

Nazareno Lanusse

Vol. 1, N.º 53 (enero-marzo 2017)

Las redes sociales como impulsoras de la radio web

The web radio encourage by the social networks

Nazareno Lanusse

Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública; Facultad de Periodismo y Comunicación Social; Universidad Nacional de La Plata/ Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires (Argentina)
nazarenolanusse@gmail.com

Resumen

Las redes sociales y la radio web están vinculadas por la interacción que las redes le aportan al desarrollo de ésta última. A partir de la interactividad que brindan las redes sociales, es que la radio web ha recuperado la conversación, el oyente, que además es consumidor, puede participar e inclusive producir contenido.

Este artículo parte del análisis de la radio web en Argentina, entendida como un nuevo formato de comunicación que recoge las características de la radio tradicional, pero las modifica para convertirlas en modelos distintos, al plantear un nuevo esquema de comunicación radiofónica a partir de

Abstract

Social networks and web radio are linked by the interaction that networks bring to the development of the latter. From the interactivity provided by social networks, the web radio has recovered the conversation, the listener, who is also a consumer, can participate and even produce content.

This article is part of the analysis of the web radio in Argentina, understood as a new format of communication that gathers the characteristics of the traditional radio, but modifies them to turn them into different models, when proposing a new scheme of radio communication from incorporating the Specificities that the internet provides.

Nazareno Lanusse

Vol. 1, N.º 53 (enero-marzo 2017)

incorporar las especificidades que brinda Internet.

A partir de allí, es que luego de categorizar a las radios web en Argentina en tres grupos de distintos grados de profundización en la utilización de las herramientas tecnológicas que otorga Internet, es que se puede afirmar que las redes sociales se transformaron en el principal modo de producción de las radios web.

From there, it is that after categorizing the web radios in Argentina in three groups of different degrees of deepening in the use of the technological tools provided by the Internet, it is possible to affirm that social networks became the main mode of production of the web radios.

Palabras clave: redes sociales; radio web; interactividad; Internet.

Keywords: social networks; web radio; interactivity; Internet.

Artículo recibido: 8/02/2017; **evaluado:** entre 08/02/2017 y 10/03/2017; **aceptado:** 15/03/2017.

Introducción

El objetivo de este trabajo se enfoca en demostrar la relevancia que tienen las redes sociales a la hora de producir una radio web, a punto tal de transformarse en un factor fundamental para el desarrollo de las mismas en nuestro país. (1)

Al estudiar las variantes de la radio web, cabe retomar al investigador Mariano Cebrián Herreros, quien establece que radio por Internet se refiere a una concepción instrumentalista de Internet como mero soporte de difusión.

Es la radio tradicional que encuentra en internet una vía para ampliar su difusión por otros campos. Defiende la idea de que se parte de la concepción tradicional de la radio y que lo mismo que se emite por ondas hertzianas, por satélite o por cable, ahora llega por una cuarta vía: Internet. (Cebrián Herreros, 2008:24).

Luego se empezó a nombrar como radio en Internet a las emisoras que transmiten “de forma analógica y que han extendido su presencia y emisión a través de la web, ampliando incluso en

Internet los servicios o los contenidos que brindan de forma analógica y experimentando en algunos casos nuevas fórmulas de vinculación” (Milito Y Casajús, 2009).

Estas novedosas vinculaciones se generan en una doble orientación: por una parte, desde una apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética; por otra, desde la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio y del audio tradicionales como los archivos de audio, contenidos musicales o acceso a la programación de las emisoras. (Cebrián Herreros, 2008).

La ciberradio o radio web

En cuanto a la denominación ciberradio, es la presencia de emisoras surgidas especialmente para emitir por Internet. Es decir, que “a partir de las posibilidades tecnológicas que ofrece la red, han nacido emisoras que transmiten sin hacerlo de forma analógica en AM o FM” (Milito Y Casajús, 2009). “Es un medio que se distancia de la radio tradicional y de Internet, buscando integrar ambas. Se resalta la unión, no por suma sino por plena fusión, para originar modelos de comunicación nuevos” (Cebrián Herreros, 2008:25). Es una denominación que se distancia de la radio tradicional y de la radio por Internet, al mismo tiempo que enriquece el concepto de radio en Internet.

