ¿Qué le gusta a Pedro? ¿En qué bus viaja Pedro? ¿Recibe dinero a la semana? ¿Qué le preocupa a Pedro? ¿Dónde estudia? ¿Qué le preocupa a Ana? ¿Se siente Pedro como Ana? ¿Qué ropa usa Ana? ¿A qué eventos van? Pedro y Ana nos han servido para sentirnos más cerca de nuestro público y para no perderle de vista nunca», explica Jennifer.

Para que esta retroalimentación sea constante, en cada reunión semanal de planificación se le asigna a una persona el rol de *Perry el Ornitorrinco*, el agente secreto de la serie de *Disney Phineas y Ferb*.

La idea es que, cada semana, alguien del equipo asume este rol de espía de incógnito. Se convierte en el *abogado de la audiencia* y, durante los próximos siete días, escucha todos los progra-

mas de la emisora y revisa las redes sociales. En la siguiente reunión del equipo de redacción, se descubre su identidad y Perry presenta su evaluación sobre lo que funcionó, los contenidos que se podrían mejorar y los que tuvieron mayor impacto o aceptación.

«Se pone en los zapatos de Ana y Pedro y reflexiona con el equipo: ‘esto no era para mi edad’ o ‘el vídeo no nos gustó porque era muy largo’ o ‘este meme no daba mucha risa’. Entonces, siempre tenemos este espacio en la redacción en donde evaluamos nuestra programación imaginando qué pensarían ellos dos, que es, en realidad, lo que podría estar pensando nuestra audiencia. Es una buena forma de no desviarnos de nuestros objetivos», explica Sara Martínez, jefa de redacción de Sónica.

6.3 Algunos aprendizajes de la *Cabina Espacial*

Con su *Cabina Espacial*, Sónica busca la participación de su público objetivo en su programación, al mismo tiempo que forma a los y las adolescentes de Guatemala en Alfabetización Mediática e Informacional. Pero en vez de optar por una formación más clásica, apuesta por la innovación, atreviéndose a crear un proceso que está en constante evolución.

Centrado en quienes participan

En un primer momento, las visitas se centraban en la participación de la gente joven en la emisora como medio para que ejercieran su derecho a expresarse. Los y las adolescentes se convertían en protagonistas de la programación. Pero con la evolución del proyecto se convirtieron en protagonistas, además, de su propio proceso de aprendizaje.

Acostumbrados a ser meros receptores de conocimiento, la *Cabina Espacial* les invitó a reflexionar y, con ello, a construir sus propios aprendizajes de una forma guiada.

Componente lúdico

Otro componente que caracteriza a todas las experiencias estudiadas, y también a esta, es el juego como medio para el aprendizaje o para la creación de procesos comunicativos. *Aprender jugando* es algo que tanto DW Akademie como el equipo de Sónica repiten constantemente y, sin duda alguna, un acierto en sus metodologías, sobre todo cuando se destinan a gente joven: "Sienten que no les estamos enseñando, sino que es un juego y, además, tienen a disposición los micrófonos, por los que se pueden expresar cuando quieran", afirma contundentemente Jennifer.

Acceso a los medios

Garantizar el ejercicio del derecho a la libertad de expresión por parte de la ciudadanía está también presente en esta experiencia. Sónica siempre tiene las puertas abiertas a la participación, pero, al trabajar con jóvenes, no siempre es posible que se desplacen o se atrevan a hablar por la radio. Por eso la radio les visita, se acerca a sus colegios, a su espacio, donde sienten más seguridad para expresarse libremente.

Proceso en constante evolución

Cualquier proyecto que se precie de ser innovador debería mantenerse vivo, en proceso, en constante evolución. El equipo de Sónica, quizás por estar compuesto en su mayoría por jóvenes, es muy inquieto. Como ellos mismos dicen, "no podemos quedarnos tranquilos". Y esa intranquilidad es la que empuja la innovación, la mejor semilla para que florezca la creatividad.

Laboratorio colaborativo

Sónica también se concibe como un laboratorio. Es por eso que cada iniciativa que se implementa se concibe como un experimento que necesita ser evaluado y adaptado constantemente. Así fue como la *Cabina Espacial* fue evolucionando en los casi cinco años que lleva visitando colegios, y no solo físicamente, sino también en los objetivos que debía cumplir.

Lo interesante de un laboratorio es que esté lleno de gente y cuanto más diverso sea el equipo que lo integra, mucho más productivo será el proceso de creación. No hay una sola cabeza planificando o evaluando: es un trabajo colaborativo. De esta forma son múltiples las ideas, las perspectivas, los abordajes. El proyecto se enriquece con todos los puntos de vista, al tiempo que el mismo proceso de discusión fortalece al equipo con las experiencias y aportes de cada persona que lo integra.



Edgar Zamora
Coordinador de proyectos en Sónica y parte del equipo de DW Akademie

“La *Cabina Espacial* es un proyecto en el que hemos experimentado. Es mucho más que una cabina de radio. También son juegos, es música, es otra forma de pasarla bien. Al final, lo de que una persona hable a través de los micrófonos es solo un pequeño elemento dentro de un montón de actividades.



sonica.gt/

-  [DWAkademie](#)
-  [@dw_akademie](#)
-  [DWAkademie](#)
-  dw.com/newsletter-registration
-  dw.com/es/dw-akademie

DW Akademie es el centro de Deutsche Welle para el desarrollo internacional de medios de comunicación, la formación periodística y la transferencia de conocimiento. Por medio de sus proyectos, fortalece el derecho humano a la libertad de opinión y al libre acceso a la información. DW Akademie capacita a personas en todo el mundo para la libre toma de decisiones con base en hechos fiables y en el diálogo constructivo.

DW Akademie es un socio estratégico del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania. Gracias también al apoyo del Ministerio alemán de Asuntos Exteriores y de la Unión Europea, DW Akademie está activa en aproximadamente 60 países emergentes y en vías de desarrollo.



Made for minds.