

LA RADIO EN INTERNET, UN BREVE MARCO TEÓRICO PARA LA COMPRENSIÓN Y EL ESTUDIO DEL FENÓMENO*

Carlos Milito y Lucía Casajús

Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

cmilito@speedy.com.ar

Resumen

Internet ha cambiado la concepción tradicional de los medios de comunicación. La presencia de la radio en Internet es, sin lugar a dudas, una de las grandes transformaciones del medio que adquiere diferentes variantes. La interactividad en el entorno web establece nuevas relaciones entre productores y receptores y modifica las formas de hacer y consumir radio. Este artículo aporta algunas claves y algunos conceptos, para quienes están interesados en comprender o estudiar este nuevo fenómeno de la radio en Internet.

Palabras clave: radio, internet, ciberradio, investigación.

Introducción: Internet como nueva plataforma de comunicación

Internet ha cambiado la concepción tradicional de los medios de comunicación. Asistimos a un nuevo fenómeno denominado “convergencia” en el que la especificidad de cada uno de los medios de comunicación (lenguaje, soportes, etc.) se diluye al momento de su presencia en la Red. El uso de Internet y las audiencias de los medios en la Red crecen de manera acelerada, y tanto el periodismo digital como el uso de Internet por parte de los medios de comunicación es hoy uno de los ejes de interés y debate en el seno de las ciencias de la comunicación y entre los profesionales de la comunicación y el periodismo.

Partimos de la definición aportada por Cebrián Herreros, en el sentido de concebir a Internet como una plataforma, más que como un medio de comunicación en sí mismo “no es un medio como pretenden algunas miradas miopes, sino un plataforma de comunicaciones, medios y servicios. No es tanto una red de difusión de medios ajenos, sino una red que, por una parte, requiere la adaptación a sus exigencias y, por otra, aporta recursos que modifican sustancialmente a los propios medios” (Cebrián Herreros, 2001).

Internet es, entonces, una plataforma que atraviesa transversalmente a todos los medios y los ha imbuido de sus elementos: la navegación, la hipertextualidad y la interactividad. Esto representa un cambio radical en la manera de comunicar y en la elaboración y estructuración de los mensajes periodísticos, “la llegada de Internet posibilita nuevos géneros y vino para revolucionar las relaciones profesionales y las rutinas productivas” (Pena de Oliveira, 2006).

Internet ha permitido que todos los medios de comunicación se integren en ella. Según afirma el Profesor de Comunicación de la Universidad de Navarra Ángel Faus, los medios de comunicación van a dejar ser medios de comunicación tal como los conocemos, y en este sentido, la tecnología ha permitido que “todos los medios circulen a través de un mismo y único sistema, unir todos los soportes técnicos en un único sistema para que todos funcionen por ahí, y en eso ya estamos funcionando a través de la red, a través de lo on-line” (Faus, 2008). Obviamente, la radio no está exenta de este fenómeno, las cadenas radiofónicas se han lanzado a la conquista de este ciberespacio entendiéndolo como un brazo necesario y obligado para su penetración y vigencia en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

La radio en Internet: de cómo se presenta y cómo se consume

La presencia de la radio en Internet es, sin lugar a dudas, una de las grandes transformaciones del medio, unida a la digitalización de la radio. Como afirman los investigadores Gabino Campos y Pestano “La radio se convierte en digital cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. La radio digital presenta tres variantes tecnológicas según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrena y la radio web” (Gabino Campos y Pestano, 2003). La radio en Internet es entonces una de las formas de la radio digital y adquiere diferentes variantes. Una de ellas es la emisión en internet de emisoras que transmiten también 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). Otra de sus variantes es la presencia en Internet de emisoras surgidas especialmente para esta plataforma, es decir, a partir de las posibilidades tecnológicas que ofrece la Red, han surgido emisoras que transmiten sólo por Internet, sin hacerlo de forma analógica en AM o FM.

Al estudiar las variantes de la radio en Internet, el investigador Mariano Cebrián Herreros (2008) propone las siguientes denominaciones para, lo que entiende, son diferentes estadios del fenómeno:

Radio por Internet: Se refiere a una concepción instrumental de Internet como un mero soporte de difusión (en esta categoría incluiríamos a las emisoras que utilizan la web sólo para emitir on-line el mismo contenido que emiten de forma analógica).