La radio web recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros, mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. La orientación es hacia la creación de unas ofertas específicas y distintas a la radio tradicional. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet (Cebrián Herreros, 2008:25). En realidad, lo que ha ocurrido es que debido a la juventud de esta nueva plataforma se ha extrapolado a Internet la clasificación convencional de medios de comunicación. Pero no podemos olvidar que nos situamos ante una realidad diferente. Internet altera esta concepción tradicional ya que ahora se produce una convergencia mediática que nos obliga a no categorizar a los medios de comunicación tradicionales como canales independientes.

De momento hablamos de radio por Internet o de periódico por Internet, pero no son denominaciones exactas, lo mismo que tampoco fueron correctas las de periódico por radio (‘diario

hablado') o periódico por televisión ('telediario'). Por estos errores iniciales de concepción, la radio tardó en desarrollar con autonomía la información. De hecho todavía quedan resistencias en determinados profesionales y docentes que persisten en 'redactar' para radio y para televisión. No podemos incurrir en lo mismo a la hora de abordar Internet (Rodero Antón, 2002: en línea).

Es por eso que el paso previo antes de emprender la búsqueda de un producto radiofónico adecuado a Internet, consiste en abandonar el concepto tradicional de radio y entender las prestaciones sonoras que posibilita la red desde otro punto de vista. Como bien advierte la autora, debemos diseñar ese producto sonoro "atendiendo a las características y los hábitos de consumo de los usuarios de Internet y no a las peculiaridades del canal y los oyentes de radio" (Rodero Antón, 2002: en línea).

Esto quiere decir que radio y ciberradio no son dos concepciones opuestas, sino que atienden a establecer diversas sinergias dentro de una amplia convergencia. El oyente de radio sigue un programa, pero luego participa de la radio web en un chat, en un foro, en las votaciones de las encuestas mediante el envío de correos electrónicos, opina y discute con los integrantes del programa u otros oyentes en las redes sociales acerca de una temática, o comparte actualizaciones de perfiles de dichas redes.

La radio tradicional se ubica en la comunicación de masa o de recepción por cientos de miles de oyentes. La ciberradio da la opción de acceso individualizado y en tiempos diferentes. Se ubica en las comunicaciones individuales y, en particular, en las relaciones de una entidad organizativa de la oferta con el uso individual de cada oyente. No obstante, fomenta las relaciones entre los usuarios y establece una interactividad no sólo entre éstos y la oferta en la web, sino también entre ellos, hasta organizar una comunidad virtual de usuarios (Cebrián Herreros, 2001: 33).

De la radio analógica al mundo de las redes sociales

La radio es tecnología. Pensar que las nuevas tecnologías pueden matar a las viejas es olvidarnos que la radio es, en esencia, tecnología. Muchas veces se habla de la radio como un medio puro. Gabriela Warkentin de la Mora se pregunta acerca de ello, y responde que "si entendemos la radio como un medio transmitiendo al aire y teniendo interacción con la gente a través de cartas y mensajes telefónicos, entonces sí es un medio puro" (Warkentin de la Mora, 2012: grabación sonora). Y si nos preguntamos si está cambiando, la respuesta también es

que sí, claro que está cambiando. Pero debemos pensar que desde el principio la propia tecnología radiofónica se ha ido transformando.

Como tecnología, la radio se transforma porque nuestro entorno se va transformando. Hoy la radio puede salir por Internet, y aun así la interacción con el público se sigue dando, ya sea por intermedio de cartas o llamadas telefónicas (en menor medida), o más que nada vía mensajes de texto, WhatsApp o redes sociales. Eso hace que se multipliquen los espacios de salida y la interacción, por ende que hoy la radio sea diferente a cuando se inventó. Pero esto no la exime de mantenerse como tecnología viva y en constante cambio.

Todos tenemos redes sociales ya que la familia, los amigos o los compañeros de trabajo forman una red social. En la tecnología estas redes se trasladan a Internet y hoy, además de eso vínculos, tenemos relación con gente que no conocemos cara a cara y que podemos no estar en el mismo lugar geográfico. Lo que nos une con ellos es que compartimos intereses y eso hace que se formen las redes. La gran ventaja de las redes sociales en la red es su rango de alcance, pues se puede interactuar no sólo con conocidos sino con personas que en la vida física no se podría, como políticos, periodistas o artistas.

