

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Comunicación Social

**La era de los nuevos medios:
Panorama general sobre la radio online**

**Tesina presentada para optar al
Grado de Licenciada en Comunicación Social**

Melanie Joana Re

Director de tesis: Carlos Colombo

Rosario, Argentina

Noviembre 2014

Dedico este trabajo a la persona que más amo en el mundo, mi mamá Sandra, quien desde el día que nací me guió siempre por el camino correcto, confió en mí en todo momento, fue mi sostén en mis momentos de debilidad y quien me impulsó a seguir cuando estaba a punto de bajar los brazos.

A mi papá Darío, que siempre estuvo ahí para apoyarme y darme una palabra de aliento, que se mata laburando más horas de las que tiene el día para poder darnos a mí y a mis hermanas todos los gustos y el gran lujo de poder terminar una carrera sin buscar un trabajo.

A mi hermana mayor Evelyn, quien siempre me recordó la importancia de la responsabilidad, quien fue marcando mis pasos a seguir desde que era chica, quien siempre me demostró que todas las metas que uno se proponga, se pueden lograr con paciencia y dedicación.

A mi hermanita, Sol, la personita que iluminó mis días desde el día en que nació, manteniendo siempre viva la niña que aún está en mí, aquella personita que a cada instante me hace ver que a pesar de las responsabilidades de la vida, siempre hay que tener una sonrisa en el rostro.

INDICE

Introducción	1
Justificación de la elección	2
Planteo del problema	3
Objetivos	4
Marco Metodológico	4
Entrevistador, entrevistado y entrevista.....	7
Estado de la cuestión en Rosario	9
Radio Gran Rosario	9
Radio Planeta Cabezón.....	10
Transmisiones en línea de las radios.....	13
Las radios online y los ingresos	14
Servicios de Streaming disponibles para las radios en línea	16
Marco teórico	17
La comunicación: antecedentes y definiciones	17
La globalización en la era de la información	20
Internet y el periodismo digital.....	22
Tecnología, internet y profesionales de la información	24
Radio tradicional vs Radio Online.....	27
Las radios online en la actualidad.....	29
Las nuevas fuentes de información.....	30
Ley 26.522: Servicios de Comunicación Audiovisual y reglamentación.....	35
Acceso: Elección y retroacción	38
Participación.....	39
Conclusiones	39
Bibliografía	42

Introducción

El enorme desarrollo que se produjo en los últimos años tanto a nivel nacional como mundial en las industrias de la tecnología, principalmente en lo que respecta a la computación y a las telecomunicaciones, han dado comienzo a la denominada era de la información, término utilizado y justificado principalmente por el sociólogo Manuel Castells Oliván. Esta nueva era ha posibilitado la integración y masificación de las tecnologías que han generado no sólo la globalización, sino también nuevas oportunidades para procesos comunicacionales.

Una de las grandes protagonistas que ha dado valor a este período es la plataforma de Internet, la cual es la que permitió, desde sus comienzos, dar un nuevo giro a la comunicación tradicional, proponiendo y permitiendo modernas formas de interacción. Este medio reúne comunidades, personas e ideas muy diversas en sus características y hábitos, pero todas se han visto afectadas en el surgimiento de esta innovación. Se han modificado los hábitos, costumbres, trabajo, ocio, cultura, formación y relación con los demás desde el momento que se hizo accesible internet para todos.

Los beneficios que estas nuevas tecnologías traen a las personas son aún incalculables. Enfocándonos en Internet, se pueden observar claramente los frutos en los aspectos económicos (la posibilidad de vender, comprar, ofertar y publicitar ventas a un menor costo), por el lado del Marketing (gracias al excesivo número de usuarios en la red), las amplias puertas que abre esta plataforma para la comunicación humana y, en especial, la manera en que afectó esto al periodismo y su forma de trabajo que debieron ajustar para estar más acorde a las innovaciones ofrecidas por este medio, siendo la situación actual sólo una muestra de lo que a futuro podría seguir experimentándose en este campo.

Es aquí donde se empieza a trazar una disyuntiva entre lo tradicional y la nueva generación de los grandes medios como por ejemplo el periódico y, en lo que se va a centrar éste trabajo, la radio. Se puede afirmar que Internet produjo considerables transformaciones en el uso de la radio, ya no como un aparato, sino como medio de comunicación universal.

Algunos de los cambios que se pueden identificar se encuentran la transmisión de 24hs de los programas radiales, gracias a la gran oferta de softwares para diferentes dispositivos que permiten a los oyentes acceder a sus emisoras favoritas desde cualquier aparato y lugar del mundo. Así mismo se destaca, con la aparición de la web 2.0, cómo

las emisoras pueden interactuar más con sus receptores ofreciéndoles una respuesta inmediata a sus pedidos y una imagen en vivo de los locutores dentro de la cabina.

La presente tesis pretende analizar en una de las nuevas vertientes comunicacionales que nacen desde el desarrollo de Internet, con la idea de proyectar las singularidades básicas que debiese reunir una propuesta radiofónica para los consumidores de la red, y los cambios que ésta nueva tecnología produjo en la radio tradicional. Al observarse un gran número en el crecimiento de este tipo de consumidores y el importante avance de las conexiones, permiten envolver ciertas esperanzas al vislumbrar un nuevo campo tanto para el trabajo de los comunicadores sociales, como para la expresión de las comunidades y la inclusión de contenidos locales en la red.

Justificación de la elección

Lo que me impulsó a realizar mi tesina sobre éste tema es mi gran pasión tanto por los medios tradicionales como por las nuevas tecnologías e Internet que, sin ninguna duda, han ido transformando poco a poco a los medios originales, al trabajo periodístico clásico y crean, día tras día nuevas posibilidades para los medios de comunicación.

Por otra parte, considero sumamente importante, empezar a explorar y conocer los denominados 'nuevos medios', principalmente en el lugar en el cual se va a centrar mi trabajo de investigación, la ciudad de Rosario. Ya que, como es de público conocimiento, en la localidad se encuentran muchísimos medios que existen desde hace varios años y muy importantes para la ciudad pero, con la llegada de Internet y la posibilidad de poder crear, por ejemplo, una radio sin muchos problemas, abre infinidad de nuevas posibilidades para los nuevos y futuros egresados de la carrera de Comunicación Social como de Periodismo.

Existen innumerables teorías y opiniones sobre estos nuevos medios y lo que pasará en un futuro con los medios tradicionales. Muchos profesionales del periodismo aseguran que la radio online llegó para desplazar a la radio tradicional, como también hay muchos otros expertos que aseguran que, las radios en línea, no van a vivir mucho tiempo, además, por otro lado están aquellos que aseguran que solo es un complemento y una opción más de estar informados.

Nadie puede asegurar cual es el planteo más correcto o qué va a pasar de acá a un futuro, lo que si me siento en condiciones de afirmar es que, la llegada de Internet, la cual hizo surgir estos nuevos medios, produjo una necesidad de cambios en los medios históricos, como por ejemplo, la forma de trabajo de los periodistas.

Es por esto que mi trabajo se va a centrar en lo que es, principalmente, la radio a través de Internet por dos motivos importantes. Primero, una radio online la puede tener cualquier persona con una computadora y acceso a Internet, sin necesidad de tener ningún permiso especial, y, por otro lado, las radios tradicionales empiezan a renacer nuevamente gracias a la red, al ofrecer a los oyentes escucharlas en cualquier lugar, con cualquier aparato con acceso a Internet.

Planteo del problema

Lo que constituye la problemática central de esta tesis es el de la posibilidad de producción de un medio como la radio en un mundo cada vez más impregnado por lo digital. De la mano de la tecnología llega un fragmento diferente al que constituyen los medios de comunicación tradicionales, que si bien pueden encontrarse muchas similitudes, también existen una gran cantidad de diferencias. Puedo destacar puntos fundamentales como el hecho de que los medios tradicionales van de la mano con el estado o, en su defecto, con grandes grupos económicos, las leyes y los permisos, en cambio, en lo que podemos llamar los nuevos medios, existe una libre distribución y la posibilidad de crear, por ejemplo, una radio muy fácilmente.

Esta nueva oportunidad llegó gracias a Internet y todo lo que ésta red mundial conlleva. Si bien este nuevo invento fue evolucionando y pasando por diferentes etapas, se hizo más conocido cuando comenzó con el formato con sus siglas en inglés como WWW (World Wide Web) o *Web*, que facilitó la publicación y distribución de material en formatos de audio, video y gráficos, además de texto, lo que además de hacer más atractivo el sistema, permitió que muchos se involucrarán en la red no sólo para publicar información, sino para fines comerciales.

Es de público conocimiento que las grandes masas se han ido incorporando a la red gracias al inmenso atractivo que tiene Internet por ofrecer una gran cantidad de contenido para personas de todo el mundo.

Teniendo en cuenta esto, resulta muy llamativa la idea de que cualquiera puede poner su propia radio online, pero, también, surgen innumerables dudas como por ejemplo ¿se necesita algo especial para crear una o cualquier persona con una computadora y acceso a la red puede hacerlo? Supongamos que es tan sencillo crear un medio de este estilo que sin necesitar nada en particular puedes tener tu radio funcionando en línea las 24hs, pero es entonces cuando más preguntas surgen ¿Hay público para esta

clase de medios? ¿Cómo es la producción en este tipo de radios? ¿Puede sustentarse?
¿Se puede conseguir publicidad?

Este trabajo va a estar centrado especialmente en este nuevo medio, la radio en internet, con el foco en la ciudad de Rosario donde abundan las emisoras radiales convencionales pero nada se sabe de los llamados 'nuevos medios'.

Objetivos

Objetivo General:

Caracterizar el fenómeno de la Radio en Internet, de acuerdo a la especificidad del medio.

Objetivos específicos:

- Identificar las prácticas de las radios en línea en Rosario
- Indagar sobre las experiencias de las Radio Online
- Conocer las ventajas y desventajas de la Radio en Internet y de sus formas de trabajo.

Marco Metodológico

“En cuanto a los elementos que es necesario operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables”¹ Carlos Sabino, El proceso de investigación.

En este apartado delimitaré la estrategia que se va a utilizar y responder al “cómo” se abordará en esta tesina a mi objeto de estudio. La idea principal es, como dice Sabino, formular un modelo operativo que me deje acercar a mi objeto y conocerlo, además encuentro necesaria la tarea de “encontrar métodos específicos que permitan confrontar teoría y hechos”².

Para realizar esta tesina, propongo una investigación de carácter exploratorio, situándome en el paradigma interpretativo, sustituyendo las nociones científicas de explicación por los principios de comprensión, significado y acción. La finalidad no es buscar explicaciones causales o funcionales de la vida social y humana, sino profundizar nuestro conocimiento y comprensión de por qué la vida social se percibe y experimenta tal como ocurre. Ya que estos temas de la supercarretera informática y los nuevos medios,

¹ Sabino, Carlos “El Proceso de Investigación” Editorial Panapo, Caracas 1992 p.118

² Sabino, Carlos “El Proceso de Investigación” Editorial Panapo, Caracas 1992

han sido poco estudiados y, principalmente en la ciudad de Rosario, se desconocen los efectos de la llegada de Internet en las radios.

Para evaluar la utilidad de un estudio propuesto es posible establecer una serie de criterios. En esta tesina, esos criterios que nos permiten visualizar el valor potencial de la investigación serían, principalmente, dos. La primera, la relevancia social, ya que cualquier indicio de la aparición de un nuevo medio masivo de comunicación es de gran importancia, no solamente para los comunicadores y periodistas, sino para una comunidad en general, ya que genera un cambio en la vida de las personas de la sociedad en la que surge. En este caso, aprovechar el crecimiento tanto tecnológico como de Internet para la creación de un nuevo medio, abre la posibilidad para nuevos profesionales, para la libertad de expresión de diferentes ideas y para poder transmitir, a nivel mundial, una cultura particular. Todo esto es posible gracias a que el acceso de poder crear una radio online es de bajo costo, necesitando, simplemente una conexión a la red y una computadora.

