

Bogotá, D.C., 30 de noviembre de 2010

Doctor

**JOSÉ VICENTE ARIZMENDI**

Decano Académico Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Ciudad

Respetado doctor:

Adjunto, los suscritos presentan a usted el Trabajo de Grado titulado “**PROPUESTA DE UNA EMISORA DE INTERNET EN COLOMBIA**”, elaborado por María Camila Gómez Caballero -para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Periodismo-, Carlos Fabio Hernández Arango y Gabriel Castellanos Cardona -para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Producción Radiofónica-.

El Trabajo de Grado, fue dirigido por William Ricardo Zambrano Ayala, docente del campo de Producción Radiofónica de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

Cordialmente,

**MARÍA CAMILA GÓMEZ CABALLERO**

C.C. 1015405753 de Bogotá

**CARLOS FABIO HERNÁNDEZ ARANGO**

C.C. 1136880424 de Bogotá

**GABRIEL CASTELLANOS CARDONA**

C.C. 1019027016 de Bogotá

Bogotá, D.C., 30 de noviembre de 2010

Doctor

**JOSÉ VICENTE ARIZMENDI**

Decano Académico Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Ciudad

Asunto: Presentación del trabajo de grado de los alumnos María Camila Gómez Caballero, Carlos Fabio Hernández Arango y Gabriel Castellanos Cardona.

Respetado doctor:

Adjunto, me permito presentar el Trabajo de Grado titulado “**PROPUESTA DE UNA EMISORA DE INTERNET EN COLOMBIA**”, elaborado por los alumnos María Camila Gómez Caballero -para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Periodismo-, Carlos Fabio Hernández Arango y Gabriel Castellanos Cardona -para optar por los títulos de Comunicador Social en el campo profesional Producción Radiofónica, respectivamente.

Considero que este trabajo reúne los parámetros y condiciones exigidos por la Universidad; por lo tanto, cuenta con mi aprobación.

Cordialmente,

**WILIAM RICARDO ZAMBRANO**

Catedrático de la Universidad Javeriana

Comunicación Social.

**PROPUESTA DE UNA EMISORA DE INTERNET EN COLOMBIA**

**contenidos, géneros y tecnologías.**

**María Camila Gómez Caballero**

**Carlos Fabio Hernández Arango**

**Gabriel Castellanos Cardona**

**Trabajo de grado para optar por los títulos de:**

**Comunicador Social**

**Campo Profesional:**

**Periodismo**

**Producción Radial**

**Director de Tesis:**

**William Zambrano**

**Pontificia Universidad Javeriana**

**Facultad de Comunicación Social y Lenguaje.**

**Comunicación Social.**

**Bogotá D.C.**

**2010**

## Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	13
1. DE LA RADIO TRADICIONAL A LA RADIO EN INTERNET EN COLOMBIA.....	15
1.1 La radio.....	15
1.2 La radio tradicional.....	19
1.3 La radio digital.....	22
1. 4 La radio en Internet.....	23
Síntesis.....	26
2. HISTORIA DE LA RADIO: CONTENIDOS, GÉNEROS Y TECNOLOGÍA.....	28
2.1 1929 a 1940: el desarrollo de los géneros en Colombia y de las primeras emisoras.....	28
2.2 1940-1970: El fortalecimiento de los contenidos y la creación de las grandes cadenas radiales colombianas.....	36
2.3 1970-2010: La gran evolución tecnológica y la selección de los géneros más comerciales.....	44
2.4 Radio en Internet.....	56
Síntesis.....	60
3. DIAGNÓSTICO DE LA RADIO EN INTERNET EN COLOMBIA.....	63

3.1	Materiales y Métodos.....	63
3.2	Radio tradicional por Internet.....	64
3.2.1	Síntesis radio tradicional por Internet.....	82
3.3	Radio para Internet.....	85
3.3.1	Síntesis de Radio para Internet.....	91
3.4	Radio por Internet.....	93
3.4.1	Síntesis de la radio por Internet.....	106
	Síntesis.....	108
4.	PROPUESTA DE UNA EMISORA DE INTERNET EN COLOMBIA.....	112
4.1	Contenidos.....	112
4.2	Géneros.....	114
4.3	Tecnología.....	118
	CONCLUSIONES.....	124
	RECOMENDACIONES.....	128
	BIBLIOGRAFÍA.....	130

## CUADROS

Cuadro No. 1: La radio tradicional desde la tecnología, los contenidos y los géneros radiofónicos.....	21
Cuadro No. 2: Radio digital y radio en Internet desde la tecnología.....	24
Cuadro No. 3: Cuadro comparativo de la radio tradicional y radio en Internet.....	26
Cuadro No. 4: La evolución de la radionovela en Colombia.....	32
Cuadro No. 5: Radio Tradicional 1929 a 1949.....	35
Cuadro No. 6: Radio AM y FM.....	41
Cuadro No. 7: Radio tradicional 1940 a 1970.....	43
Cuadro No. 8: Radio tradicional 1970 a 2010.....	55
Cuadro No. 9: Radio en Internet en Colombia 2000 a 2010.....	60
Cuadro No. 10: Géneros propuestos para la emisora en Internet en Colombia.....	114
Cuadro No. 11: Parrilla de programación.....	116
Cuadro No. 12: Propuesta de funcionamiento técnico de una emisora en Internet.....	118

## GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Emisoras tradicionales más visitadas en su portal web.....	63
Gráfico No. 2: Contenidos de la radio tradicional por Internet en Colombia.....	82
Gráfico No. 3: Géneros de la radio tradicional por Internet en Colombia.....	84
Gráfico No. 4: Tecnología de la radio tradicional por Internet en Colombia.....	85
Gráfico No. 5: Contenidos en la radio para Internet en Colombia.....	91
Gráfico No. 6: Géneros en la radio para Internet en Colombia.....	92
Gráfico No.7: Tecnología en la radio para Internet en Colombia.....	93
Gráfico No. 8: Contenidos de la radio por Internet en Colombia.....	106
Gráfico No. 9: Géneros de la radio por Internet.....	107
Gráfico No. 10: Tecnologías en la radio por Internet en Colombia.....	107
Gráfico No. 11: Consolidado de Géneros.....	108
Gráfico No. 12: Consolidado de Tecnologías.....	109
Gráfico No. 13: Consolidado Contenidos.....	110
Gráfico No. 14: Propuesta de contenidos para una emisora en Internet en Colombia.....	112

Gráfico No 15: Propuesta general de una emisora de Internet en  
Colombia.....122

## FICHAS DE DIAGNÓSTICO

Ficha No. 1: 40 Principales.....	65
Ficha No. 2: La Mega.....	67
Ficha No. 3: Radioactiva.....	69
Ficha No. 4: Caracol Radio.....	71
Ficha No. 5: La W Radio.....	73
Ficha No. 6: Tropicana.....	75
Ficha No. 7: Vibra.....	77
Ficha No. 8: RCN Radio.....	79
Ficha No. 9: Oxígeno.....	81
Ficha No. 10: Colorín ColorRadio.....	86
Ficha No. 11: HJCK.....	88
Ficha No. 12: Superestación.....	90
Ficha No. 13: Edén Radio.....	94
Ficha No. 14: 306 Radio.....	96
Ficha No. 15: Universo Stereo.....	97
Ficha No. 16: Voltaje FM.....	99
Ficha No. 17: Radio Comunícate.....	100

Ficha No. 18: El Túnel Radio Online.....	102
Ficha No. 19: Frecuencia Capital.....	103
Ficha No. 20: SNAP Radio.....	105

## ANEXOS

Anexo No. 1: Ficha técnica entrevistas profesionales de la radio.....	134
Anexo No. 2: Ficha técnica emisoras analizadas.....	135

## INTRODUCCIÓN

Desde su llegada a Colombia, la radio se ha posicionado como un medio que informa, orienta y entretiene a los ciudadanos a través de los elementos propios del lenguaje radiofónico. A lo largo de su historia, acontecimientos como El Bogotazo, la muerte de Carlos Gardel, la visita del Papa Juan Pablo II, los Mundiales de Fútbol, la vuelta a Colombia, entre otros, dieron pie a la formación de géneros y contenidos que marcaron distintas generaciones. Los cambios en la tecnología, como la llegada de la FM, la estereofonía, el cassette, el CD, el MP3, y otros más, también han contribuido al cambio en la forma de hacer radio.

La radio tradicional análoga no le apuesta a la creatividad, dejando como consecuencia emisoras con los mismos contenidos trabajados desde los mismos géneros. Al mismo tiempo, convive con un fenómeno tecnológico que promete ser el siguiente paso en la vida tecnológica de la radio: Internet.

Se realiza una investigación sobre la radio por Internet en Colombia a partir de los contenidos, géneros y tecnología; ya que cada vez son más los colombianos con acceso a la red y a dispositivos como los ordenadores y telefonía móvil. También, con este avance tecnológico, se han generado nuevas herramientas que posibilitan la creación de nuevos géneros y la aparición de nuevos contenidos; con el propósito de plantear una propuesta de una emisora de Internet en Colombia basada en los contenidos, los géneros y la tecnología.

La propuesta es posible gracias a un seguimiento a los portales web de una muestra estadística de emisoras de radio en Internet, las entrevistas hechas a profesionales y comunicadores de la radio y el análisis de la información documental.

El primer capítulo define qué es la radio, qué se entiende por radio tradicional y qué significa radio en Internet. El segundo capítulo describe el paso de la radio tradicional a la radio en Internet desde los géneros, los contenidos y la tecnología para aportar un marco conceptual. El tercer capítulo, presenta el diagnóstico de las tres categorías de la radio en Internet: radio tradicional por Internet, radio para Internet y radio por Internet, sus contenidos, géneros y tecnología; lo que da paso al cuarto capítulo que consiste en la

propuesta de una emisora en Internet con base en los contenidos, los géneros y la tecnología. Finalmente, se realizan las conclusiones, recomendaciones, y la bibliografía.

# 1. DE LA RADIO TRADICIONAL A LA RADIO EN INTERNET EN COLOMBIA

## 1.1 La Radio.

La evolución del ser humano y su posicionamiento como especie racional es gracias a la complejidad del lenguaje, pasando por la articulación de sonidos –lenguaje oral- y la transcripción de los mismos –lenguaje escrito-. A través del lenguaje, el ser humano transfiere datos, establece principios de convivencia, comparte experiencias, mantiene a la especie, intercambia emociones, se identifica con el entorno, transmite conocimientos y creencias.