La radio tradicionalmente lo que hacía era enviar una señal de voz, sonido o audio que era recibida por los receptores que la decodificaban. Es decir de un emisor a muchos receptores. Actualmente, la radio y las redes se vinculan de una manera distinta. Y esa vinculación está dada por la interacción. Quienes hacen radio están en constante interacción con los oyentes, incluso durante el aire, porque al mismo tiempo que están haciendo un comentario sobre un tema de agenda o en medio de una entrevista están recibiendo opiniones, críticas, preguntas o cualquier otro tipo de observación en sus redes particulares. Esta interacción es en tiempo real y mucho más dinámica que en la radio tradicional, donde una persona está destinada a tomar los mensajes, transcribirlos y pasárselos al periodista o locutor dentro del estudio, o también los tradicionales mensajes de voz de los oyentes, que si bien surgen en el momento en que el programa está al aire, son grabados y antes de emitirse al aire son escuchados y/o editados por algún productor.

Al mismo tiempo, la radio como tal se convierte en una voz en las redes ya que puede mandar mensajes, enlaces o complementos a lo que se dijo. La radio, en las redes, es un jugador del ciberespacio. Con las redes la radio recupera algo que le era muy propio y es la conversación. Antes se escuchaba la radio en familia y se conversaba sobre ello. La radio era una compañía. Hoy ese espacio de conversación se trasladó a las redes, con la radio como principal promotor (Warkentin de la Mora, 2012: grabación sonora).

La radio está expandiendo su capacidad conversadora. Pone temas en discusión, los trata, los discute, los incluye en la agenda. Incide en lo que la gente conversa e incluye esa conversación al aire por el dinamismo propio de la radio. Y de la misma manera que antes las telefonistas pasaban los mensajes a la cabina, ahora hay un equipo que trabaja con redes sociales (Warkentin de la Mora, 2012: grabación sonora).

Estrategia metodológica

Para el trabajo fueron seleccionadas 9 emisoras de radio que funcionan exclusivamente por Internet, y a partir de ahí fueron categorizadas para que el recorte contenga la mayor diversidad de temáticas posibles. Es por eso que entre las radios hay educativas, meramente comerciales y hasta de organizaciones. Las emisoras seleccionadas por áreas temáticas, fueron las siguientes:

- Educativa: Radio Perio (La Plata) y Radio Eter (Ciudad Autónoma de Buenos Aires)
- Científica-Cultural: Radio File (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), Radio Eterogenia (Córdoba) y Radio Bioma (Ciudad Autónoma de Buenos Aires).
- Comercial: Radio Zónica y Radio RBD (Ciudad Autónoma de Buenos Aires).
- Musical: Radio Shhh (Ciudad Autónoma de Buenos Aires).
- De organizaciones: Radio Lumpen (La Plata)

De esta manera, se realizaron diferentes turnos de escucha de las radios web, en distintas bandas horarias, como primera etapa de conocimiento del referente empírico. Luego, se envió un cuestionario vía correo electrónico, con algunas preguntas iniciales, a modo de primer acercamiento con las emisoras.

Más adelante, tras haber recibido la respuesta favorable de todas las radios consultadas, se coordinó una visita a las mismas para poder realizar la última etapa del trabajo de campo: observación participante y entrevistas en profundidad.

Para la primera se utilizaron técnicas de entrevistas a informantes clave, toma de notas de campo detalladas, y participación en algunas emisiones en vivo. Mientras que las entrevistas en profundidad fueron estructuradas con el objetivo de que las autoridades de las radios que formaron parte del trabajo de campo, nos ayuden a comprender sus experiencias y perspectivas en torno a por qué y cómo funcionan las radios que transmiten por Internet en Argentina.

Con los datos obtenidos tras el cuestionario enviado por correo electrónico a los responsables de cada emisora, y luego de la visita a las radios se identificaron cuatro aspectos a analizar. Ninguno de ellos puede ser estudiado por separado y, al mismo tiempo, tienen particularidades que determinan los perfiles radiofónicos de cada ejemplo:

1 - Los modos de producción radiofónicos son alterados en la ciberradio, pues existe un cambio total de concepción radiofónica. Al mismo tiempo, retomando ideas propias de la radio tradicional, están presentes desde la realización de un efecto sonoro hasta la concepción global de una emisora, sea esta web o no, es decir son todas las variables puestas en juego, con o sin intención, para generar un mensaje radiofónico. Es por eso que debemos prestar especial atención a la producción radiofónica, pero también a los modos de producción pues revelan un rol importante en torno a conocer la concepción de una emisora.