El segundo criterio que se puede destacar en esta tesina para observar su importancia, es la utilidad metodológica que se le puede dar. Al ser un estudio de carácter exploratorio, podrá ayudar o ser guía para iniciativas posteriores similares. Los datos reclutados servirán para dar cuenta de los efectos de la radio en Internet, al menos en la ciudad de Rosario.

La elaboración empírica de esta tesina, está basada en entrevistas abiertas semi-estructuradas a diferentes profesionales relacionados con el tema de esta tesina, tanto a aquellos que trabajan en una radio tradicional, como los que están en el desafío de este medio vía Internet, cuyas respuestas serán analizadas a través de métodos cualitativos.

El propósito del análisis realizado fue intentar dar respuestas a las preguntas planteadas en el inicio de esta tesina a través del discurso de dichos informantes, los cuales fueron seleccionados empleando un criterio de conveniencia de investigación, de acuerdo a las características profesionales, y de estudios o experiencias en las áreas de Internet, Radiodifusión y Medios Digitales de los sujetos elegidos, cuyos perfiles serán descritos un poco más adelante. Estas personas, fueron contactadas y sometidas a la aplicación del cuestionario en Agosto de 2014.

Elegí la entrevista como método para reunir los datos necesarios, ya que, según Gaytan y Piñuel, es una técnica utilizada a través del diálogo para la obtención relacionada a la forma de investigación social del tipo observación como por ejemplo, “la

auto-observación (hecha por el propio sujeto), la observación indirecta (realizada por el sujeto mientras realiza otra acción), y la observación participante”.³

Algo similar asegura sobre esta técnica Susana Frutos en ‘La entrevista en investigación social: Interacción comunicativa. La autora también explica que la entrevista en un diálogo que despliega según ciertos parámetros. Agrega a esto que se tiene que dar una cierta convención entre ambos participantes y que el sujeto bajo estudio es puesto frente a la necesidad de organizar discursivamente sus experiencias a partir de sus identificaciones, proyecciones, disposiciones, en una situación donde la reflexión fue el registro previo pero no el diálogo mismo, donde el entrevistado se muestra sin reflexionar, pegado a su propio decir.

Tomando de Sabino, la división que hace sobre la entrevista entre estructurada o, como llaman otros, cerradas, y no estructurada o abiertas, se utilizaron, para éste trabajo, ambas. La entrevista estructurada fue entregada a los estudiantes de Comunicación Social de la UNR para obtener datos y poder ofrecer un panorama del consumo de la radio en los jóvenes, futuros trabajadores de los medios.

Siguiendo la estructura de las entrevistas cerradas, se le entregó a cada participante una serie de preguntas, a todos con la misma estructura. Fueron realizadas de forma digital, a través de una web creada específicamente para la tesina, y de manera personal en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, sumando un número aproximado de 180 estudiantes colaboradores.

En cambio, la entrevista semi estructurada fue utilizada con los profesionales escogidos tanto de radio tradicional como de la única radio online de la ciudad que funciona 24 horas durante todo el año. En este caso las preguntas fueron modificándose según el relato de los entrevistados, como así también adosando diferentes interrogantes que no estaban establecidos y contrapreguntas.

Ésta técnica utilizada en los diferentes encuentros con las personalidades de los medios escogidos para la obtención y el registro de datos, permitió profundizar en las diferentes manifestaciones de los sujetos. De ésta forma se puede afirmar que el método utilizado, se puede caracterizar “como procedimiento ideográfico en el que el número de

³ Gaytan Juan y Piñuel José, 1998. “Técnicas de Investigación en Comunicación Social”. Editorial Síntesis, Madrid

sujetos requerido en la estrategia investigadora no puede ser numeroso en relación a la exhaustividad de su explotación”.⁴

Es por este motivo que la selección de los sujetos seleccionados, como así también de los diferentes medios, resulta de una importancia crucial para el proceso de investigación realizado en esta tesina.

Según el texto ‘Técnicas de Investigación en Comunicación Social’ de Gaytan y Piñuel, la entrevista abierta es utilizada, regularmente, a un número reducido de sujetos, sin necesidad de requerir una selección estadística de la muestra del estudio, por lo que se aplica normalmente a, lo que ellos llaman, personas *informadas* (es decir, a quienes poseen un conocimiento sobre el tema de la investigación). Los autores continúan desarrollando que, lo mencionado anteriormente, se explica en la imposibilidad por parte del investigador de observar o participar de determinados eventos o procesos, haciendo relevante las exposiciones, verbales o escritas, de quienes han tenido la oportunidad de vivirlos o protagonizarlos.

La condición de *informados* ofrece la posibilidad de conocer una explicación del referente más autenticada, aunque sea parcial (si parte de la experiencia del sujeto) y fundamentada (si es de los juicios de un especialista o instruidos en la materia), o bien de mayor alcance (si se trata de opiniones relevantes de alguien por su liderazgo).

Para esta tesina se seleccionó dos radios (una tradicional y otra exclusivamente en línea) y se realizaron varios encuentros con dos personas de cada emisora escogida. Se eligieron esos profesionales ya que calzaban con los perfiles que se expondrán, de acuerdo a criterios de conveniencia, estimados para el buen desarrollo de esta investigación.

Entrevistador, entrevistado y entrevista

Como dijimos anteriormente, la entrevista se basa en un diálogo, más aún en el tipo de entrevista escogido para este trabajo, en la cual se da, casi, como una conversación natural. En este tipo de casos, los actores deben tener bien presente el papel que desempeña cada uno. Es decir, por ejemplo, el entrevistador luego de fijar sus objetivos de la investigación, debe conducir las interacciones en los diferentes encuentros con los

⁴ Gaytan Juan y Piñuel José, 1998. “Técnicas de Investigación en Comunicación Social”. Editorial Síntesis, Madrid

profesionales elegidos, de la forma más adecuada, para que pueda obtener los datos que requiere.

Entonces, en este caso, en las diferentes reuniones, como entrevistadora, tuve que tomar una posición abierta para entender el punto de vista de todos los entrevistados. El profesional a cargo de realizar las diferentes preguntas, debe siempre evitar y renunciar a los prejuicios que puedan afectar la expresividad de los colaboradores.

Pero, lo más frecuente que aparece, es la colaboración mal entendida del entrevistado, quien renuncia a su posición personal ya sea por mostrar al investigador lo que este espera, por ofrecer una imagen congruente a su posición o por asumir una postura reconocida como prestigiosa en su entorno.

Con respecto a la entrevista, estudiosos de los procesos comunicacionales, parten de la idea de la existencia de un contrato virtual de buena voluntad y colaboración mutua entre los participantes, que aseguran las posibilidades de cooperación, que puede traducirse, según el texto de Gaytan y Piñuel, en máximas de cantidad (información), relación (pertinencia), manera o modalidad (claridad, orden, concisión) o calidad (verdad).

Pero, también, puede ocurrir que el entrevistado resulte improductivo en expresión de su discurso y no puede proporcionar la información que se espera de él, ya sea olvido, falta de especificidad en sus manifestaciones, confusión cronológica o cualquier otro motivo que impida el desarrollo que se necesita.

Para cuando ocurren estos casos existen diferentes formas para compensar las barreras de estas situaciones. Gaytan y Piñuel explican en su libro 'Técnicas de Investigación en Comunicación Social', que el entrevistador trata de cumplir las expectativas puestas en él por el entrevistado, el reconocimiento social que puede generar el encuentro para el entrevistado (que es un profesional en la materia, y se puede sentir premiado por haber sido invitado a participar), el deseo del entrevistado de ser escuchado y comprendido por otros, la descarga de tensiones emocionales acumuladas, la curiosidad que supone la entrevista como experiencia nueva para el entrevistado, la oportunidad de expresión que forja al sujeto, y en último término distinciones por su participación.

Por otra parte, al saber que existe una comunicación verbal y otra no verbal, el entrevistador tiene que prestar mucha atención a los diferentes aspectos no verbales durante la interacción con el sujeto, de esta forma, enriquece al contexto de su investigación ya que, con sus gestos o movimientos, el entrevistador puede completar su mensaje o, simplemente, reiterarlo. Es de éste modo, cómo la expresión no verbal puede

ayudar al entrevistador a darse cuenta, con algunos indicios que muestre el sujeto, si habla con falta de sinceridad o si, por ejemplo, tiene alguna laguna en la memoria de algunos aspectos.

Es por lo anterior que resulta relevante la localización y el contexto en el que se produce el encuentro, la posición y proximidad de los actores de la interacción, el lenguaje corporal y postural, así como las expresiones del rostro, el contacto visual, la mirada y los factores paralingüísticos (como la voz, el tono, el volumen, el timbre, etc).

Estado de la cuestión en Rosario

Luego de varias semanas intentando conseguir una radio que sea 100% en Internet emitida desde nuestra ciudad, las 24 horas, pude darme cuenta que solo existe una sola llamada *Planeta Cabezón*. Al hablar de radio Online en Rosario, lo que mayormente se encuentra es la versión en línea de las emisoras tradicionales.

Podemos identificar, luego de los encuentros con la mayoría de los profesionales escogidos, que el crecimiento de utilizar Internet para la transmisión de las radios tradicionales se debe al mayor alcance que posibilita, es decir, el incremento de oyentes sin necesidad de estar en la ciudad y, por otra parte, es un espacio más para la venta de publicidad, en el sitio web de la emisora.

Es por estas cuestiones, principalmente, que podemos asegurar que Internet genera nuevas posibilidades, tanto para las radios tradicionales en su digitalización, como para aquellas personas dedicadas exclusivamente a emisoras en línea, abriendo puertas a nuevos y futuros profesionales.

Radio Gran Rosario

La FM 88.9 está ubicada en calle Córdoba al 800 de la ciudad. Es una radio de producción independiente, que nació en el año 1986, para llegar, en el 2003, a transmitir a través de su web <http://www.radiogranrosario.com/>, aseguró Ruben Sauro, uno de los dueños de la radio.

En sus principios la emisora, como casi todas aquellas radios que comenzaron desde abajo años atrás, era analógica y no contaba con equipos digitales como la antena, el transmisor o una potencia. Esto hacía que la cobertura no sea muy grande y solo llegaba la ciudad de Rosario, o parte de ella.

Con el paso de los años, fueron insertándose en el mundo tecnológico, luego de haber comprado dos computadoras en el año 1994, y a medida que la radio se fue equipando con aparatos digitales, la audiencia fue creciendo y hoy en día llega hasta la provincia de Entre Ríos.

Al ser una radio de producción independiente, cada programa abona su espacio. El precio es por hora y, cada programa, debe buscar su propia publicidad o forma de generar ingresos.

Al hablar con la locutora Evelyn Morantes, del programa Derecho de Todos, que existe hace más de 10 años en la 88.9 y es emitido los sábados de 13 a 16, asegura que, a partir de incorporación de las radios en las webs, la cantidad de oyentes creció considerablemente y gracias a esto, la publicidad, tanto regional, como nacional e internacional.

Así mismo, Evelyn asegura, refiriéndose específicamente a las radios 100% online, que al dar la posibilidad de que cualquiera tenga un programa radial, hizo que se perdiera el privilegio que tenían antes pocas personas.

A pesar de que no está en contra de estos nuevos medios, asegura que el aspecto negativo de la llegada de Internet, que logra facilitar a una persona, quizás sin estudios previos relacionados con la comunicación, a que se haga cargo de una emisión radial, es injusto para aquellos que estudiaron años para dedicarse a eso.

Por otro lado afirma que hay muchísimas personas que tienen cosas interesantes que decir y que es muy bueno que puedan hacer una radio vía Internet para transmitir esas cosas, “pero esas personas no deberían tener un medio de comunicación de este tipo, sino, simplemente, un pequeño espacio para hablar de lo que tengan que decir”.