Es así como el lenguaje oral se convierte en tradición: los relatos, cantos, oraciones, leyendas, fábulas, conjuros, mitos, cuentos; se heredan de generación en generación para no perder los valores, creencias, costumbres y conocimientos ancestrales a través del tiempo, construyendo comunicación y sociedad: “Nosotros somos hijos de esa oralidad, nuestros pueblos y nuestras comunidades son descendientes de ésta” (Montoya, 2010).

“La radio es un medio fabuloso, es extensión de la voz humana, y de la habilidad del hombre para expresar verbalmente y compartir con los demás la rica historia oral en la que se basan las sociedades contemporáneas” (Mc Luhan, citado en Cadavid, 1990).

“La oralidad se celebra cada vez que se habla en la radio” (López, 2010). Así, la radio es multicultural y multigeneracional (González, 2010); “es el contacto humano mediante los sonidos para ahuyentar las soledades, para acompañar, informar, entretener, en suma, para seguir manteniendo al ser humano vinculado al elemento primigenio y de mayor riqueza a lo largo de su historia como es la tradición mediante la comunicación oral” (Cebrián, 2001, p.32).

Al contribuir a la socialización e interaprendizaje de los individuos por medio del lenguaje oral, la radio se convierte en un instrumento pedagógico: “Surge como un medio informativo y formativo, para educar y para ayudar” (López, 2010).

La radio se utiliza como un escenario para el diálogo, mejorar la convivencia, manejar los conflictos, hablar de la vida cotidiana de la comunidad, además, donde se plantean propuestas que mejoren las relaciones y la calidad de vida de cada uno de los miembros de la sociedad...Sin duda alguna, la radio es el medio de comunicación masiva que más se ha involucrado en los procesos sociales y educativos del continente, bien porque nuestros pueblos tienen una rica tradición oral, bien porque la radio es un medio de fácil acceso para todos los estratos sociales, especialmente los más marginados, distantes y de escasos recursos, bien por su versatilidad y por ser una tecnología económica y masiva (Montoya y Villa, 2006, p. 13).

Su carácter auditivo le permite atravesar barreras como el analfabetismo. Pluralismo y democracia abanderan a este medio que, valga la redundancia, está en medio de todos los conflictos sociales, es el “medio de comunicación por excelencia” (Bellon, 2010):

Se dan cita el gobierno con la oposición, dialoga el alcalde con los vecinos, se confrontan los empresarios y los obreros, los funcionarios y los usuarios, hablan todos los sectores, amigos y enemigos, de arriba y abajo, de derecha, izquierda y centro (López, 2005, p. 22).

Es una pedagoga de la ciudadanía. Maneja conflictos, pero plantea soluciones; habla de la vida cotidiana, pero también de cómo mejorar la vida; es lúdica, creativa y entretenida y da cabida a todos los públicos.

“La radio me entiende, me escucha, me habla, es cómplice, es compañía” (López, 2010); para Alma Montoya (2010) comunicadora y fundadora de emisoras y centros de comunicación en América Latina, la radio es una herramienta que posibilita expresar, decir o comentar sentimientos y quehaceres de la vida diaria, todo eso desde los programas de entretenimiento, informativos, culturales, etc.: “la radio es la forma más ingeniosa de sentir de qué somos, está en esa construcción de la imaginación porque el sonido te permite esencialmente imaginar y crear”(Montoya, 2010).

La estética radiofónica es la que facilita realizar un proceso creativo que permite comunicar efectivamente. Está compuesta por los elementos que le son más propios: la palabra, la música y los efectos de sonido. Es una dinámica dónde estos componentes se

articulan, se combinan y producen historias, cuentan experiencias y generan relatos. Cada uno es complemento del otro y lo resalta. No hay locutor ni programa radial más persuasivo ni entretenido que aquel que emplea estos ingredientes. “El lenguaje radial se refiere a la forma como codificamos un mensaje, es decir, como le damos sentido a un mensaje a través de los aspectos técnicos tales como la voz, la música, los efectos de sonido, los momentos de silencio y el uso de planos o distancias de los anteriores ante el micrófono” (Montoya y Villa, 2006, p.33).

La radio es todo un arte: tiene una finalidad comunicativa, pero también estética: la voz humana, la música y los efectos de sonido son los acrílicos de un pintor sobre un lienzo. Las creaciones y composiciones del arte radiofónico son expresiones simbólicas sensoriales cargadas de razones y emociones que generan una reacción en el oyente.

Hay una armoniosa y fluida conjugación de los elementos por parte del artista, en este caso el comunicador o comunicadora, que se compacta y que hacen apreciable esta obra, que para el caso de la radio, juega con las reglas de los géneros y formatos; también las rompe al crear nuevos.

“Puede decirse que existen tantas combinaciones sonoras como creadores hay en el mundo. La creatividad puede dar lugar a productos sonoros que cumplen simultáneamente con su función comunicativa y dejan la sensación de placer estético” (Cárdenas, 2008, p.21). Es esto lo esencial de la radio. Lo que le da un carácter especial que lo resalta sobre los demás medios de comunicación. Es un canal que estimula al máximo la imaginación, donde se construyen las mejores imágenes a pesar de ser solo sonido (López, 2010).