Radio en Internet: Tiene una doble orientación; por una parte, la 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, acceso a la programación de las emisoras.

Ciberradio: recoge las aportaciones de la radio tradicional y la 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.

La interactividad en el entorno web establece nuevas relaciones entre productores y receptores y modifica la forma de consumir radio y, por ende, la categoría de oyente. Según la investigadora Emma Rodero Antón la radio en Internet “es más que radio, es sonido contextualizado con imagen e información escrita, además de la emisión estricta de la programación convencional que oferta cada una de las cadenas radiofónicas en Onda Media o Frecuencia Modulada. Por eso, en Internet descubrimos dos tipos de prestaciones sonoras: la radio en sentido estricto, tal y como la conocemos, con una emisión continuada y una programación estructurada sujeta a una temporalidad y, por otro lado, una serie de informaciones escritas sobre diversos contenidos, apoyadas por imágenes y enriquecidas con material sonoro” (Rodero Antón, 2002). Esta radio propone una interactividad abierta a los sonidos, a las imágenes y a la escritura. Es una modalidad diferente a la de la radio tradicional o a la navegación por Internet. Es una radio de comunicación interactiva que propone la difusión y también el almacenamiento de sonido así como el intercambio de información, debate y diálogo entre los usuarios. Se modifica el concepto de programación de la radio analógica, ajustada a horarios que, en general, responde a los ritmos de vida de los oyentes: el nuevo concepto de programación se centra en los consumos individuales. Cada usuario organiza su propio menú: puede tomar información de una emisora y combinarla con el debate en otra. A diferencia del consumo de la radio analógica donde en general, el oyente mantiene la radio en un dial mientras realiza otras actividades, la actitud del oyente de radio en Internet es distinta, ya que se rige por los hábitos de consumo del usuario de Internet. Puede acceder a dos ofertas en tiempos diferentes: una en directo y otra grabada. Es decir que el usuario receptor puede seleccionar dentro de lo que se le ofrece y a la vez ordenar el tiempo de audición. La radio en Internet propone una radio a la carta, que invita a escuchar el programa que uno quiera, en el momento que quiera y tantas veces como quiera.

Pero no sólo el cambio en el consumo se vincula a la actitud del oyente en contraposición a la actitud del usuario de Internet, sino también a las nuevas características que adquiere el medio radio en la web, imbuido de sus elementos (navegación, hipertextualidad e interactividad). Retomando a Rodero Antón “En primer lugar, se detecta una multiplicación de canales que tratan de responder a la demanda de una mayor audiencia con variedad de intereses frente a la definición más acentuada de los oyentes de radio. Y así la audiencia radiofónica se limita a un determinado territorio y, por tanto, es siempre más reducida frente a la audiencia de la red que tiene vocación universal con la única barrera del idioma (...) En segundo lugar, el usuario de Internet se diferencia del de la radio en que emplea la red en momentos puntuales a la búsqueda de una información concreta lograda mediante un acceso rápido y directo (...) Por último, aunque no menos importante, la propia tecnología informática favorece un grado de interactividad que en modo alguno alcanzan las emisoras tradicionales” (Rodero Antón, 2002).

Nuevas posibilidades se abren a la radio

La presencia de la radio en Internet abre el camino a una forma distinta de hacer radio. A raíz de las características que adquiere la radio en Internet y a los cambios en la forma de consumo, Internet abre la posibilidad para el desarrollo de nuevos productos radiofónicos diseñados para la web “se impone así una renovación en el lenguaje radiofónico a la búsqueda de una mayor expresividad y, sobre todo, de una mayor explotación radiofónica de las posibilidades sonoras que ofrece Internet” (Rodero Antón, 2002).

Asimismo, la radio adquiere con Internet una cobertura y alcance internacional. Internet abre a la radio la posibilidad de transnacionalización y globalización de sus contenidos.