Radio Planeta Cabezón

Es la primera y única radio completamente online en la ciudad de Rosario, que emite las 24hs todos los días y con una programación estructurada.

Federico Protas, uno de los creadores de este nuevo medio, cuenta que Planeta Cabezón comenzó siendo un programa radial, que inició en el año 2012 transmitiendo ocasionalmente, sin días ni horarios fijos, transmitiendo desde su casa. Con los días fue averiguando e investigando sobre cómo desarrollar correctamente una radio a través de Internet, para poder llegar a ser, algún día, una emisora reconocida.

Su principal motivación fue ver que había una gran cantidad de profesionales que les gustaría ejercer este tipo de trabajo y, por diferentes circunstancias, no podían hacerlo y, por otra parte, su propia fascinación por la radio y, en especial, los nuevos medios de comunicación.

Hoy, con solamente dos años de trayectoria, Planeta Cabezón se convirtió en una emisora reconocida en la ciudad, la única en esta categoría denominada nuevos medios. Cuenta con, aproximadamente, diez programas por día. Está ubicada en la planta alta de una casa de la zona centro, Mendoza al 1300, el cual también funciona como estudio de diseño gráfico.

El fundador explica que su funcionamiento es como el de una radio normal independiente, en el que cada programa debe abonar su espacio y luego cada uno conseguir su propia publicidad o forma de generar ingresos, pero, por supuesto, la publicidad en su página web <http://www.planetacabazon.com/> le pertenece a los dueños.

Federico asegura que las radios en línea son el futuro de los medios y que por eso ellos decidieron apostar a esto. “No perdimos nada dejando de lado el soporte tradicional, al contrario, estamos apostando al futuro, porque la tecnología es el futuro del mundo y poco a poco se va notando”.

Continuó explicando que la mayoría de las personas que se dedican a la tecnología es por querer ganar dinero, pero que en este caso ellos no ganan mucho dinero con su proyecto, simplemente lo hacen por amor, porque les gusta y porque poco a poco contribuyen a cambiar el mundo hacia la posteridad, la tecnología misma, y que eso es mucho más valioso que cualquier otra cosa.

Luego siguió contando que ellos no tenían nada que perder, que todo empezó, solamente, porque querían tener su programa. Cuando decidieron apostar a esto completamente era un riesgo que debían correr, pero que no se arrepienten en absoluto de nada, que decidieron hacerlo porque tenían fe en que iban a sacar el proyecto adelante sea como sea, porque eso era lo que realmente querían para su vida. El dueño dijo que, por suerte, todos estaban muy flexibles a los cambios y que desde hacía muchos años le apostaban más a los nuevos medios que a los soportes tradicionales.

El líder de Planeta Cabezón definió el manejo y las cosas que se necesitan para una radio de estas características y con los datos pude graficarlo de la siguiente manera:

RADIO POR INTERNET (RADIO ONLINE)

1. PRODUCCION

Desde un estudio dotado con el equipo esencial (computador con Internet, consola mixer, cables, micrófono, monitores) se editan y ensamblan los contenidos con la música a difundir.



2. DIGITALIZACION Y COMPRESION

Con el software **SAM Broadcaster** se gestiona la emisión para digitalizar y comprimir el contenido al formato **Real Audio HD** en alta definición para su migración al **Servidor Streaming**. La gestión se realiza en tiempo real mientras se transmite.



Software
Es la interfaz donde se edita, gestiona y transmite el contenido.

3. ALMACENAMIENTO Y DIFUSION

Desde un servidor Streaming se almacena y transmite al mismo tiempo, accediendo a un enlace predeterminado.



Streaming es una transmisión continua e ininterrumpida de audio y vídeo por medio de Internet. Este tipo de tecnología funciona mediante un búfer de datos que va almacenando lo que se va descargando un **servidor streaming** para luego mostrarse al usuario, sin necesidad de descargar el archivo en su totalidad.

4. USUARIOS SEGUIDORES

Los oyentes acceden desde un **smartphone**, **computador**, **tablet** o **celular** con Internet al programa radial online.



5. INTERACCION

Desde las redes sociales (Facebook, Twitter, mensajes) los seguidores postean peticiones y sugerencias.



Gerardo Strazza, es quién comercializa Radios Net, el sistema utilizado para transmitir en línea. La empresa Radio Net le brinda la emisora online Planeta Cabezón, no sólo el servicio de Streaming que se necesita para difundir, sino además, su página web.

Transmisiones en línea de los radios

Las emisoras radiales que pueden escucharse a través de una conexión a la red, más todo el progreso que existe en el mundo tecnológico, lleva a considerar, a varios, a la web como un medio de comunicación de los más importantes en los últimos años.

Al crecimiento de Internet en su velocidad y el hecho de que cada vez más personas se integran a la red, constituye una ficha importante para que los emprendedores puedan apostar al gran abanico de posibilidades que se crean a través de este medio.

Cuando se habla de una radio online, se hace referencia, básicamente, de un sistema de transmisión radial a través de la web llamada streaming, la cual es “una tecnología de transmisión a través de redes de medios continuos (principalmente de audio y video), en estas webs no existe la descarga de información a un disco local y se envía la información a través de la red y el cliente la reproduce en tiempo real al recibirla”.⁵



Las radios tradicionales, en cambio, se transmiten por ondas de frecuencia VHF (*Very High Frequency*) es la banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 30 MHz a 300 MHz.

Durante los diversos encuentros con los entrevistados durante varias semanas, encontramos que, según sus opiniones, y, como en todos los casos, existen cosas positivas y negativas de este nuevo medio que llegó de la mano de Internet y el desarrollo tecnológico. Se pueden destacar elementos claves, como por ejemplo:

⁵ Suárez Alonso, José F. “Tecnologías de Streaming” Universidad de Oviedo, España. 2011 p. 4 Disponible en <http://www.atc.uniovi.es/teleco/5tm/archives/8streaming.pdf>

1. No se necesita una infraestructura de gran cantidad de inversión como transmisores de alta potencia, repetidoras, antenas y todo lo que una radio necesita, ya que toda la infraestructura es la conexión a Internet y los costos son mínimos en comparación.
2. Los oyentes no necesitarán un aparato de radio o dispositivo receptor para escuchar la emisora, puesto que podrán hacerlo en cualquier computadora con acceso a Internet.
3. En Internet cualquiera puede poner su propia radio, transmitir ilimitadamente, no se necesitan permisos especiales y se puede elegir la clase de contenido que desees transmitir.
4. Las radios convencionales suelen estar reguladas por los gobiernos locales, mientras que las radios por Internet, al ser globales, no tienen ninguna regulación.
5. Cualquiera puede escuchar las transmisiones desde cualquier parte del mundo.

Con lo anterior se hace muy tentador montar una radio online pero, ¿Qué es lo que se necesita para hacerlo? Explicándolo, sin detalles técnicos, podemos afirmar que se necesitan solamente cuatro elementos:

1. Un servidor, es un equipo, que se encarga de transmitir en Internet todo lo que se desee reproducir.
2. Un Software (programa) reproductor, lo que permite al usuario poder escuchar la radio.
3. Un programa llamado plugin (el cual es un complemento a una aplicación que le otorga una función nueva), que se encarga de realizar la interconexión entre el servidor y el reproductor.
4. El servicio de streaming, el cual, como expliqué anteriormente, es un servidor que se abona mensualmente y su costo está relacionado a la cantidad de personas que pueden estar simultáneamente escuchando.

Las radios online y los ingresos

Ahora, sabiendo que hay que abonar mensualmente un servidor para poder transmitir por internet, aparece la aceptable pregunta: ¿se puede ganar dinero creando

una radio online? Luego de sumergirme en el tema para esta tesina y de las diferentes entrevistas, tanto del staff de Planeta Cabezón como de la radio Gran Rosario, podemos afirmar que hay diferentes formas de poder lograr ganar dinero con una radio en línea. Hay varias formas de lograr esto, entre las cuales se pueden nombrar, por ejemplo, la publicidad en la página de la radio. Este método también fue implementado por medios tradicionales, al decidir prestar la opción de escucharlos, también, a través de una web.

Otra opción para generar ingresos en este nuevo medio es la forma tradicional que se utiliza en todas las radios, la mención publicitaria. Hay que tener en cuenta que esto sólo es posible una vez que se consiga un buen número de oyentes, para que las diferentes marcas puedan llegar a estar interesadas en invertir para ser nombradas a través del medio.

Así mismo se puede conseguir entrevistas patrocinadas, personas que quieran darse a conocer y ofreciéndoles 30 minutos o 1 hora en la radio, exclusivamente para ellos, se puede emplear para generar más ingresos.

Por otra parte, se encuentra la publicidad de Google AdSense, que, como en los casos anteriores, se pueden conseguir grandes ingresos a medida que tu web va creciendo y aumentando el número de visitas (oyentes), y consiste en dejar que Google ponga publicidades, en los espacios que se le asigne, en tu página.

Para finalizar, otra forma de generar ingresos, es permitir programas afiliados. Es decir, colocar aquellas publicidades, tanto en la web como al abrir el reproductor de la radio, que ofrecen, por ejemplo, descargar un programa. Por cada descarga que se realice a través de tu plataforma, ganas una pequeña comisión.

A pesar de todo lo anterior, y luego de las investigaciones y entrevistas realizadas con los expertos, se puede asegurar que no es fácil generar muchos ingresos cuando se trata de una radio exclusivamente online, ya que, por el momento, los empresarios no apuestan a este tipo de medios, lo ven como una muy mala inversión para publicidad y prefieren gastar ese dinero en los soportes tradicionales.

Aun así, el mercado para los nuevos medios se va abriendo y creciendo poco a poco. Si bien al principio solo se debe optar por publicidad exclusivamente de softwares o anuncios que no son de tu ciudad, incluso de países diferentes, a medida que va pasando el tiempo pocas empresas y comercios deciden darle una oportunidad a este tipo de plataformas. Aunque, como ya se remarcó anteriormente, ese es uno de los beneficios de la radio en Internet, se puede lograr y conseguir publicidad de cualquier parte del mundo, ya que tu audiencia también puede estar en cualquier sitio.

Servicios de Streaming disponibles para las radios en línea

Como es normal, existe una gran variedad de empresas ofreciendo este servicio necesario para este tipo de nuevos medios de comunicación.

No solamente existen diferentes empresas, con diferentes precios, también existen diferentes plataformas con servicio de Streaming totalmente gratuitos, en donde solamente se necesita registrarse. Pero, por supuesto, este tipo de servicios no son aptos ni confiables para hacer una radio online de forma seria. Sin embargo, las dos plataformas de Streaming más utilizadas son las gratuitas, de las cuales existen dos que están por encima de los otros servicios sin cargo de este tipo, Livestream, el cual en su comienzo se llamaba Mogulus y Ustream.

Este último servicio, Ustream, fue creado en 2007 por tres ex militares, John Ham, Brad Hunstable, y el Dr. Gyula Feher, quienes querían encontrar una forma de que sus amigos en el ejército se pudiesen comunicar con sus familias, ya que ellos habían pasado por esa situación de no poder estar comunicado con los seres queridos. A partir de entonces se dieron cuenta que era algo que ayudaría a muchas personas en el mundo, por lo que tiempo después se convirtió en, lo que es hoy, una plataforma social, que se dedica a transmitir eventos sociales y es líder en el tema.

Estas plataformas te permiten transmitir audio y video en cualquier momento y cualquier dispositivo conectado a la red, ya sea computadora de escritorio o portátiles, tablets y smartphones, sin necesidad de instalar ningún software especial. Es por eso que se utilizaba para transmitir en vivo cualquier acontecimiento de relevancia social como un discurso, recital o una conferencia.