“En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas...La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo en todo color...no está limitado por espacios ni pantallas ni colores” (“La comunicación radiofónica”, 2007).

Es el “medio que te permite mantenerte en contacto con la realidad, en directo, sin ediciones, sin manipulación, tal cual se desarrollan los hechos” (Arismendi, 2010). “Puede

decirse que los ciudadanos se enteran de las noticias por radio, las confirman por la televisión y las reflexionan, al día siguiente, con el diario” (López, 2005, p. 16).

“El mundo de la radio se concreta en los distintos programas que se recrean a través de los diferentes géneros y formatos radiofónicos, que son diseñados según los públicos, las audiencias y la propuesta pedagógica y comunicacional del grupo emisor” (Montoya y Villa, 2006, p.71).

Cualquier enunciado que se emita por radio es para los ciudadanos algo genuino, cierto, veraz. La gente confía en lo que se dice por radio y en el comunicador que lo dice. De por sí, los medios avalan hechos, situaciones, opiniones y personas.

“Aparecer en radio o en televisión te reviste con un uniforme más llamativo que el de cardenales y coroneles, te da más apariencia que la mansión del diputado o la limusina del embajador. Porque la pantalla y el micrófono te hacen visible y audible ante miles, ante millones de personas” (López, 2005, p. 18).

Es por esto que los periodistas y comunicadoras adquieren una responsabilidad con la sociedad al momento de emitir algún mensaje por la radio. Se debe tener una actitud de respeto hacia el oyente pues un micrófono puede convertirse en un arma de doble filo ya que, al sentarse ante este, se debe tener muy claro lo que se va a decir y cómo se va a decir, siempre de la mano de la verdad (González, 2010).

En Colombia, los profesionales del medio han llegado a un punto de estancamiento en el cómo hacer radio. La tecnología parece clara e invariable, con pequeños cambios dentro de la producción o detrás del telón, pero casi imperceptibles para los radioescuchas. Los géneros y formatos son muy parecidos entre los diales y las temáticas se han establecido en secciones rígidas e inmodificables entre una y otra emisora, sin importar el público objetivo.

Es tal el parecido, que parece ser la única forma de hacer radio hoy en día, una radio tradicional. Aquella radio que se ha hecho desde su llegada a nuestro país hasta nuestros días, usando como plataforma las ondas hertzianas y el aparato receptor. Lo anterior da pie al siguiente concepto.

## 1.2 La radio tradicional

Andrés López (2010), locutor de radio y docente, define la radio tradicional desde dos perspectivas: la primera, es aquella que utiliza transmisores, que viaja a través del espectro electromagnético regulado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones, el cuál abre licitaciones para que personas naturales o jurídicas se postulen y obtengan esas frecuencias, que se pueden sintonizar en AM, FM o en onda corta a través del radio. El servicio por escucharla es gratuito y de acceso para todo el mundo o para el área de cobertura para la cual fue contratado o dispuesto.

El radio, o aparato receptor, capta las ondas de distintas frecuencias; cada una es un dial por la que se emite una emisora, se divide en dos bandas: AM (Amplitud Modulada) donde se encuentran emisoras entre 535 y los 1.650 KHz, se transmite por el suelo y por aire; y la FM (Frecuencia Modulada) dónde se encuentran las emisoras entre 88 y 108 MGz. La radio tradicional es análoga.

La segunda perspectiva que plantea Andrés López (2010) es desde una radio que “no se atreve a cambiar ni a incursionar en nuevos formatos, no se aventura a tomar las cosas buenas que tenía la radio en épocas anteriores para alimentarse y reinventarse, que se permite utilizar la misma emoción y la misma intención en todos sus locutores y productores sin importar qué tipo de programa sea ni qué tipo de emisora sea”.

Una radio que perdió gran parte de la herencia formadora, orientadora, pedagógica, informativa y creativa de los doctos que le son más propios como medio. “Además, existe como un lapsus porque en una época existió una gran variedad de géneros y formatos radiales, pero ahora parece que solo existe el informativo y el musical, se perdieron las posibilidades de la recreación de otros géneros y formatos, así como no hay producción y creatividad, no hay investigación, lo que hay es locución improvisada y lo informativo se convierte más en opinión” (Montoya, 2010).

Los contenidos “se han tornado cansones, difíciles, complicados de manejar. Hay más tecnología, hay más información, pero no hay profundidad e investigación... la radio culta se acabó; se entiende que hay que evolucionar, pero hay que dar algo más que poner una canción y hablar del chisme del día...a la gente hay que hablarle claro, pero con

argumentos y no llevarla a cometer el error sino a orientarlo” (González, 2010). “Es demasiado vulgar, mucha procacidad” (Díaz, 2010).

La radio tradicional es una radio generalista; es decir, con un planteamiento heterogéneo de los contenidos, con una programación integradora de todos los géneros: informativo, musical, opinión, entretenimiento entre otros (Cebrián, 2001, p.13) y son muy pocas las emisoras temáticas o especializadas en un contenido específico: deportes, información, economía, educación, entre otros, en Colombia. Su programación es fija temporalmente, es decir, que los distintos programas son emitidos a horas y días puntuales, deben ser escuchados estrictamente en este momento por los interesados.