Lo cierto es que ha surgido una nueva radio, “la radio ha comenzado a abandonar sus tradicionales formas y modos de funcionamiento, está cambiando, se está reinventando. Como en otras etapas de la historia de la radio, el cambio actual tiene un origen tecnológico inmediato: la tecnología digital, que afecta: a los procesos de producción (más calidad); a los procesos de

transmisión (uso eficaz del espectro, señal más resistente a interferencias, señal que potencialmente puede utilizar distintos soportes); y a los sistemas de recepción de los programas de radio (mejores coberturas y condiciones técnicas de recepción). Tres ámbitos en los que se están produciendo rupturas, modificaciones radicales de los modelos de funcionamiento de la radio (...) Se implanta una nueva forma de hacer, de contar, de gestionar y de hacer negocio" (Martínez Costa, 2001). Nuevos usos, características y posibilidades impregnan la radio a partir de la tecnología digital y de Internet.

Algunas otras claves para el estudio de este fenómeno

Para estudiar la radio en Internet de una forma completa y coherente, la investigación del fenómeno debe abordarse desde una mirada global e integradora dentro del modelo de comunicación multimedia combinándolo con el aporte de una mirada particular y específica en la materia. Así, al observar y analizar el fenómeno de la radio en Internet también deben estudiarse elementos tales como las características de Internet como plataforma (navegación, interactividad e hipertextualidad), las particularidades del lenguaje, la programación, la locución, la escritura, los diseños, los rasgos de los géneros periodísticos radiofónicos, los formatos para la organización de contenidos y las formas de acceso y consumo de esos productos informativos.

Creemos, que en este camino, se deben analizar situaciones concretas, más allá de luego ponerlas en contexto con una situación general de las distintas dimensiones del fenómeno en la búsqueda de la elaboración de un mapa que de cuenta de los modelos actuales de radio en Internet, para realizar comparaciones y extraer diferenciaciones. La investigación de este fenómeno requiere un análisis exhaustivo de la dimensión de la comunicación interactiva, de su sistema expresivo sonoro y multimedia, de la incorporación de nuevas herramientas. "Todo ello se desarrolla en un ecosistema interno propio que condiciona, frena o dinamiza los cambios" (Cebrián Herreros, 2008).

En este sentido, cabe destacar que este fenómeno se encuentra en un continuo cambio y por eso, tal como lo ha expresado uno de los principales referentes en materia de investigación audiovisual en Iberoamérica, citado varias veces en este trabajo, el Catedrático de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid Mariano Cebrián Herreros (en una entrevista que le realizara uno de los autores de este artículo) para la investigación de la radio en Internet se hace necesario "crear unas metodologías y unas técnicas nuevas que vayan observando el fenómeno en su propio proceso y ver qué datos son los que se están obteniendo para la construcción del nuevo modelo de comunicación interactiva que está generando Internet", estas nuevas técnicas "deben tener en cuenta el propio cambio de Internet. Como en toda investigación hay que ver lo anterior, lo actual y hacia dónde va, si queremos tener una visión de conjunto. Sacar la fotografía de ese momento pero tener en cuenta que al poco tiempo esa fotografía ya no está reflejando la realidad del momento actual, sino de un momento anterior. Esa es la exigencia y el drama de todo investigador que con estos cambios tan acelerados, tan precipitados tiene que sacar sus conclusiones pero siempre conclusiones que tienen que estar sometidas de nuevo a revisión".

Algunas claves y algunos conceptos para quienes están interesados en comprender o estudiar este nuevo fenómeno de la radio en Internet.

La investigación que nos proponemos

Precisamente porque consideramos que el fenómeno de la radio en internet significa un cambio profundo en las formas de hacer y de consumir radio y una ruptura en la concepción tradicional del medio, y porque creemos que la investigación en esta materia es necesaria en su constante evolución, a ello nos estamos dedicando desde el equipo de investigación que formamos los integrantes del Taller de Producción Radiofónica I de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

El proyecto que estamos comenzando, se titula "Las Radios Universitarias Argentinas en Internet: Relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques" y a través de él nos proponemos establecer un cuadro de la situación y tendencias de las Radios Universitarias argentinas y las nuevas modalidades que adquieren en Internet. Concretamente, esta investigación examinará si las radios universitarias han innovado a partir de su presencia en la red y analizará el desarrollo de la expresividad ampliada por los tres componentes de Internet: la navegación, la hipertextualidad y la interactividad.