Estos servicios son muy sencillos de usar, ya que con solamente registrarte puedes empezar a transmitir lo que gustes, con sólo apretar un botón, que habilita la cámara y el micrófono de donde estés utilizando el servicio.

Por otra parte, estas plataformas te permiten compartir cualquier emisión que se realice tanto en tus redes sociales, como Facebook, Twitter y Youtube, o en tu página web. En la actualidad se está desarrollando estos servicios por las mismas redes sociales, como Youtube, que te permite transmitir en vivo desde tu propio canal, pero aún está en periodo de prueba y desarrollo.

Como dije anteriormente, existe cada vez más propuestas de estos servicios, hay algunos que son exclusivamente para transmisiones radiales, las cuales ofrecen un espacio gratuito con poca capacidad o un servicio pago en donde, por supuesto, su capacidad es mayor y es más confiable.

Por otro lado también existen aquellas plataformas que ofrecen, no solo el Streaming para la radio, sino, además, un hosting para la web. Es decir, ofrecen tanto la transmisión en vivo de la emisora como el alojamiento y mantenimiento en línea de su página.

Este último caso es el que utilizan las dos radios seleccionadas para esta tesina, pero en empresas diferentes. Planeta Cabezón utiliza el servicio de Radios Net, el cual no tiene límites de usuarios conectados simultáneamente y sin restricción del tiempo de transmisión, con su página web.

Por su parte, la radio Gran Rosario, contrata al servicio Digital Net, en la cual, según el abono mensual, incrementa o disminuye la cantidad de usuarios en línea que se pueden encontrar escuchando la emisora simultáneamente, pero tampoco tiene límites de tiempo.

La diferencia entre ambos es que, la primera, la web de Planeta Cabezón es autoadministrable, mientras que, en el segundo caso, la web es administrada por las mismas personas que ofrecen el Streaming y el Hosting, con la supervisión mensual del jefe de la emisora. Ambos servicios tienen un costo mensual de alrededor \$350 y cuentan con la transmisión radial en vivo en alta calidad, la cual puede ser escuchada desde cualquier dispositivo con conexión a Internet.

Marco teórico

La comunicación: antecedentes y definiciones

Desde hace muchos siglos se ha estudiado este concepto de comunicación. Comenzando con los filósofos de la edad de oro, hasta la actualidad, varios estudiosos del tema han dedicado con gran empeño a descubrir más sobre este fenómeno propio de la naturaleza humana.

Aristóteles fue uno de los pioneros en preocuparse de éste nuevo concepto que comenzaba a surgir. En su obra titulada “El arte de la Retórica”, afirmó que la

comunicación tiene como fin la persuasión, o sea, “el intento que hace el orador de llevar a los demás su propio punto de vista”.⁶

Sumado a esto David Berlo señaló que el fin básico de la comunicación es influir en los demás, en el mundo somático en el cual estamos inmersos y en nosotros mismos, de manera tal que podamos convertirnos en agentes seguros y determinantes que nos haga sentir capaces de tomar nuestras propias decisiones. En definitiva, “Toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de una determinada persona o grupo de personas”.⁷

De esta manera, el acto de comunicarse para los seres humanos, resulta muy importante e innato como cualquier otra función biológica y, al mismo tiempo, se convierte para el hombre en una cuestión social de orden primordial, relacionado con la cultura. Esto se suplementa con la evolución sociocultural y tecnológica que ha colmado y transformado a los medios de comunicación, reflejado desde la imprenta hasta la llegada de internet.

Así mismo, según De Fleur y Ball- Rokeach, la comunicación en esencia mantiene su naturaleza para el ejercicio de las relaciones humanas interpersonales e intrapersonales y agrega a esto que “si bien la tecnología ha cumplido en las últimas décadas una función gravitante, no es menos cierto que ha sido un simple eje de vinculación e instantaneidad, que no ha contemplado en plenitud los efectos de hacer más impersonal el medio de comunicarse entre las personas”.⁸

A causa de la veloz difusión y especialización que sufrieron los medios de comunicación e información a inicios del siglo XX, se desplegó el primero modelo científico del proceso de comunicación. Sin embargo, los principios concluyentes de ésta teoría surgieron en 1949 de la mano de los norteamericanos Shannon y Weaver, quienes generaron la llamada teoría matemática de la información. Esta teoría se destinó a todo el espectro de la comunicación humana y para el éxito del modelo se definieron cinco elementos básicos, que son: fuente, transmisor, señal, receptor y destino.

⁶ Berlo, David K. “El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica” Editorial El Ateneo, Buenos Aires. 1997 p.6

⁷ Berlo, David K. “El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica” Editorial El Ateneo, Buenos Aires. 1997 p.3

⁸ De Fleur ML. Y Ball-Rokeach. “Teorías de la comunicación de masas” Editorial Paidós, Barcelona. 1982 p.27

A partir de esto, se comenzó a presentar diferentes modelos, como el caso de Harold Lasswell, quién, años más tarde, presentó un prototipo destinado de manera específica a la comunicación masiva. Por otro lado, John Fiske asegura que la comunicación es lineal y la define como “la transmisión de mensajes”, generando “el problema de los efectos, más que el significado”.⁹

A partir de lo anterior, podemos realizarnos la misma pregunta que se efectúa Berlo de ¿qué son los mensajes? Y, a esto, responde que “son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas; garabatos en papel, sonidos en el aire, marcas en las piedras, movimientos del cuerpo. Son productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para codificar sus ideas”.¹⁰

Así mismo, David Berlo difiere con John Fiske asegurando que la preocupación de la comunicación es el significado. “Buscamos palabras para expresar lo que queremos decir, preguntamos a otros lo que quiere decir, criticamos a los escritores noveles por no expresarse claramente, etc.”¹¹

Por otra parte, John Thompson ofrece un punto de vista bastante interesante respecto a las modificaciones de la comunicación que se han producido como efecto de la masificación de los medios y su influencia a nivel social. El autor explica que las industrias de los medios están sufriendo, en la actualidad, importantes cambios que tienen un impacto elocuente sobre la naturaleza de los productos de éstos y sobre sus modos de producción y difusión. Aclara que “estos cambios son el resultado de desarrollos que ocurren en dos planos: el de la economía política y en la tecnología”.¹²

Con estos dos aspectos que define Thompson, podemos identificar que se refiere a que la dependencia de los medios con la mezcla de las significancias políticas y económicas, están en estrecha vinculación. Así como también, con respecto a la tecnología, se ha avanzado cada vez más rápido y con pasos gigantes, en donde la radio ha producido una metamorfosis en pocos años con la incorporación de internet.

⁹ Fiske, John. “Introducción al estudio de la comunicación” Editorial Norma S.A, Colombia. 1984 p.3

¹⁰ Berlo, David K. “El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica” Editorial El Ateneo, Buenos Aires. 1997 p.147

¹¹ Berlo, David K. “El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica” Editorial El Ateneo, Buenos Aires. 1997 p.148

¹² Thompson, Jhon B. “Ideología y cultura moderna: teoría crítica social en la era de la comunicación de masas”. México. Universidad Autónoma Metropolitana de México. 1980 p.211

Luego de todo lo mencionado anteriormente, se puede observar que algunos autores han definido la comunicación desde la relación humanista, otros desde un punto de vista relacional e igualitario de mensaje y respuesta, señalando que la comunicación es más bien de carácter informativo y finalmente, la comunicación de influencia y persuasión.

La globalización en la era de la información

La globalización es uno de los temas más discutidos en la actualidad. Aparece en todos los debates públicos, sean breves comentarios en la televisión, sitios en Internet, asambleas o directorios. Sus enemigos más apasionados le atribuyen el empobrecimiento de los pobres del mundo, el enriquecimiento de los ricos, así como la devastación del medio ambiente, mientras que sus partidarios más fervientes la consideran un elevador de alta velocidad que lleva a la paz y el bienestar universal.¹³

Curiosamente, tratándose de un término de uso tan amplio, no existe, al parecer, una definición precisa y ampliamente aceptada. De hecho, la diversidad de significados que se le atribuye pareciera ir en aumento en lugar de reducirse con el paso del tiempo, ya que el concepto ha adquirido connotaciones culturales, políticas y de otra índole, además de la económica.¹⁴

Actualmente, hablar sobre el fenómeno de la globalización pareciera ser común y no un tema para debatir. Sin embargo, los alcances y la trascendencia que está teniendo, tanto económica, como política y culturalmente, justifica discutir sobre él y analizar con mayor profundidad.

En primer lugar, es necesario tener en cuenta que la globalización es la suma de muchos fenómenos que se desarrollan en el interior de la sociedad, entre los cuales la revolución tecnológica indicada en la década de los sesenta juega un papel fundamental, ya que gracias a ella se difundió un nuevo paradigma social y económico, generando,

¹³ Banco mundial "Análisis de la globalización: ¿Empeora la desigualdad por la globalización?" disponible en <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones3.htm>

¹⁴ Banco mundial "Análisis de la globalización: ¿Empeora la desigualdad por la globalización?" disponible en <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm>

además, el mito de una transformación sin antecedentes en la vida de la humanidad: la comunicación instantánea de ámbito planetario.¹⁵

Se puede tomar de Manuel Castells su afirmación de que “asistimos a una de las revoluciones más extraordinarias de la historia, la más importante. Es una revolución centrada en las tecnologías de la información y la comunicación, lo que la hace mucho más importante que la revolución industrial en cuanto afecta el conjunto de la actividad humana”.¹⁶

Para el autor, este fenómeno envuelve formidables transformaciones en el orden económico y tecnológico. El autor menciona que “las actividades económicas centrales, nucleares, de todas las economías trabajan como una unidad, en tiempo real, a nivel planetario a través de una red de interconexiones”. Considera que ésta es la verdadera globalización, ya que la mayoría de las personas del planeta no trabajan en empresas que sean globales, pero las labores centrales de la economía sí están sumergidas en ella.¹⁷

Castells asegura que la información y la tecnología están globalizadas. “Las nuevas tecnologías de la información, al transformar el procesamiento de la información, actúan en todos los dominios de la actividad humana y hacen posible establecer conexiones infinitas entre diferentes dominios, así como elementos y agentes de tales actividades”.¹⁸

Así como la difusión de la imprenta en Occidente dio origen a lo que McLuhan denominó la Galaxia Gutenberg, se ha entrado ahora en un nuevo mundo de la comunicación: la Galaxia de Internet, término utilizado por Manuel Castells. Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de internet.

Al surgir esta era de la información, la plataforma de internet es una de las grandes protagonistas, ya que, es a través de ella, que cada día las personas tienen acceso a mayor información de una manera más rápida, económica y eficaz. La comunicación e interacción de las personas es una necesidad que internet ha venido a simplificar. Todos

¹⁵ Estupiñán Bethencourt, Francisco “Mitos sobre la globalización y las nuevas tecnologías de comunicación” disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina38feb/129estupinan.htm>

¹⁶ Castells, Manuel “Globalización, sociedad y política en la era de la información”. En: Revista Análisis Político, N° 37, abril-junio 1999, p.2-17

¹⁷ Castells, Manuel “Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa”. 1999 Disponible en <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=102>

¹⁸ Castells, Manuel “La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I La sociedad red”. Alianza Editorial. Madrid, 1999 p.94

los días aumentan las herramientas, softwares y servicios que permiten a los hombres estar más conectados.

Internet y el periodismo digital

El *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001)* define internet como una “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”. Esta moderna herramienta nos permite no solo acceder y publicar información de una manera muy sencilla y económica para millones de usuarios, sino que además, nos permite poder comunicarnos de una manera dialógica (a través de texto, audio y video), borrando las distancias para permitir a los cibernautas que establezcan diferentes grados de relaciones.