Es una radio que va dirigida a la gran audiencia, a las masas, a la mayoría (Castro, 2010); Darío Arismendi (2010) plantea que es una radio que siempre está pensando en lo que puede interesar al común de la gente: “todo lo que tiene que ver con el costo de vida, con empleo, con salud, educación, política, el deporte, el ocio, todo por supuesto, en un rango mucho más ampliado”. Frente a esta segunda perspectiva, el investigador y periodista Juan Carlos Valencia plantea:

Un rápido recorrido por los diales de las principales ciudades (colombianas) nos sumerge en un panorama en el que predominan la reiteración de fórmulas, la presentación de música archiconocida, la repetición hasta la saturación de las mismas canciones y las voces similares (2008, p. 92) Emisoras dirigidas a públicos diversos repiten las mismas noticias y temas, en lo que se conoce como una espiral de silencio. Las emisoras se copian las unas a las otras y terminan creando diales con escasa variedad, en los que suena la misma música, las voces de los locutores se hacen indistinguibles y los temas del día son iguales (Valencia, 2008, p. 94).

La primera y segunda perspectiva planteadas sobre la radio tradicional, se integran en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 1: La radio tradicional desde la tecnología, los contenidos y los géneros radiofónicos.**

La radio tradicionalmente analógica se encuentra ahora en un punto en el tiempo en el que un nuevo marco de posibilidades radiales aparece gracias a la revolución tecnológica. Se trata del paso de la era analógica a la nueva era digital. Un paso en la cadena evolutiva del medio y coherente con el devenir del mismo (Rodríguez y Ricaño, 2001).

“Contrario al pensamiento que la radio podría verse afectada por los cambios tecnológicos, creo que le ayudan mucho a consolidar más la información y le ayudan para hacer mejores programas, la tecnología es la clave” (Díaz, 2010). De acuerdo con lo anterior, algunas emisoras están utilizando otro canal para repetir su programación, en este caso, lo digital.

### 1.3 La radio digital

“En el futuro, toda la radio será digital y, por tanto, se eliminará el calificativo tecnológico para insistir de nuevo simplemente en la radio, en los elementos que la definen por sus contenidos y prestaciones frente a otros medios” (Cebrián, 2001, p.95). La radio digital, por tanto, no es la competencia de la radio tradicional, sino una nueva etapa dentro de la línea de vida del medio, que trae consigo una nueva forma de hacer radio sin dejar de lado lo que le es más propio que es el lenguaje radial y su caracterización como medio sonoro, además de ser orientador, entretenido e informativo. Es cambio y es evolución.

“La radio es digital cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros; presenta tres variantes tecnológicas según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrestre y la radio web o radio en Internet” (Gabino y Pestano citados en Milito y Casajús, 2009)

La radio digital terrestre, se configura en una especie de bloques con varios tipos de estándar; el más popular es el sistema DAB (Digital Audio Broadcasting), consiste en varios canales estéreo y múltiples servicios, con un ancho de banda inferior a 1,5 MHz, que se divide en portadoras de señal en comparación con la FM en la tradicional. La señal es comprimida – se filtra para transmitir sólo lo que el oído humano es capaz de percibir, con lo que reduce 7 veces la cantidad de información a transmitir- y es codificada por medio de un sistema Musicam-mpg, con 1 bit rate (volumen de bits/seg) de 192 Kbps, que proporciona una calidad similar a la de un CD (“Digital Audio Broadcasting”, 2010).

Este sistema de radio digital, no puede sintonizarse en los aparatos que tenemos en la actualidad. El receptor DAB trabaja en frecuencias que van desde los 174Mhz a los 240Mhz (en banda III) y entre 1452Mhz y 1492Mhz (en banda L). Cuenta con una salida de audio, según los modelos y necesidades con salida para datos. Es capaz de detectar el modo de transmisión y conmutar al modo de recepción correspondiente. El codificador utiliza una frecuencia de muestreo de 24 a 48 Khz y conmuta entre las distintas tramas de datos cuando sea necesario (según los datos que se quieran recibir o si nos estamos desplazando). Decodifica un programa de audio estéreo con una tasa binaria de 256Kbit/seg.

Al igual que ocurre con la radio digital terrenal, la digital por satélite permite la difusión de canales de audio de alta calidad a los que se añade la posibilidad de incluir servicios de valor añadido. La principal ventaja de la radio digital por satélite frente a la radio digital terrenal es que la primera ofrece zonas de cobertura mucho más amplias. Para la recepción de la radio digital por satélite se utiliza una antena omnidireccional que permite captar las señales provenientes del satélite, con la ventaja de que la frecuencia de la emisora que se ha sintonizado no varía aunque el receptor se desplace, lo que resulta de gran utilidad para la recepción en vehículos.

#### **1.4 La radio en Internet**

“Internet es un protocolo en funcionamiento gracias al cual se unen todas las redes de comunicación como una telaraña mundial” (Cebrián, 2001, p. 65), es decir, un conjunto de reglas usadas tanto por el origen como el destino para la comunicación de datos, a través del lenguaje binario, y así formar redes de información o interrelaciones. Queda claro que Internet “no es un medio, sino una plataforma de comunicaciones, medios y servicios. No es tanto una red de difusión de medios ajenos, sino una red que, por una parte, requiere la adaptación a sus exigencias y, por otra, aporta recursos que modifican sustancialmente a los propios medios” (Cebrián, 2001, p.21).