2 - La interactividad, entendida como una operación intelectual. La radioweb está desarrollando modelos de comunicación interactiva propios que superan la tradicional comunicación de participación en los estudios. Se pasa de la radio por red a la radio en red comunicativa. La radio tradicional integró poco a poco la participación de las audiencias pero ahora la ciberradio impulsa la participación mediante la interactividad.

Es necesario diferenciar interacción de interactividad. La primera se vincula a las acciones recíprocas entre las personas, animales u objetos, mientras que la segunda “es un diálogo mediante un programa informático entre una persona y una máquina, con unos contenidos, o entre varias personas mediante máquinas” (Cebrián Herreros, 2008:40).

Como destaca Jean Cloutier, los medios que dan al receptor el control del tiempo tanto como al emisor son más interactivos que los que dan el control solo al emisor. (Cloutier, 2001:182).

La interactividad rompe los modelos de difusión tradicionales de comunicación al convertirlos en modelos de diálogos y de intercambios. Nacen los modelos interactivos de comunicación en el entorno de la sociedad digital y la radio los incorpora como algo suyo, de tal manera que todo el planteamiento de la comunicación interactiva es aplicable a la ciberradio. Emisores y receptores se transforman en usuarios y se intercambian la función según quien organice y desarrolle la interactividad en cada caso. La interactividad radiofónica se caracteriza por la peculiaridad de que todos los componentes comunicativos entran en juego.

Cuando se emplea el término interactividad, se está incluyendo también el de navegación y el de hipertextualidad. No puede entenderse uno sin los otros. Todos se integran en los modelos de comunicación interactiva. El más definitorio desde la perspectiva comunicativa es el de la interactividad por la modificación real del proceso, pero abarca también los demás. Por lo tanto, se emplea la concepción de la interactividad en un doble sentido: como integradora de otras

operaciones y como componente específico que desarrolla una modalidad determinada de actuación en el diálogo dentro del proceso mediático.

3 – La hipertextualidad: El hipertexto es continuidad de sentido, coherencia y activación del conocimiento. En él se incluyen referencias o informaciones complementaria de textos, fotografías, audios o videos, lo que hace que éste proceso sea mucho más amplio.

La falta de adhesión a la lectura en pantalla y la posibilidad de interconectar la información de manera lógica al interior y exterior del texto radiofónico, plantea la posibilidad y la necesidad de ofrecer un discurso fragmentado y complementario que rompa la linealidad y propicie el intercambio de los textos que hacen parte de un mismo mensaje.

A esta propiedad de vincular textos de forma extensa e infinita en la red la denominamos hipertextualidad, y “está basada en la herramienta técnica del hipertexto, que gracias a un sencillo código comunica una página con otra en el amplio entramado de Internet”. (Caro Salcedo y Arbeláez Echeverri, 2009:9).

4 - La navegación, por último, se refiere a la capacidad del sistema multimedia para buscar información en cualquier dirección. (Tramullas y Olvera, 2001:67). Son recorridos que se abren al usuario radiofónico de manera individualizada. Se rompe con la concepción masiva de la audiencia para llegar a una atención personalizada. Por lo tanto, la búsqueda depende de cada usuario. Se puede realizar un seguimiento de la programación radiofónica con distintos propósitos: desde la escucha de una tira continuada, pasando por diversos fragmentos de cada uno de los distintos programas, siguiendo con fracciones de emisiones que ya han salido al aire o finalizando con la búsqueda de un archivo brindado por la emisora en otro tiempo.

Las redes sociales como modo de producción de la radio web

Los modos de producción radiofónicos son aquellas competencias que se ponen en juego al momento de generar un mensaje, ya que determinan qué queremos decir y cómo queremos transmitirlo. Es decir, que existen diferentes formas de construir y comunicar ese mensaje. En el caso particular de este estudio, los modos de producción determinaron qué grado de desarrollo tecnológico tienen las radios elegidas.