La plataforma de internet es conocida desde hace años como una red de redes ya que está hecha a base de la unión de muchas redes de computadoras. Su característica primordial es la posibilidad que ofrece de conectar a personas de todo el mundo en tiempo real. Sin embargo, Lawrence Lessing define a internet como un simple medio en donde se publican páginas web, se envían correos electrónicos, se compran libros y se consultan horarios del cine. A pesar de esto, explica que el ciberespacio es algo más, y que por más que hunda sus raíces en la red, supone una experiencia más rica. “Nos interconectamos en el ciberespacio atraídos por la intimidad de la mensajería instantánea”¹⁹.

Se puede deducir entonces, que internet no es solamente la web (World Wide Web, es decir, WWW), sino que es mucho más que esto y que los sitios son solo una pequeña parte de lo que concierne éste término.

Es acertada la idea de que la plataforma de internet ha ganado cada vez más popularidad tanto entre adolescentes como en personas más adultas, y es así como surge la preocupación de ¿Qué va a pasar de ahora en más con el periodismo tradicional? Todos los medios se ven afectados por ésta nueva tecnología, principalmente los periódicos y, en lo que nos vamos a enfocar, la radio.

Para el periodista Sandoval Martín hay que distinguir, actualmente, entre dos tipos de profesionales diferentes: los que desempeñan actividades tradicionalmente

¹⁹ Lessing, Lawrence “El código 2.0”. Editorial Traficante de sueños. Málaga, 2006 p. 43

periodísticas y los que difunden contenidos para diferentes espacios en la red. Explica que “Por un lado están los profesionales que utilizan internet para elaborar las noticias de los medios tradicionales con presencia digital y, por el otro, los profesionales que desarrollan diferentes tareas con la extraordinaria cantidad de información World Wide Web”.²⁰

Por su parte, Quim Gil afirma que “El periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodista digital, por su parte, y ante la saturación de información, debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad”.²¹ Continúa explicando que ésta nueva forma de periodismo está expuesta a diferentes retos y peligros, como puede ser el hecho de aprender el uso y beneficios de las nuevas tecnologías y los recursos de internet.

El periodismo digital rompe con la idea de la comunicación lineal y unidireccional. En la actualidad, el periodista está sumido en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas y receptores gracias a la web 2.0.

El creador de éste término web 2.0 fue Tim O’ Reilly y explica que los pilares de esta herramienta fueron la tecnología, las redes sociales, la sindicación de contenidos y los servicios webs. Las características más importantes del término son que la plataforma web se empieza a utilizar más que la propia pc y que las arquitecturas de estas tienen como base la participación colectiva.

Luego de esto, cabe la duda ¿En qué se diferencia un periodista que trabaja en los nuevos medios con otra persona, la cual escriba su blog o cree su propia radio online?

Según el vol.13 de la revista publicada por Universidad Complutense Madrid en 2007, con la participación de los profesionales Elena Real Rodríguez, Pinar Agudiez Clavo y Sergio Príncipe Hermoso:

“El periodista no es un mero intermediario o mediador entre el hecho y el público. Es un intérprete, el artífice que ayuda a entender la realidad que nos rodea, los sucesos que acontecen y afectan a nuestra existencia en el mundo. El profesional de la información periodística no debe caracterizarse por captar sin más los hechos, sino buscar con rigor y

²⁰ Sandoval, Martín. “Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia”. VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Universidad Carlos III de Madrid, mayo 2008. Disponible en <http://saladeprensa.org/art164.htm>

²¹ Gi, Quim. “Diseñando el periodismo digital”. Sala de Prensa, Año II, Vol. 2. Disponible <http://saladeprensa.org/art89.htm>

minuciosidad el significado que esos acontecimientos poseen, pues bien sabemos que ver no es comprender. La objetividad y la veracidad del periodista en esta ocupación son elementos esenciales e imprescindibles. Deben hacerse todos los esfuerzos necesarios para garantizar que el contenido de las noticias sea fiel, esté libre de prejuicios y se ajuste al contexto, y que todas las opiniones implicadas sean presentadas de modo imparcial.”²²

Tecnología, internet y profesionales de la información

La realidad, hace mucho tiempo, ha dejado de estar definida únicamente por el espacio material. Gracias a la tecnología se ha abierto la posibilidad de coexistencia en realidades distintas: realidades en espacios físicos materiales que alternan con realidades digitales, existentes solo en pantalla. Estos avances se convirtieron en objetos culturales al servicio de la comunicación, la expresión, la exploración y la coexistencia en mundos paralelos. Son tecnologías de comunicación e interactividad que permiten ampliar en forma considerable las capacidades humanas de procesamiento de la información y de multi presencia.

A esto se le agrega que han puesto en marcha procesos de convergencia mediática acercando sectores anteriormente aislados, a través de la generalización de un mismo formato a disposición de los consumidores, podemos deducir que esto se debe, principalmente, a la web 2.0 que logra romper con las relaciones asimétricas entre creador de contenidos y usuario final.

En los momentos primitivos de esta nueva realidad, un internauta y unos cuarenta periodistas, aproximadamente, redactaron el ‘Manifiesto: en defensa de los derechos fundamentales en internet’, el cual fue traducido en más de cinco idiomas y, dos días después, la fan page de Facebook que vinculaban a las personas que avalaban este documento superó los 100.000 usuarios.

Los postulados de este manifiesto son²³:

1. “Los derechos de autor no pueden situarse por encima de los derechos fundamentales de los ciudadanos, como el derecho a la privacidad, a la

²² Real, E. Agudiez, P. y Príncipe, S. (2007). 'Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº 13, pp. 189-212. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A/12099>

²³ Manifiesto: en defensa de los derechos fundamentales de Internet. Disponible en <http://www.internet-manifiesto.org/> y <http://www.internautas.org/html/5871.html>

seguridad, a la presunción de inocencia, a la tutela judicial efectiva y a la libertad de expresión.

2. La suspensión de derechos fundamentales es y debe seguir siendo competencia exclusiva del poder judicial. Ni un cierre sin sentencia. Este anteproyecto, en contra de lo establecido en el artículo 20.5 de la Constitución, pone en manos de un órgano no judicial -un organismo dependiente del ministerio de Cultura-, la potestad de impedir a los ciudadanos españoles el acceso a cualquier página web.
3. La nueva legislación creará inseguridad jurídica en todo el sector tecnológico español, perjudicando uno de los pocos campos de desarrollo y futuro de nuestra economía, entorpeciendo la creación de empresas, introduciendo trabas a la libre competencia y ralentizando su proyección internacional.
4. La nueva legislación propuesta amenaza a los nuevos creadores y entorpece la creación cultural. Con Internet y los sucesivos avances tecnológicos se ha democratizado extraordinariamente la creación y emisión de contenidos de todo tipo, que ya no provienen prevalentemente de las industrias culturales tradicionales, sino de multitud de fuentes diferentes.
5. Los autores, como todos los trabajadores, tienen derecho a vivir de su trabajo con nuevas ideas creativas, modelos de negocio y actividades asociadas a sus creaciones. Intentar sostener con cambios legislativos a una industria obsoleta que no sabe adaptarse a este nuevo entorno no es ni justo ni realista. Si su modelo de negocio se basaba en el control de las copias de las obras y en Internet no es posible sin vulnerar derechos fundamentales, deberían buscar otro modelo.
6. Consideramos que las industrias culturales necesitan para sobrevivir alternativas modernas, eficaces, creíbles y asequibles y que se adecuen a los nuevos usos sociales, en lugar de limitaciones tan desproporcionadas como ineficaces para el fin que dicen perseguir.
7. Internet debe funcionar de forma libre y sin interferencias políticas auspiciadas por sectores que pretenden perpetuar obsoletos modelos de negocio e imposibilitar que el saber humano siga siendo libre.
8. Exigimos que el Gobierno garantice por ley la neutralidad de la Red en España, ante cualquier presión que pueda producirse, como marco para el desarrollo de una economía sostenible y realista de cara al futuro.

9. Proponemos una verdadera reforma del derecho de propiedad intelectual orientada a su fin: devolver a la sociedad el conocimiento, promover el dominio público y limitar los abusos de las entidades gestoras.
10. En democracia las leyes y sus modificaciones deben aprobarse tras el oportuno debate público y habiendo consultado previamente a todas las partes implicadas. No es de recibo que se realicen cambios legislativos que afectan a derechos fundamentales en una ley no orgánica y que versa sobre otra materia.”

Podemos observar claramente que el periodismo tradicional ya no tiene el monopolio de la información y que, poco a poco, el mundo digital se va abriendo un gran camino para implantarse en nuestra sociedad, esto se ve reflejado en cuestiones como, por ejemplo, las licencias existentes para compartir y reconocer los diferentes materiales de la red.

Con la llegada de ‘los nuevos medios’, empieza a aparecer el denominado ‘periodismo ciudadano’. Para conseguir una visión completa de esta situación, el estudio del periodismo ciudadano tiene que ir acompañado de una aproximación al mundo de las redes sociales de Internet.

Federico Portas asegura que una de las principales formas de difusión en su radio, es su Facebook, en el cual siempre están brindando información y contenidos muy interesantes a todos sus oyentes. El fundador de Planeta Cabezón asegura que, utilizando las redes sociales, es una forma de optimizar el periodismo ciudadano y de acercarse más al público.

Portas afirma que, al tener un medio online, es indispensable hacer funcionar y crecer cada vez más las redes sociales con las que cuente el medio, ya que, permite desarrollar una relación de proximidad, no sólo a partir del diálogo, sino también de contextos comunes que generen la suficiente confianza como para que el público lea y participe en lo que ellos le proponen en sus redes. Por lo tanto, es indispensable que las fan pages o los Twitter de los nuevos medios sean totalmente abierto, para poder recibir respuestas de sus seguidores.

Radio tradicional vs Radio Online

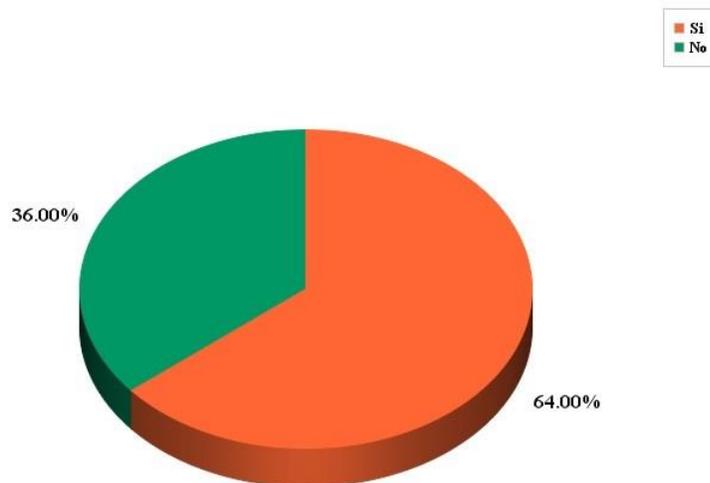
Podemos tomar de referente para esta disyuntiva la investigación realizada por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), realizada entre el 29 de febrero y el 27 de marzo de 2012. Según los resultados del estudio mencionado, la radio a través de internet es consumida por el 47,2% de los internautas y el 79% de los encuestados afirma que no han reducido su tiempo de consumo de radio tradicional, por lo que el consumo de radio online ha incrementado su tiempo total dedicado a escuchar la radio de forma general.²⁴

Para ver qué pasaba en la ciudad de Rosario con este tema, se realizó una encuesta destinada a estudiantes de primer a tercer año de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la UNR, y se pudieron observar datos similares.

La encuesta se ejecutó en, aproximadamente 180 alumnos, dentro de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales y, de forma digital, a través de una web destinada exclusivamente a recopilar datos para esta tesina.

De los participantes, el 88% aseguró escuchar la radio todos los días mientras que el 12% restante dijo no escuchar nunca o algunas veces a la semana. A esto se le agrega que, de los oyentes rutinarios, el 93% sintoniza una estación radial de 1 a 3 horas diarias, mientras que el 7% lo hace más de 5 horas todos los días.