La radio en Internet se define como la “difusión de sonidos aislados o combinados con otros sistemas expresivos; es una información sonora acompañada de otros elementos paralelos escritos y visuales con capacidad de enlaces, de navegación, de ruptura del sincronismo para dejar libertad al usuario temporal y espacialmente para que acuda cuando quiera” (Cebrián, 2001, p.21). “No requiere de antenas ni frecuencias para que se pueda escuchar. La radio en Internet no tiene horarios ni fronteras, ni censura, su único límite es la imaginación” (Rodríguez y Ricaño, 2001). La radio en Internet es por dispositivos como teléfonos celulares, computadoras –a través de WIFI o cable- o los receptores que se han fabricado para captar este tipo de emisoras y que reproducen distintos formatos como MP3, Windows Media Audio o Real Player.

El cuadro muestra los sistemas de radio digital y en Internet.

## **Cuadro No. 2: Radio digital y radio en Internet desde la tecnología.**

A la radio por Internet se le puede llamar “radio a la carta”; al igual que en un restaurante, el oyente escoge los programas de su preferencia viendo el menú y pautando su propia programación. “Una gran biblioteca donde la persona arma los contenidos y va a asistir la propia parilla de programación” (Montoya, 2010).

“El usuario es quien elige qué quiere escuchar y en qué momento escucharlo. Selecciona las noticias, la música, los relatos que desee y en paquetes de contenidos con recursos, no sólo sonoros, sino textuales y visuales propios de la convergencia multimedia” (Cebrián, 2001, p.218).

El radio escucha ya no se ve encadenado a oír un programa en específico a la hora en el que se difunde, el Internet permite escuchar el programa de interés en cualquier momento. En un mismo espacio confluyen todos los medios. Se accede a video, escritos, imágenes, gráficos y audios, no solamente en vivo sino también puede tener los de otros días o de otras horas diferentes a lo que en el momento estoy escuchando y reproducirlos a voluntad (López, 2010).

De esta manera, se pasa de una radio dedicada a la gran mayoría a una personalizada en la que las emisoras web pueden establecer perfiles de oyentes de acuerdo a la edad, sexo, estilos de vida, profesiones, intereses musicales, gustos, intereses, etc. “Es una nueva programación que responde a los ritmos de vida de los oyentes, se centra en los consumos individuales” (Milito y Casajús, 2009). “Es una radio que segmenta tanto las audiencias que se llega a la radio individualizada, una radio de escucha por muchas personas, pero en tiempos diferentes y en lugares separados y distantes” (Cebrián, 2001, p.218)

La radio en Internet permite romper -como nunca antes- el bloqueo de las agencias informativas y de las empresas disqueras, superar distancias y monopolios, intercambiar la producción radiofónica en todos sus formatos y temáticas (Montoya y Villa, 2006, p.180). Frente a la intolerancia de los entes reguladores que conceden las frecuencias radioeléctricas, algunas organizaciones de la sociedad civil encuentran una alternativa en la transmisión por Internet. Para sacar una emisora en línea no se requiere de ninguna licencia, ni antena, ni equipos complejos. Los costos son bajos. (Montoya y Villa, 2006, p.180).

A raíz de este fenómeno, es curioso como el oyente ahora, es internauta y multimediático, es decir, que se convierte en algo más que un lector, un oyente o un telespectador y salta de un medio a otro dentro del mismo soporte (García, 2010).

Pese a que la radio por Internet ya es un hecho y convive con la radio tradicional -ver cuadro tres- profesionales del medio coincide en que le falta mucho camino por recorrer al ser un fenómeno aún naciente. “La radio por Internet va a ser muy pronto la que absorba a la tradicional; pero todavía hay que dejar que evolucione, está en proceso, hay que dejarla madurar” (Díaz, 2010). Hasta ahora la gente está viendo el potencial que tiene como medio de comunicación ya que aún no hay cultura de escuchar radio o de ver televisión por Internet” (Castro, 2010).

### **Cuadro No. 3: Cuadro comparativo de la radio tradicional y radio en Internet**

#### **Síntesis**

La radio tradicional ha olvidado parte del significado de lo que es la radio; es aquella que viaja a través del espectro electromagnético sintonizada en AM o FM. No se atreve a apostarle a la creatividad ni le juega a retomar las enseñanzas de las experiencias pasadas de la radio, cayendo en la repetición de géneros y contenidos sin mucha esencia pedagógica ni orientadora.

Es una radio generalista, pues no discrimina entre un público u otro; trabaja contenidos dirigidos a las grandes audiencias: costo de vida, empleo, salud, educación, política, deporte, ocio. Maneja una programación integradora de los géneros: informativo, musical y opinión; pero prescinde de otros como el narrativo y dramático.

Es una radio hecha con fines económicos que busca, desesperadamente, tener altos índices de rating pasando por encima de la calidad y la utilidad de la información emitida. Además, es una radio geográfica y temporalmente limitada. Actualmente, la radio tradicional convive con un nuevo avance en su cadena evolutiva que es el paso a la era digital.