Como hemos dicho, desde experiencias individuales, hasta las instituciones radiofónicas clásicas han generado sus radios online, y ese universo no ha sido abordado en nuestro país. En este marco, nos resulta indispensable, comenzar a revisar las radios que dependen de las Universidades Nacionales, para describir y analizar el desarrollo que mantienen en la red.

En este sentido, nuestro objetivo general de examinar las 35 Radios Universitarias Nacionales asociadas a ARUNA (Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas) y sus formas de emisión en Internet se complementan con los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la entrada y desarrollo de la radio en Internet o *ciberradio* propiamente dicha.
- Describir el estado de comunicación interactiva de cada emisora.

- Detectar cambios en la programación y las mutaciones de los programas y formatos.
- Asociar a las distintas emisoras por los rasgos comunes que las caractericen.

Con todo esto, esperamos construir un mapa conceptual que permita una aproximación diagnóstica general de las diferentes experiencias comunicativas que presentan las radios universitarias nacionales en Internet; aportar al diseño, desarrollo, producción y gestión de la radio online de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP; asesorar a estudiantes que desarrollen sus medios de comunicación on-line, práctica comunicativa incipiente y producir un documento que participe sobre el rol de los medios públicos a partir de las nuevas tecnologías de la información.

Una tarea de investigación que emprendemos con la intención de contribuir al análisis y al estudio de un fenómeno que, aunque nuevo, se encuentra en constante evolución y desarrollo.

Nota

Colaboraron en este artículo: Sonia Negrin y Alejandro Tuminello Docentes del Taller de Producción Radiofónica I de la FPyCS de la UNLP.

Bibliografía

Cebrián Herreros, Mariano (2001). La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa

Cebrián Herreros, Mariano (2008). La radio en Internet. Buenos Aires: La Crujía.

Faus, Ángel (2008). Ponencia de la jornada “Los medios de comunicación, hoy” organizada por el Club de Debate Jaume I. Universidad Jaume I, España. Recuperada el 30 de diciembre de 2008 de <http://www.radio.uji.es/radioteca.php>

Gabino Campos, María A. y Pestano, José Manuel (2003): “La radio digital: análisis de la difusión web”, en Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, nº 63, enero. www.saladeprensa.org

Martínez Costa, María del Pilar (2000): “Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales” en Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, nº 28, febrero 2001. www.saladeprensa.org

Pena de Oliveira, Felipe (2006). Teoría del periodismo. Sevilla: Comunicación Social

Rodero Antón, Emma (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, 17 y 18 de enero.

CARLOS MILITO

Locutor Nacional y Profesor Titular del Taller de Producción Radiofónica I de la FPyCS de la UNLP, es también Director de la Especialización en Comunicación Radiofónica de la FPyCS y Coordinador de la Carrera de Locución Iser-FPyCS. Cursó la Maestría en Planificación y Gestión de la Comunicación de la FPyCS y ha publicado trabajos que hacen foco en el lenguaje y la producción radiofónica. Es investigador de la UNLP y cuenta con amplia experiencia en trabajo radial. Fue Director de Contenidos de Radio Provincia de Buenos Aires y se desempeñó como periodista y locutor en las radios: Continental, Rivadavia, Mitre, Belgrano, Universidad Nacional de La Plata y Nacional. En televisión trabajó como Co-conductor del "Noticiero Universitario", transmitido en Canal 5 de Multicanal, Canal 4 Open TV y Canal 6 Zona Franca. Además realizó tareas en ATC y TN Todo Noticias.

LUCÍA CASAJÚS

Licenciada en Comunicación Social Orientación Periodismo por la FPyCS de la UNLP es Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la Universidad Jaume I de España. Docente del Taller de Producción Radiofónica I de la FPyCS, es también investigadora de la UNLP. Ha trabajado en prensa institucional y en radios de la ciudad de La Plata, como Radio Provincia o Radio Universidad. Ha realizado programas en la emisora universitaria española VOX UJI Radio. En televisión trabajó como Co-conductora del "Noticiero Universitario", transmitido en Canal 5 de Multicanal, Canal 4 Open TV y Canal 6 Zona Franca y como conductora del programa “La Salud en Cuestión” realizado por la ONG Médicos en Prevención en canal 5 de Multicanal. Fue integrante del Área de Producción Radiofónica y del Área de Producción Audiovisual de la FPyCS de la UNLP.