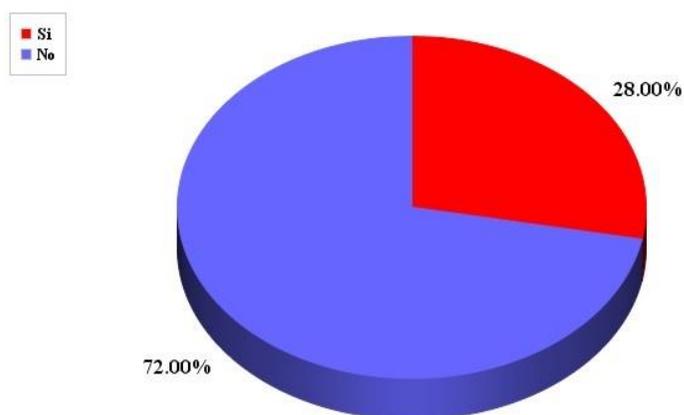
¿Escuchas radio por Internet?



²⁴ AIMC (2012) dentro de su programa de estudios "Internet, en medio de los medios". Disponible en <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>

Del este 64% que escucha radio conectados a la red, el 86% asegura que lo hace a través de su celular, mientras que el 14% utiliza otros dispositivos como un Ipod o la computadora. Pero un dato curioso aparece al realizar la siguiente pregunta al 64% que respondió que escucha la radio vía Internet.

Si tuvieras un programa radial favorito que se emite solamente por Internet, ¿te conectarías siempre a la misma hora para escucharlo?



Por otra parte, del porcentaje que aseguró escuchar este medio online, el 65% afirma que solamente entra a las webs de las radios tradicionales de la ciudad para escucharla de forma digital, mientras que el 35% ingresan a las plataformas de radios que se encuentran exclusivamente online, y dentro de ese 35%, el 85% escucha emisoras en línea de Rosario, mientras que el otro 15% hace referencia a medios a nivel nacional y mundial.²⁵

Por todos estos datos podemos asegurar que el dial se está mudando a la web, en la cual no existe AM ni FM, pero que no desplazó en ningún momento al medio tradicional.

²⁵ Encuesta que se realizó para la tesina. Disponible en <https://www.onlineencuesta.com/s/750c47d>

Las radios online en la actualidad

“Cuando uno logra enganchar una de estas emisoras (ya que el 80% no funciona sino menos del 50% del up-time) descubrimos señales portadoras de una vieja fórmula de “radio chistosita” traducida a páginas hiper diseñadas y streamings estas radios resultan ser la mayor parte de las veces proyectos de un grupo muy reducido de entusiastas de las computadoras (que no de la comunicación y mucho menos de la radio) cuya propuesta radiofónica consiste en larguísimas listas de música (que presume de ser independiente) y un par de programas en vivo. Y listo. Tenemos radio por Internet. Lo malo es que la diferencia entre estas radios y cualquier radio comercial de cualquier parte del mundo es nula. O no porque, en todo caso, en las radios comerciales todavía se hace radio”²⁶

Se hace indispensable explicar que Internet ofrece nuevas posibilidades al medio radiofónico, ya que, unas de sus principales características, es que sus contenidos pueden ser escuchados de dos formas: por “streaming” y a través de “podcats”. El primero consiste en la distribución de audio o video por Internet, de manera que el usuario consume el producto, generalmente archivo de video o audio, en paralelo mientras se descarga. La palabra streaming se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción). En cambio, el podcasting es la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita opcionalmente suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche.

Internet, la globalización, la territorialidad, la gran disposición de contenidos y la convergencia de medios parecieran abrir un nuevo escenario con múltiples retos para la radio tradicional y su espacio de difusión. Sin duda, los nuevos medios que han aparecido con el paso del tiempo gracias al avance tecnológico, han puesto en una situación límite a los medios tradicionales, no porque los vayan a desplazar, pero seguramente sintieron la necesidad de transformarse, al menos de cambiar la forma de trabajar en ellos.

²⁶ Iván, Daniel. Radio y "Nuevas Tecnologías": una aproximación crítica. Ponencia presentada por La Voladora Radio en el Seminario "Radio Global", Centro Cultural España, México D.F. 2 de octubre de 2008. Disponible en <http://ritmosurchile.blogspot.com.ar/2008/10/radio-y-nuevas-tecnologas-una.html>

Las nuevas fuentes de información

Los medios de comunicación, como así mismo el periodismo, tienen la función de responder a una definida función social, el derecho de informar y ser informado. Cabe destacar que no se trata solamente de un derecho que existen en las sociedades modernas y democráticas como un derecho natural que incide directamente en el perfeccionamiento del hombre, sino, además, de la necesidad que tiene cada individuo de saber qué es lo que está pasando, tanto en su ciudad, país o en cualquier parte del mundo.

“La comunicación se encuentra en la base de toda interrelación social. Dondequiera que los hombres han llegado a establecer relaciones regulares entre sí, la naturaleza de los sistemas de comunicación creado entre ellos, las formas que asumen tales sistemas y la medida de su eficacia han determinado en gran parte las probabilidades de acercamiento o unificación de las comunidades, así como las perspectivas de la reducción de las tensiones o el arreglo de los conflictos que surjan.”²⁷ Así comienza la presentación del documento conocido como ‘Informe MacBride’ por el nombre de quien lideró la investigación. Sean y los demás investigadores que trabajaron con él, analizaban la orientación de la información en los medios de masas, el acceso al espacio en ellos y la propiedad de los mismos. El trabajo, meticuloso y detallado, expresó hasta el cansancio las asimetrías de poder existentes en la comunicación y difusión de mensajes, y en la definición de sus contenidos, lo que produjo grandes debates.

Las necesidades de comunicación en una sociedad democrática, señala la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación (o comisión MacBride), se enuncian como el derecho a estar informado, el derecho para informar, el derecho al respeto de la vida privada y el derecho de participar en la comunicación pública. Esto formaba un nuevo cuerpo de derechos humanos más allá de los tradicionales y debían ser respetados como ellos, nuevos derechos federados en torno al concepto de derecho a la comunicación.

Lo que hizo sobresalir el informe fue que se basó tanto en exponer los problemas de comunicación, como también de exhibir posibles soluciones a los mismos. Así mismo, acogía una gran parte de los principios tradicionales sobre la libre circulación de noticias,

²⁷ Sean MacBRIDE y otros. “Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo”. Fondo de Cultura Económica, México 1980. Informe presentado ante Unesco disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>

prestando atención al principio liberal de la ley de oferta y demanda de la información, llevando con esto a una idea de 'globalización para la comunicación'. Explica que, "como metas que pueden fijarse a la comunicación: el poder puede compartirse otorgando a la gente un acceso y una participación mayores en el proceso de comunicación; dicha comunicación puede usarse como una fuerza educativa y socializadora; las desigualdades pueden reducirse mediante el proceso de democratización; y los vestigios de la dominación puede abolirse a medida que las naciones avanzan hacia una liberación más completa."²⁸

En el informe trata, recorriendo diferentes capítulos, temas como la opinión pública, la ética en la comunicación y la protección a periodistas, en el documento se va revelando la mirada de las diferentes culturas a las que pertenecían los dieciséis miembros de la comisión. Esto llevo tanto a acuerdos entre sí como a desacuerdos expuestos en el mismo informe. Por ejemplo, Sergei Losev asegura que no se definió correctamente la palabra "Comunicación" la cual, por lo general, se confunde con "información", y en muchos casos la palabra Comunicación suele ser demasiado amplia.

Por su parte, Ángel Benito, explica que "La vida de comunidad, desde la más primitiva a la más desarrollada, pide al hombre la necesidad de estar informado, de saber cosas, de preguntarlas y comunicarlas a los demás en la marcha diaria de la sociabilidad humana. Desde siempre, y al compás del desarrollo técnico y social, el periodismo ha venido siendo el instrumento específico para la ampliación y más perfecta consecución de esa ansia de comunicarse connatural al hombre."²⁹

El informe de MacBride asegura que, si tomamos la comunicación en su sentido más amplio, podremos verla como la actividad individual y colectiva de intercambio de hechos e ideas dentro de cualquier sistema social dado, y que sus funciones principales son: información, socialización, motivación, discusión, educación, avance cultural, entretenimiento e integración.

Si bien uno de los principios básicos de la comunicación, de la labor periodística, es intentar ser, al transmitir una información, lo más neutral posible, el documento presentado ante Unesco, asegura que ni la comunicación ni los mensajes transmitidos

²⁸ Sean MacBRIDE y otros. "Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo". Fondo de Cultura Económica, México 1980. P28

²⁹ Benito, A. "La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información" Fondo de Cultura Económica, Madrid 1995. P 143

son neutrales. “Ningún mensaje puede ser absolutamente objetivo: los juicios implícitos se reflejan incluso en la elección de los términos usados.”³⁰ Continúa explicando que, quienes confían por completo en los medios masivos, deben estar conscientes de que la imagen de la realidad que están obteniendo no puede considerarse jamás enteramente correcta.

Esta idea de la transmisión de información se encuentra estrechamente vinculada con la libertad, en este caso, la libertad de los profesionales que se encargan de esto. En el informe MacBride se plantea que las relaciones vitales son entre la comunicación y la política y la comunicación y la libertad, y que las diversas formas en que se ejerce la libertad son tan variadas como los sistemas legales o las constituciones de los diferentes países. Es indispensable reconocer con amplitud que la libertad debe conciliarse con la obligación de obedecer la ley y respetar la libertad de los demás. Es decir, que el ejercicio de la libertad siempre debe ser con mucha responsabilidad, pero esto, en el campo de la comunicación, significa principalmente una preocupación por la verdad y el uso legítimo del poder que transmite, porque como existe la libertad de expresión, también existe, como dije anteriormente, el derecho a estar informado.

“Esta libertad es uno de los logros más preciosos de la democracia, a menudo obtenida a través de luchas arduas con las autoridades políticas y las potencias económicas a costa de gran sacrificio. Al mismo tiempo, es una salvaguardia de la democracia: la presencia o ausencia de la libertad de expresión es uno de los indicadores más confiables de las otras libertades de una nación.”³¹

Para servir al derecho a ser informado, existe la labor del periodista, la cual ha ido experimentado diferentes cambios con el paso del tiempo, los cuales han venido de la mano, casi siempre, con los avances tecnológicos. Podemos afirmar que, en la actualidad, la tecnología es la responsable de la aparición de los llamados ‘nuevos medios’ y de los cambios que éstos están originando en el trabajo diario de la profesión periodística. Cambios que nos afectan y nos obligan reflexionar sobre ellos.

Federico Protas, de Planeta Cabezón, remarcó innumerables veces en los encuentros realizados, que una de las enormes ventajas que tiene una radio online,

³⁰ Sean MacBRIDE y otros. “Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo”. Fondo de Cultura Económica, México 1980. P40

³¹ Sean MacBRIDE y otros. “Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo”. Fondo de Cultura Económica, México 1980. P42

creada por uno mismo con la nueva tecnología, es el poder hablar de todo lo que uno quiera, “criticar y reflexionar sobre cualquier ideología política sin miedo a ser censurado.”

Así mismo, asegura que siempre los profesionales de los medios, deben procurar ofrecer al público informaciones exactas, más allá de los pensamientos de cada uno, y no distorsionar ni suprimir voluntariamente nada.

Lo anterior está relacionado a lo que explica MacBride en su informe, que asegura que el hecho de que un país afirme que tiene libertad de expresión, no significa que tal libertad exista en la práctica, ya que existen varios obstáculos para poder ejercer estas libertades, es decir, que violan la libertad de expresión.