Aquí las redes sociales aparecen como elemento fundamental en la evolución de las radios web, ya que es mediante ellas que las emisoras logran la mayor visibilización de sus mensajes, y a partir de dónde nace su interactividad con su oyente/usuario.

También, Internet aporta más herramientas de interactividad, hipertextualidad y navegación que cada radio las explota a su manera. El último ítem de esta lista son los modos de producción que también funcionan como un elemento englobador, ya que hablar de los hipertextos que acompañan al audio, de las relaciones que se establecen entre los usuarios y las radios y de las diferentes variantes de navegación que hay en los sitios de las emisoras es, en un punto, hablar de cómo producen su propio discurso.

Al conocer todas las características que poseen los nueve casos de estudios, se determinó la existencia de tres grupos. Con un primer grado de utilización de las aportaciones de la ciberradio está el Modo de producción digital básico; el Modo de producción digital medio está integrado por radios con algunos avances en cuanto al uso de herramientas propias de la ciberradio; y en el Modo de producción digital avanzado ubicamos aquellas emisoras que más elementos utilizan y que mayor nivel de profundización muestran.

Las radios categorizadas en el modo de producción digital básico replican a la programación de la radio tradicional, pero sin embargo la frecuencia de actualización demuestra la importancia que la radio le da a la interactividad con el usuario.

Modo de producción digital básico	Radio Lumpen	Radio Shhh	Radio RBD
Programación que replica la radio tradicional	✓	✓	✓
Frecuencia de actualización esporádica del home	✗	✓	✓
Frecuencia de actualización nula del home	✓	✗	✗
Frecuencia de actualización minuto a minuto de las redes	✗	✗	✓
Frecuencia de actualización diaria de las redes	✓	✓	✗
Sitios con algún tipo de innovación técnica	✗	✓	✓
Sitios con algún tipo de desarrollo de contenido	✗	✓	✓
Producción de contenidos diferidos	✗	✗	✗
Navegación dirigida hacia la escucha	✓	✓	✓
Navegación dirigida hacia hipertextos	✗	✓	✓
Buscado interno en la página	✗	✗	✗
Cámara web en el estudio	✗	✗	✗
Cantidad de programas	16	14	12
Programas de producción propia	✓	✓	✗
Venta de espacios	✗	✗	✗
Aplicaciones para celulares inteligentes	✗	✓	✓

Tabla N° 1: Características de las radios del modo de producción digital básico. Fuente: Barbetti, Beltrando, Lanusse. 2015, p. 93.

Como se ve en la Tabla N° 1, las actualizaciones de las redes sociales de las cuentas oficiales de las emisoras tienen una frecuencia entre minuto a minuto y diaria (no más de cinco publicaciones al día), por lo que queda en evidencia que las tres radios tienen bien definido que la participación en las redes es necesaria.

Esta lógica de intervención en las redes tiene sentido, porque al ser de uso masivo se trasladan al día a día del quehacer radiofónico. Por eso estas radios, aún con un nivel de producción digital básico, tienen una alta presencia en las redes sociales.

En el grupo de las radios con modo de producción digital medio, aunque la programación sigue replicando a la de la radio tradicional, en los tres casos existe la producción de contenidos diferidos (podcast), una de las principales características de las ciberradios; Además, en cada una aparecen más de veinte programas, en su mayoría de producción propia.

Como muestra la Tabla N°2, las tres radios tienen establecido una rutina de intervención en las redes sociales, que no está documentada. Es decir, que aunque no exista un texto o protocolo en donde se configuren las formas de publicar, se identifica un estilo uniforme.

Modo de producción digital medio	Radio Perio	Radio Eter	Radio Zónica
Programación que replica la radio tradicional	✓	✓	✓
Producción de contenidos diferidos	✓	✓	✓
Sitio con algún tipo de desarrollo de contenido	✓	✓	✓
Frecuencia de actualización constante del home	✗	✗	✓
Frecuencia de actualización minuto a minuto de las redes	✓	✗	✓
Establecen rutinas de intervención en las redes	✓	✓	✓
Publican desde las cuentas oficiales de las radios	✓	✓	✓
Publican desde las cuentas de cada programa	✓	✓	✓
Publican el link de la página	✓	✓	✓
Enlazan las cuentas de Facebook y Twitter	✓	✗	✗
Utilizan Hashtag	✓	✓	✓
Nivel de interactividad alto	✓	✓	✓
Buscador interno en la página	✗	✗	✓
Cámara web en el estudio	✗	✓	✓
Cantidad de programas	30	23	28
Programas de producción propia	✓	✓	✓
Venta de espacios	✗	✗	✓
Aplicaciones para celulares inteligentes	✗	✗	✗

Tabla N° 2: Características de las radios del modo de producción digital medio. Fuente: Barbetti, Beltrando, Lanusse. 2015, p.99.