La radio en Internet es digital porque traduce toda la información a lenguaje binario, lo que le permite ser emitida en varios dispositivos aparte del ordenador. Existe otra clase de radio digital que es aquella que se realiza mediante el estándar DAB, que es la radio digital terrestre, y aquella que transmite vía satélite. Los celulares y ordenadores cada vez son más asequibles a la población en comparación con los dispositivos especiales para decodificar señales del DAB y del satélite que siguen siendo muy costosos; la radio en Internet toma mayor popularidad.

La radio en Internet le permite perfeccionar lo que le es más propio: su lenguaje innato – las palabras, los efectos de sonido, la música y el silencio-. Además, le aporta nuevas ventajas tecnológicas gracias al apoyo de otros lenguajes (gráficos, tablas, fotografías, animaciones, mapas, texto, video), rotura del espacio y del tiempo y herramientas que enriquecen los recursos sonoros y crean un individuo que deja de ser oyente para convertirse en un usuario activo, multimediático e internauta.

Este nuevo sujeto, se libera del paso del tiempo al tener la posibilidad de escuchar cualquier elemento sonoro, ya sea en vivo o en un tiempo diferente a la hora de emisión; e inclusive, le permite guardar para sí el material sonoro; lo libera del espacio al ser un fenómeno mundial y que, gracias a la tecnología, se puede escuchar en cualquier territorio sin importar la distancia. Este fenómeno permite dar un paso hacia la radio especializada y personalizada, en la que el estilo de vida y los intereses personales o gustos, y aspectos demográficos, geográficos, etnográficos -entre otros- unen individuos que buscan contenidos específicos. Está en proceso de explorar nuevos géneros y de explotar los conocidos: informativo, musical, opinión, dramático, narrativo y magazín.

Para entender el alcance de la radio y las distintas transformaciones que llevaron a la radio en Internet, se deben conocer aspectos relevantes en su historia, especialmente en Colombia, la tecnología, los contenidos y los géneros, tema que se tratara en el siguiente capítulo.

## **2. HISTORIA DE LA RADIO COLOMBIANA CONTENIDOS, GÉNEROS Y TECNOLOGÍA**

### **2.1 1929 a 1940: el desarrollo de los géneros en Colombia y de las primeras emisoras**

“En 1929 arrancó formalmente la radio en Colombia. El 12 de abril de 1923 el presidente de Colombia General Pedro Ospina, inauguró la Estación Internacional de Morato en Engativa y el servicio inalámbrico entre las estaciones de Barranquilla, Cali y Cúcuta; en ese momento inició la era de las radios en las comunicaciones, ese día el Presidente le envió un mensaje a Guillermo Marcony a Londres, y Marcony lo respondió horas después; y el mismo gobierno se dio a la tarea de instalar una emisora, los equipos llegaron cuatro años después, fue en agosto de 1929 cuando salió al aire HJN más tarde convertida, en la Radio Nacional” (Así empezó la radio en Colombia, 2010).

Según el historiador Reynaldo Pareja (1984, p. 21), el presidente Miguel Abadía Méndez inauguró, en 1929, la primera radiodifusora en Colombia, llamada HJN.

En cuanto a su historia en nuestro país, la radio y sus contenidos están muy ligados a la creatividad de los primeros radioaficionados. Desde éste momento los contenidos radiofónicos dieron su aparición. “La fundación de las primeras estaciones emisoras de radio a menudo fue la obra de productores de material radioeléctrico que querían divulgar sus experiencias y popularizar sus técnicas difundiendo conciertos o noticias, con la esperanza de crear un nuevo mercado para sus producciones” (Albert y Tudesq, año 2001, p.19).

“Hay que mencionar a los señores Alfredo Danias y Camilo Jadaved, quienes hicieron un pequeño trasmisor de onda corta, con radio aficionados y operaron esto aquí por la parte del Teatro Granada de la ciudad de Medellín, carrera Bolívar con San Juan o algo así por esos lados y operaron directamente desde allí y con conexión directa desde los micrófonos, esos fueron los primeros inicios de la voz de Antioquia” (Cadavid citado en “Así empezó la radio en Colombia”, 2010).

Aquellos que poseían la tecnología para realizar transmisiones, hacían de la radio un hobby y la programación se concentraba en sus gustos.

“Los programas de esta primera etapa se caracterizaron por los gustos culturales de los dueños de las radioemisoras. Su estrato social se reflejó en la inclinación por la música clásica, música de cámara, opereta, zarzuela y las primeras adaptaciones del teatro español...los programas complementarios también eran de tipo cultural tales como las poesías, los comentarios de literatura, las conferencias tanto de tipo académico como religioso” (Pareja, 1984, p.22).

Para la época se destaca a Hernando Bernal Andrade y a su esposa Luisa Mahe, ambos radioaficionados, con apenas 19 años de edad, tenían el sueño de tener su propia emisora. El objetivo era divulgar de forma masiva la cultura popular de la capital del país. Ellos comenzaron en una casa del Barrio Centenario, alternándose las funciones que la emisora exigía. Hernando hacía de ingeniero electrónico y pasaba todo el día entre cables, micrófonos y transmisores. Luisa escogía las melodías y hacía de locutora para anunciarlas. En honor de la conmemoración de cuatro siglos de la capital de la república, la bautizaron Radio Santa Fe, emisora que en 2010 sigue vigente.