En el documento del investigador Sean, refiriéndose a los informadores de cualquier medio, asegura que, “aun cuando no se ataque abiertamente la libertad, puede estar limitada por la autocensura. Los periodistas pueden dejar de divulgar los hechos que llegan a su conocimiento por varias razones: timidez, temor de ofender a los funcionarios públicos con el riesgo consiguiente de perder el acceso a sus fuentes de información o temor a las sanciones. La autocensura, como la censura misma, se vuelve crecientemente restrictiva si se adopta como práctica regular.”³²

Por su parte, Evelyn Morantes, de la radio Gran Rosario, asevera que siempre hay un poco de censura, ya sea por autocensura, por diferentes miedos, o censura por algún tercero (superior), cuando las emisoras están aliadas a una ideología en especial. Luego cita a un periodista español, Gumersindo Lafuente, quien dice que hemos pasado, en muy poquito tiempo, del periodista que vigilaba al poder, al periodista que es vigilado por éste y por la gente, aunque ella considera que el periodista digital está menos controlado, al menos por parte de las autoridades. Además, señala que a los periodistas que se dedican, desde hace años, a los medios tradicionales, les cuesta demasiado trabajo adaptarse a las nuevas tecnologías, como por ejemplo, a las computadoras, que es allí la principal fuente de información de los nuevos medios. Pero, agrega que, las computadoras, con la llegada de Internet, son el futuro de los profesionales de los medios, y que, a partir de ahora, cualquier egresado de las carreras correspondiente a este tipo de trabajo que no sepa utilizar estas cosas, no tiene un buen futuro adentro de los medios masivos de comunicación.

³² Sean MacBRIDE y otros. “Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo”. Fondo de Cultura Económica, México 1980. P43

A esta distinción entre aquellos quienes trabajan en los medios tradicionales y quienes lo hacen en un 'nuevo medio', podemos sumarle los planteos que realiza el periodista Quim Gil en el Curso de Posgrado de Periodismo Digital en la Universidad de Catalunya, el afirma que, "el periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodista digital, por su parte, y ante la saturación de información, debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad."³³

Continúa asegurando que el periodista de los nuevos medios, no debe sentirse satisfecho con buscar las fuentes que puede encontrar en la red, sino que, también, debe buscar fuera de ella. "La colección de información no digital y su posterior introducción a la red puede acabar siendo una de las principales características de los buenos periodistas digitales."

Agrega que el periodista digital debe brindar a su público el acceso a todas las fuentes originales que expongan públicamente sus contenidos, posibilitándoles que amplíen la información si lo desean. Además, asegura que no existe ninguna razón para restringir un enlace si éste corresponde a una fuente original y aporta contenidos.

"No existen limitaciones de tiempo ni de espacio que nos lo impidan. Los límites en radio y televisión vienen impuestos por la duración de los informativos. En el caso de los diarios impresos, por la paginación."³⁴

Lo que permite internet es que se pongan a disposición de los receptores información que en cualquier otro medio habrían sido marginadas, ya sea por su extensión, o bien porque la actualidad destierra temas que aún sin quedar obsoletos no tienen ningún lugar. A esta afirmación se adhirió Federico Protas de Planeta Cabezón, cuando explicó, desde su punto de vista, algunas de las ventajas de la radio online que creó.

Al existir tantas fuentes de información y ser accesibles para cualquiera, lo que destaca al periodista digital es su capacitación de jerarquizarlas. Esto le da al lector las claves de contextualización de cualquier información.

³³ Gil, Q. (1999). 'Diseñando el periodista digital', en Sala de Prensa, Año II, Vol. 2, disponible en <http://saladeprensa.org/art89.htm>

³⁴ Gil, Q. (1999). 'Diseñando el periodista digital', en Sala de Prensa, Año II, Vol. 2, disponible en <http://saladeprensa.org/art89.htm>

Además, es importante que el periodista, principalmente de aquellos que se dedican a los 'nuevos medios', compruebe que las fuentes son de fiar, ya que hay muchos sitios que permiten personalizar los contenidos, y la elección que realice el profesional será una garantía para su público.

Un punto en el que coinciden tanto Federico Portas, como Evelyn Morantes y Quim Gil, es que, aquellos que trabajan en los medios, deberán tener una gran habilidad, inteligencia y capacidad de selección para buscar y encontrar la información que necesita y poder armar una noticia, sin abrumarse con la cantidad de datos que consiga, principalmente a través de la red.

Ley 26.522: Servicios de Comunicación Audiovisual y reglamentación

Este estatuto fue decretado el 10 de octubre 2009 en sustitución de la ley N° 22.285 difundida por la Dictadura Militar en 1980. Sin ninguna duda, esta nueva normativa marcó una gran transformación en la historia de los medios de comunicación, el acceso a la información y la comunicación social en la Argentina.

El gobierno aseguró que el objetivo del nuevo estatuto es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En nuestro país se puede observar claramente, principalmente en los últimos años luego de la promulgación de la ley 26.522, la convergencia que existe entre los 'clásicos' sectores de la radiodifusión y las 'nuevas tecnologías'. Esto queda en evidencia a través del impulso de redes con mayor ancho de banda y capacidad de intercambio interactivo de datos a cargo de las empresas de telecomunicaciones, y, sumado a lo anterior, el creciente mercado de servicios que mezclan contenidos audiovisuales digitalizados en redes de telefonía, TV por cable o Internet. Este es solo uno de los cambios que introdujo la 26.522. A continuación las diferencias más relevantes entre la antigua y la actual ley:

CUADRO COMPARATIVO

LEY DE RADIODIFUSIÓN DE LA DICTADURA

PROPUESTA DE LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

ESTÁ LIMITADA POR LAS NECESIDADES DE LA SEGURIDAD NACIONAL. LA LEY ACTUAL ADMITE RESTRICCIONES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN BASADAS EN ESE MOTIVO.

GARANTIZA EL DERECHO HUMANO UNIVERSAL AL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN.

MONOPOLIOS Y OLIGOPOLIOS

SE ADMITEN LOS MONOPOLIOS Y OLIGOPOLIOS DE MEDIOS. EL ESTADO SOLO DA SERVICIO EN ÁREAS NO RENTABLES PARA LOS PRIVADOS.

IMPEDIRÁ LA FORMACIÓN DE MONOPOLIOS Y OLIGOPOLIOS. EL ESTADO, PROVINCIAS Y MUNICIPIOS TENDRÁN ASIGNADAS FRECUENCIAS.

CONTENIDOS EDUCATIVOS

NO SE FOMENTA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EDUCATIVOS O INFANTILES.

FOMENTA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EDUCATIVOS O INFANTILES.

CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

ESTABLECE LÍMITES A LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN.

PROMUEVE LA POLIFONÍA DE LA INFORMACIÓN Y DE OPINIONES.

MEDIOS PÚBLICOS

SOLO SE PREVÉ SU CONDICIÓN SUBSIDIARIA. SOLO SE PREVEÍA A ATC COMO EMPRESA COMERCIAL.

PERMITIRÁ QUE LAS UNIVERSIDADES TENGAN EMISORAS SIN RESTRICCIONES NI OBLIGACIÓN DE SER SOCIEDADES COMERCIALES.

CONTROL PARLAMENTARIO

NO ESTÁ PREVISTO NINGÚN CONTROL POR PARTE DEL CONGRESO DE LA NACIÓN.

DA CONTROL AL CONGRESO PARA EVALUAR EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MEDIOS PÚBLICOS Y DEL DEFENSOR DE PÚBLICO.

MULTIPLICIDAD DE LICENCIAS

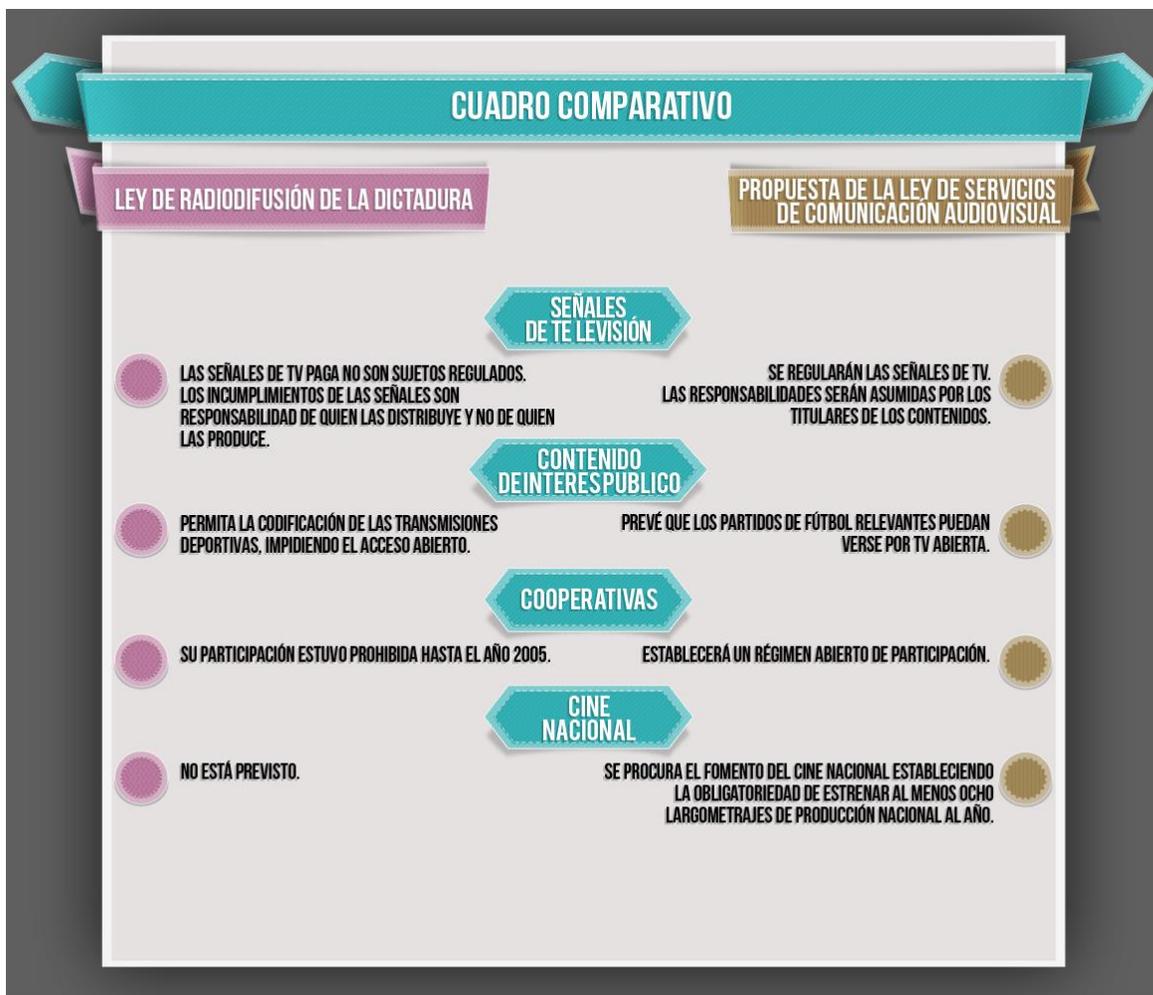
PERMITE QUE UNA SOLA PERSONA SEA TITULAR DE 24 LICENCIAS DE SERVICIOS ABIERTOS.

SOLO SE PODRÁN TENER 10 LICENCIAS DE SERVICIOS ABIERTOS.

PLAZO DE LICENCIAS

DURAN 15 AÑOS Y SE PUEDEN PRORROGAR POR 10 AÑOS MÁS.

DURARÁN 10 AÑOS Y SE PODRÁN PRORROGAR POR 10 MÁS, PREVIA REALIZACIÓN DE AUDIENCIAS PÚBLICAS.