En el caso de Radio Perio, las cuentas de Twitter y Facebook están enlazadas, lo que permite que el contenido que se genera en una de ellas se publique automáticamente en la otra. Esto tiene una ventaja que es la inmediatez, a partir de la cual con sólo publicar un tweet, responder a la consulta de algún seguidor o retwittear una mención, dicha publicación también se verá reflejada en la cuenta de la radio en Facebook.

Por el contrario las otras dos emisoras sostienen que al tratarse de redes con lógicas diferentes prefieren hacer publicaciones por separado, ya sea porque algunos contenidos son más adecuados para una u otra red social o porque publican lo mismo pero con formatos distintos.

En la ciberradio, como es el caso de la radios pertenecientes al modo de producción digital avanzado (Tabla N° 3), a diferencia de la radio tradicional, los programas son pensados a partir de entender que la emisora emite por Internet, por lo que la información que se brinda debe necesariamente estar anclada en un mundo multimedial. Cada contenido que se vierte al aire, ya sea en una entrevista, una columna o un informe especial, debe estar referenciado en un link propio o de la web, para que el usuario pueda seguir con la navegación, incluso, en otros territorios.

Las radios que emiten por Internet, como el usuario se nutre de una escucha fragmentada, producen bloques cortos, e incluso pensando en el peso que tendrá el archivo de ese bloque si el usuario desea descargarlo como podcast para su escucha en otro momento.

La navegación en la ciberradio determina que de una entrevista, se pase al videoclip al que hace referencia el periodista y desde allí a la biografía o película de un autor. Por ello es sumamente importante que las estructuras de los programas tengan una lógica a partir del mundo en el que están inmersos. En este sentido, la programación de estas emisoras tiene características propias de la ciberradio.

Entonces, la relación de interactividad entre estas radios y los usuarios es mucho más directa que en los grupos anteriores. Para ello generan contenidos de valor añadido que son producciones, propias o no, que reflejan el total aprovechamiento de varias herramientas de Internet.

La Tabla N°3 muestra que elaboran contenidos diferidos de los programas, pero además producen podcasts que no son parte de material de la programación, sino que preparan documentales especiales sobre distintos temas que luego son incluidos en la programación.

Los sitios se presentan como multimedia, incorporando informaciones en una gran variedad de hipertextos. La frecuencia de actualización es constante en todos los casos, y si bien la cantidad de programas es dispar, todos tienen programas de producción propia.

En las redes sociales, la actualización es minuto a minuto, coinciden en enlazar las cuentas de Facebook y Twitter y en publicar con los usuarios oficiales de las radios, aunque sólo una lo hace, además, desde las de los programas. Todas tienen establecida una rutina de intervención no documentada y cada post es acompañado por el link del sitio.

Modo de producción digital avanzado	Radio Bioma	Radio Eterogenia	Radio File
Programación propia de la ciberradio	✓	✓	✓
Nivel de interactividad alto	✓	✓	✗
Ofrecen servicios de valor añadido	✓	✓	✗
Producción de contenidos diferidos	✓	✓	✓
Cámara web en el estudio	✓	✗	✗
Frecuencia de actualización constante en el home	✓	✓	✗
Frecuencia de actualización minuto a minuto en las redes	✓	✓	✓
Establecen rutinas de intervención en las redes	✓	✓	✓
Publican desde las páginas oficiales de las radios	✓	✓	✓
Publican desde las cuentas de cada programa	✗	✓	✗
Publican link de la página	✓	✓	✓
Utilizan hashtag	✗	✓	✓
Sitios con desarrollo multimedia	✓	✓	✓
Buscador interno de la página	✗	✓	✗
Cantidad de programas	23	24	14
Programas de producción propia	✓	✓	✓
Venta de espacio	✓	✓	✗
Aplicaciones para celulares	✗	✓	✓
Enlazan las cuentas de Facebook y Twitter	✗	✗	✗

Tabla N° 3: Características de las radios del modo de producción digital avanzado. Fuente: Barbetti, Beltrando, Lanusse 2015, p.102.