A partir de estos cambios y muchos otros que trajo consigo la nueva ley, empezó a reaparecer el concepto que nació en los '70, "democratización de la comunicación" y todo lo que esto conlleva, como por ejemplo, dos ideas centrales vinculadas a esta 'nueva democracia': el *acceso* y la *participación*, y su nivel de articulación en la sociedad. El origen de ambos conceptos se encuentra presente en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre (art.19) aprobada por las Naciones Unidas en 1948.

Las definiciones elaboradas en un encuentro de la UNESCO en Belgrado en 1977, clasifican al *acceso* en dos niveles: 1) el de la elección del material, y 2) el de la retroacción.

La *participación*, por su parte, puede analizarse según tres niveles: 1) la intervención de la población en la producción de los mensajes, 2) la intervención en la toma de

decisiones, y 3) la contribución para la formulación de planes y políticas de comunicación masiva.³⁵

De esta forma se instaura un progreso para los ciudadanos, del pleno derecho a la información, con la posibilidad del acceso a la participación en los medios de comunicación masivos.

Acceso: Elección y retroacción

Continuando con estos conceptos otorgados por la UNESCO, el primer nivel del acceso es la elección. En este sentido, el acceso se forjará con la constitución de una trama de soportes masivos en la que cualquier persona pueda optar entre diversas formas de comunicación.

“La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público, de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones.”³⁶

Con la llegada de las nuevas tecnologías y estos ‘nuevos medios’, el acceso, de por sí, recibió una apertura bastante grande que le permite al usuario incorporarse al mundo de los medios, como también incrementó el número de posibilidades para recibir información y entretenimiento.

La retroacción es la posibilidad del público de interactuar con los productores de los programas, es decir, el derecho que tienen los receptores de generar críticas o comentarios.

Este aspecto también se vio beneficiado por la innovación de las nuevas tecnologías, ya que, en la actualidad, casi todos cuentan con una computadora y acceso a internet, medio por el cual se puede comentar y/o criticar cualquier radio o periódico en sus versiones digitales. Es decir que la retroacción es, basándose en varias teorías de la comunicación, cuando el receptor es activo, cuando participa.

³⁵ Access, Participation and Self-management, informe del encuentro organizado por la UNESCO en Belgrado en 1977, citado por Guillermo Mastrini (2009) en ‘Mucho ruido, pocas leyes’. Editorial La Crujía Ediciones, Buenos Aires, p. 157

³⁶ Ley 26.522 Artículo 2 – Carácter y alcance de la definición. Disponible en <http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>

Participación

La UNESCO menciona diferentes niveles de participación. Uno de ellos es el que refiere a la posibilidad que cuenta el público, grupos o individuos de crear y producir programas, disponiendo de espacios de programación para este fin, con ayuda profesional y recursos técnicos necesarios para hacerlos.

En otro de los niveles mencionados, se encuentra la promoción de programación variada generada por productoras independientes. Además, con la clasificación brindada por la UNESCO, se puede identificar en este nivel a las experiencias de “acceso comunitario”. Para atender las necesidades comunicacionales y de expresión de minorías o grupos con escasa representación en los canales tradicionales.

La llegada de internet y los nuevos medios, promovió considerablemente la participación de todas las personas en diferentes espacios de medios de comunicación. No solamente participando con sus opiniones y críticas a través de la web o redes sociales, sino también creando sus propios programas y fomentando cada vez más estos ‘nuevos medios’.

Revisando lo planteado por la ley 26.522, podemos observar que lo que realiza la Radio Gran Rosario, vender espacios, está prohibido. En los encuentros con Evelyn Morantes, al intentar discutir sobre diferentes puntos de la norma vigente, su inmediata respuesta fue, en varias oportunidades: “esa ley está creada para destruirse entre las grandes potencias, pero a los medios chicos como los nuestros, nos arruinó.”

Conclusiones

El continuo progreso de la red, el enorme crecimiento de usuarios conectados a nivel nacional, y la explosión mundial de empresas en Internet, fueron las bases necesarias para el surgimiento de medios totalmente digitales.

“Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión la prensa o la

telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso³⁷

Si bien Octavio Islas está en lo correcto, asegurando, por ejemplo, que las emisoras FM pueden ser escuchadas desde muchos dispositivos diferentes, las radios exclusivamente online tienen el beneficio de poder ser escuchadas, no solamente desde numerosos medios físicos, sino también que pueden ser oídas desde cualquier lugar del mundo con sólo estar conectado a Internet.

Internet, desde su nacimiento, ha logrado promover el desarrollo de tecnologías a su alrededor, que hoy en día, la convierten en un potente elemento comunicacional. Se puede afirmar que, las radios online, no son fruto solamente de la llegada de la red y las nuevas tecnologías, sino además, de la necesidad de las personas, tanto de estar informadas contestemente como tener la posibilidad de crear su propio espacio para expresarse libremente.

El nacimiento de estos nuevos medios electrónicos conllevan en sí un nuevo paradigma para los medios tradicionales, especialmente para aquellos que no están en la red, como por ejemplo, algunos medios impresos como diarios, revistas, y la radio y televisión a través de ondas, pero, sin ninguna duda, esto no implica que los nuevos medios reemplacen a los tradicionales.

Sin embargo, la radio online va ganando terreno con el paso del tiempo, ya que, como dije anteriormente, no solamente genera seguidores que pueden escucharlos desde cualquier parte del mundo, sino que también, ofrece una mayor facilidad para acceder desde cualquier dispositivo con una excelente calidad en el sonido.

Tanto Rosario como muchas otras ciudades, se encuentran saturadas por las frecuencias de las emisoras FM, lo que hace difícil para los oyentes poder recibir una buena señal desde cualquier punto de la localidad.

Ahora bien, cualquier medio de comunicación tiene un objetivo difícil de cumplir, que es el hecho de poder ser capaces de atender a la diversidad de los públicos, y en lo que respecta a los medios en internet, la complejidad de esto aumenta considerablemente.

Asimismo una propuesta de radio en la red debe intentar alcanzar progresivamente a las diversas audiencias objetivas que conforman el público de Internet. Para esto hay

³⁷ Islas, Octavio "Internet 2.0 El territorio digital de los prosumidores" México, 2010. P 60 Disponible en http://www.academia.edu/7586207/Internet_2.0_El_territorio_digital_de_los_prosumidores._Venezuela_2010

que establecer las características de los contenidos que se entregarán a los oyentes, los cuales deben ser rápidos y atractivos, con la idea de atraer la atención de los usuarios, ante la amplia oferta que la red trae.

Es por este motivo que la música no es suficiente ya que, como la gran mayoría de las emisoras tradicionales cuentan con un contenido de excelencia y muchas transmiten a través de internet, las radios exclusivamente en línea, deben aprovechar todas las herramientas que existen en la red que puedan dar forma a su programación. Como por ejemplo, noticias basadas en trabajos informativo-periodísticos, contextuales e históricos, como también buscar la creación de contenidos novedosos y en lo posible exclusivos, que le puedan brindar un valor agregado al producto, lo que convertirá al medio, asimismo, en un espacio interesante para que las diferentes empresas inviertan en publicidad.

Por otra parte, el tema de la interactividad y de la participación del público en la gestión de los contenidos, no puede ser un tema que un medio de estas características deje al azar. Una emisora en internet no sólo debe emplear, sino aprovechar todas las herramientas de interacción que la red provee actualmente. Interactuar con el público para así generar ‘seguidores’ fieles a la radio, que, con el tiempo, puedan ayudar con diferentes aportes para la construcción del contenido radial.

Es necesario remarcar que internet, gracias a su explosivo crecimiento, y la creación de nuevas herramientas tecnológicas que facilitan las labores en la red, se está convirtiendo en un nuevo campo de trabajo para periodistas y comunicadores sociales, planteando para ellos un desafío diferente, el cual se hace mucho más atractivo al observar el alcance mundial que logran tener estas nuevas iniciativas comunicacionales.

Pelear con la antena de una radio para poder escuchar una emisora sin interferencias, está quedando en el tiempo gracias a las facilidades que ofrece hoy las nuevas tecnologías. Pero citando a Henry Jenkins, que logra resumir en unas palabras el pensamiento de todos los entrevistados para este trabajo, “la historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios.”³⁸

³⁸ Jenkins, Henry, Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Barcelona, Paidós, 2008. P 24.

Bibliografía

- Access, Participation and Self-management, informe del encuentro organizado por la UNESCO en Belgrado en 1977, citado por Guillermo Mastrini (2009) en 'Mucho ruido, pocas leyes'. Editorial La Crujía Ediciones, Buenos Aires, p. 157
- AIMC (2012) dentro de su programa de estudios "Internet, en medio de los medios". Disponible en www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html
- Banco mundial "Análisis de la globalización: ¿Empeora la desigualdad por la globalización?" disponible en www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm
- Benito, A. "La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información" Fondo de Cultura Económica, Madrid 1995.
- Berlo, David K. "El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica" Editorial El Ateneo, Buenos Aires.
- Castells, Manuel "Globalización, sociedad y política en la era de la información". En: Revista Análisis Político, N° 37, abril-junio 1999
- Castells, Manuel "Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa". 1999 Disponible en www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=102
- Castells, Manuel "La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I La sociedad red". Alianza Editorial. Madrid, 1999
- Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Universidad Carlos III de Madrid, mayo 2008. Disponible en <http://saladeprensa.org/art164.htm>
- De Fleur ML. Y Ball-Rokeach. "Teorías de la comunicación de masas" Editorial Paidós, Barcelona. 1982
- Encuesta para la tesina. Disponible en www.onlineencuesta.com/s/750c47d
- Estupiñán Bethencourt, Francisco "Mitos sobre la globalización y las nuevas tecnologías de comunicación" disponible en www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina38feb/129estupinan.htm
- Fiske, John. "Introducción al estudio de la comunicación" Editorial Norma S.A, Colombia. 1984
- Gaytan Juan y Piñuel José, 1998. "Técnicas de Investigación en Comunicación Social". Editorial Síntesis, Madrid
- Gi, Quim. "Diseñando el periodismo digital". Sala de Prensa, Año II, Vol. 2. Disponible <http://saladeprensa.org/art89.htm>
- Islas, Octavio "Internet 2.0 El territorio digital de los prosumidores" México, 2010. P 60 Disponible en www.academia.edu/7586207/Internet_2.0_El_territorio_digital_de_los_prosumidores_Venezuela_2010
- Iván, Daniel. Radio y "Nuevas Tecnologías": una aproximación crítica. Ponencia presentada por La Voladora Radio en el Seminario "Radio Global", Centro Cultural España, México D.F. 2 de octubre de 2008. Disponible en <http://ritmosurchile.blogspot.com.ar/2008/10/radio-y-nuevas-tecnologas-una.html>

- Jenkins, Henry, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008.
- Lessing, Lawrence “El código 2.0”. Editorial Traficante de sueños. Málaga, 2006
- Ley 26.522 Artículo 2 – Carácter y alcance de la definición. Disponible en www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/
- Manifiesto: en defensa de los derechos fundamentales de Internet. Disponible en www.internet-manifiesto.org/ y www.internautas.org/html/5871.html
- Real, E. Agudiez, P. y Príncipe, S. (2007). 'Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, N° 13, pp. 189-212. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A/12099>
- Sabino, Carlos “El Proceso de Investigación” Editorial Panapo, Caracas 1992
- Sandoval, Martín. “Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia”. VI
- Sean MacBRIDE y otros. “Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo”. Fondo de Cultura Económica, México 1980. Informe presentado ante Unesco disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>
- Suárez Alonso, José F. “Tecnologías de Streaming” Universidad de Oviedo, España. 2011 p. 4 Disponible en <http://www.atc.uniovi.es/teleco/5tm/archives/8streaming.pdf>
- Thompson, Jhon B. “Ideología y cultura moderna: teoría crítica social en la era de la comunicación de masas”. México. Universidad Autónoma Metropolitana de México.