Conclusiones

Las redes sociales son la herramienta más utilizada de todas las que Internet le brinda a la ciberradio. Los tres modos de producción digital no muestran diferencias en la frecuencia de actualización, en la información que comparten ni en la importancia que le otorgan a su uso: todos la explotan por igual y hacen de ella su principal canal de interactividad con los usuarios. Todas las radios web han transformado a las redes en su principal modo de producción, y como ha quedado expuesto, no importa el grado de profundización que la radio tenga en cuanto a la aportación de los elementos de Internet, si no que las redes sociales demuestran

ser el motor fundamental para la aparición y permanencia de estos nuevos medios de comunicación digital.

Así como lo afirma el bibliotecólogo peruano Carlos Quispe Gerónimo, “una red social es un grupo de personas que mantiene un vínculo entre ellos, no necesariamente presencial y en el que se han establecido diversas relaciones. Una red puede ser representada a través de una serie de puntos o nodos que constituyen a cada uno de los miembros de la comunidad y se usan líneas para significar las relaciones que existen entre pares, entre varios miembros del grupo o entre todos los miembros de la red”. (Quispe Gerónimo, 2015: en línea)

A su vez, señala que

las redes sociales han sido materia de estudio empírico y teórico en los últimos cincuenta años. No sólo por el creciente interés de estudiar los patrones de comportamiento humano sino también por su estructura que tiene importantes implicaciones para la difusión de información (...). A través de estos estudios, por ejemplo, se ha demostrado que una pequeña variación en el número de relaciones que los individuos tienen debe influir significativamente en la propagación de un rumor, una moda, una broma (Quispe Gerónimo, 2015, en línea)

Este concepto brinda un acercamiento hacia una búsqueda más acabada de este fenómeno. Las redes sociales no sólo conducen y estructuran el futuro de la radio web sino que, mucho más aún, redefinen la cotidianeidad de las personas en el siglo XXI. Cabe preguntarse cuántas horas diarias pasamos frente a una computadora y de ese tiempo cuánto ocupamos para navegar en las redes sociales. Este nuevo modo de vida, arraigado a las nuevas tecnologías, presenta también un nuevo escenario planteado como la necesidad de satisfacer distintas demandas con mayor urgencia.

Nos hemos acostumbrado a obtener información al instante, a enterarnos de los sucesos importantes de la vida de las personas cuando están ocurriendo, los flujos informativos son cada vez más amplios y los canales por donde circula ese conjunto de informaciones deben también extenderse.

El camino más cercano y conducente de estos flujos informativos son, sin ningún tipo de dudas, las redes sociales. En ellas se encuentran las novedades sobre las malas y buenas nuevas del mundo, las noticias más novedosas acerca de las personalidades más relevantes del espectáculo, el deporte y la cultura y, como si fuera poco, lo que cada uno desea saber del círculo de personas que lo rodea.

Las redes sociales, de este modo, se transforman en una herramienta en sí misma que nos permite entender cómo funcionan ellas con cada sujeto dentro de las nuevas sociedades modernizadas.

No sólo se encuentran estructuradas para funcionar dentro de las sociedades de consumo, sino que también cuentan con su carta de presentación, y mucho más profunda que la mencionada anteriormente, que es la presencia de lazos interpersonales. Es decir, vínculos definidos como conexiones portadoras de información entre personas e individuos. La mayoría de estas relaciones que existen en una sociedad suelen ser débiles ya que nuestros amigos cercanos reciben información que se superpone a la nuestra.

Por otra parte, existe el lazo interpersonal ausente, que corresponde a aquellas relaciones que no cuentan con un significado sustancial; el ejemplo claro es el del vecino de la cuadra, que lo saludamos todas las mañanas pero no lo conocemos en profundidad. No obstante, se encuentran los lazos fuertes, signados por una combinación lineal del tiempo, de intimidad, intensidad emocional y reciprocidad de las partes.

De esta manera, a partir de los datos analizados, surge que las radios web que poseen un modo de producción digital básico realizan una actualización de sus redes sociales que va desde una vez por día, hasta en algunos casos, el seguimiento minuto a minuto. También, otro dato relevante en relación a la interactividad de este grupo de radios, es que cuentan con aplicaciones propias para ser escuchadas por teléfonos inteligentes, dejando en evidencia la importancia que se le da a la intervención en redes sociales, siendo estas el único canal de interacción entre el medio y los usuarios.

En lo que respecta al modo de producción digital medio, las radios pertenecientes a este conjunto ya cuentan con un protocolo de intervención en las redes sociales, ya que se puede identificar en sus publicaciones una manera uniforme de postear, respetando las lógicas de Internet como por ejemplo la utilización de hashtags y tendencias del día. Asimismo, actualizan minuto a minuto sus cuentas oficiales, como así también las cuentas de los programas pertenecientes a su programación, en busca de la interactividad permanente.

Las ciberradios que conforman el modo de producción digital avanzado, son naturalmente las que poseen mayor interactividad, esto se debe a que aprovechan al máximo las herramientas que Internet les brinda para desarrollarse. Con respecto a las redes sociales, estas tienen rutinas de intervención minuto a minuto, utilizan hashtags y tendencias, y todos sus post son acompañados por un link de referencia al sitio web de la emisora, ya que sus páginas tienen un alto nivel de desarrollo multimedial, dejando en claro que aunque su evolución en la web sea

mayor a los demás grupos, las redes sociales siguen siendo su principal canal de interacción con el público.

En definitiva, de acuerdo a los datos procesados y analizados, se ve con claridad que las distintas radios web en Argentina le dan relevancia y trabajan enfocadas en el desarrollo de sus redes sociales, en busca de profundizar la interactividad con los usuarios, ya que son éstas redes la mejor y más directa forma que tienen de llegar a su audiencia. De esta forma, las redes sociales son la principal herramienta a la hora de producir un ciberradio transformándose en un factor fundamental para el desarrollo de las mismas en nuestro país, ya que permiten, en primer lugar, hacer que sus productos lleguen a la audiencia que navega en la web, y además, alcanzar la interactividad permanente con dichos consumidores.

Notas

(1) El presente trabajo surge de la Tesis de grado titulada “La radioweb en Argentina: Su evolución en los últimos diez años” realizada en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, en el año 2015, en conjunto con los colegas Marcos Barbetti y Jonatan Beltrando.

Bibliografía

- Barbetti, M.; Beltrando, J.; Lanusse, N. (2015). Tesis de grado: “La radioweb en Argentina: Su evolución en los últimos diez años”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. La Plata, Argentina. Inédita.
- Caro Salcedo, L.; Arbeláez Echeverri, N. (2009) “Hipertextualidad, literacidad y discurso académico: conceptos para la gestión del conocimiento en la red”. Revista Virtual Universidad Católica del Norte 28. Colombia. Acceso 16/05/2015: <http://revistavirtual.ucn.edu.co>
- Cebrian Herreros, M. (2008). “La radio en Internet”. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.
- Cebrian Herreros, M. (2001). “La radio en la convergencia multimedia”. Barcelona, España. Gedisa.
- Cloutier, J.P. (2001). “Traité de communication. Emerec à l’heure des technologies numériques”. Montreal, Canada. Carte blanche.

- Quispe-Gerónimo, C. (2015) "Las redes sociales en la investigación científica: cómo la ciencia 2.0 potencia la investigación colaborativa". En línea. Acceso 19/05/2015: http://www.academia.edu/223731/Las_redes_sociales_en_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica_c%C3%B3mo_la_ciencia_2.0_potencia_la_investigaci%C3%B3n_colaborativa
- Milito, C. y Casajús, L. (2009) "La radio en Internet, un breve marco teórico para la comprensión y el estudio del fenómeno". Revista Question N° 24. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/862>
- Rodero Antón, E. (2002). "La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red." Comunicación del III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, España.
- Tramullas, J.; Olvera Lobo, M.D. (2001). "Recuperación de información en Internet." Madrid. RA-MA.
- Warkentin de la Mora, G. (2012). "Radio y Redes Sociales. La comunicación que viene". Acceso 16/05/2015: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/02/25/gabriela-warkentin-las-redes-sociales-exigen-un-periodismo-mas-riguroso/>