“El esfuerzo era inmenso, nuestras emisoras con pocas excepciones, nacieron en las casas de sus propietarios... Hicimos la emisora, por lo menos mi esposo, y mi suegro en un barrio muy pobre en el centenario, eso había que bajar en tranvía que valía 5 centavos. Ahí se inauguró en una casita en medio de un potrero, ahí teníamos todo el estudio”. (Mahe citada en “Así empezó la radio en Colombia”, 2010).

El 8 de diciembre de 1929 nace otra emisora: La Voz de Barranquilla, durante muchos años dedicada a la promoción de la cultura.

La década del treinta representó una verdadera explosión de emisoras: nacieron la Voz de Bogotá, Radio Boyacá, La Voz de la Víctor, Radio Manizales, Ecos del Occidente, Nueva Granada, Radio Santa Fe, entre muchas otras.

Luego que los grandes monopolios y las primeras emisoras escogieran en primera instancia la radio comercial, la lluvia de cuñas no se hizo esperar. La radio pasó de ser un mercado de pocos a ser un mercado de muchos; sin embargo, las cuñas y su programación

no se encontraban, como ahora, ligadas a las horas, el tipo de oyente, etc. Las cuñas radiofónicas llegaron a ocupar el 50% de las emisiones.

Estos fueron algunos de los contenidos radiales en los 30's: los programas humorísticos, la transmisión de orquestas en vivo, de eventos, los programas deportivos (fútbol, las carreras de caballos, eventos deportivos), el periodismo radiofónico –con el desplazamiento de los periodistas al sitio de los hechos-, la radionovela, el radioteatro, los informativos o noticieros (igual que en Europa, los locutores solo leían el periódico en vivo –radio periódicos-), los shows musicales, los concursos y los programas especiales que se realizaban para cubrir grandes acontecimientos.

“En 1935, con el accidente del avión de Scadta donde viajaba el cantante Carlos Gardel y que le ocasiona la muerte, se inaugura el género del radio periodismo. Todas las emisoras mandaron reporteros al lugar de los hechos para que, telefónicamente, se contactaran con las estaciones y narraran lo que estaba sucediendo” (Pareja, 1984, p. 31).

Fue un acontecimiento que le dio cabida al periodismo, en una época en la que el gobierno prohibía emitir noticias que tuvieran que ver con el conflicto bipartidista del país, según el ente estatal, para no exacerbar aún más la violencia y prefería utilizar el medio con otros fines, como emitir los discursos presidenciales, en el caso del ex presidente Alberto Lleras Camargo (García, 2010).

“Las radionovelas no eran otra cosa que la lectura por etapas o por capítulos de un libro, La María de Jorge Isaac fue seguida por miles de oyentes leída por un locutor día a día, también el Doctor Zhivago, pero un día llegó el Derecho de Nacer, éxito en Cuba, en México y en Colombia” (Pardo, 2010). Los programas de entretenimiento ocuparon de las 24 horas de emisión más del 60% de esta, dándole a las emisoras más libertad, ya que el control sobre la información iba a ser menor y además contribuían a una mayor ganancia de oyentes y de dinero.

Gracias a los contenidos, los géneros radiofónicos aparecieron, así que en 1929 y gracias a los primeros radioaficionados colombianos, el género musical fue uno de los pioneros en la radio. “Algunas emisoras nacieron con inclinación popular expresadas con programas musicales de boleros, tangos y algunas interpretaciones de conjuntos locales. Fue el caso

de la “Voz de la Víctor” fundada por Manuel j. Gaitán en 1933 que orientó su programación hacia la música popular y la música típica colombiana. Se puede afirmar que el género musical representaba el 80% de estas emisiones iniciales” (Pareja, 1984, p.22).

La radio que se estaba llevando a cabo en Colombia se vio muy influenciada por las radiodifusiones de Estados Unidos. Los monopolios y las personas que poseían emisoras observaron en este medio una forma de incrementar sus ganancias y por eso la radio comercial fue el primer modelo que se implantó, y con ellas el género publicitario, al igual que en el país anglosajón.

“La primera emisora comercial en el país nace en 1931 (HKF). A partir de ese momento nacieron muchas emisoras comerciales, a la vez que se implantó la reglamentación que habría de controlarlas; estas emisoras eran dirigidas por una sola persona, quien se encargaba de operarlas y de llevar a cabo todas las tareas que exigía” (“Historia de la radio”, 2010).

“La función social se vio más bien articulada a los objetivos de los dirigentes políticos quienes, a través del control directo o indirecto de la programación radial, proyectaban a la audiencia la imagen que ellos querían dar del país” (Pareja, 1984, p.176).

La música también, hizo parte de esta lógica comercial. Parafraseando a Pierre Albert y Andre – Jean Tudesq, la preocupación de los emisores por sintonía para acceder a las nada despreciables cantidades de dinero que arrojaba la publicidad, llevó a darle una gran importancia a la música de ciertos sectores sociales que preferían la músicaailable y popular (2001, p.21).

Edgar Artunduaga (2010), en su audio *Historia de la radio en Colombia*, afirma que la publicidad se basaba exclusivamente en la capacidad del locutor, las cuñas podían durar dos minutos o quince y el costo para transmitirla diariamente era de 10 centavos, es decir 3 pesos en total.

En la mitad de los 30´ s en Colombia, varios géneros aparecieron o evolucionaron antes que otros, pero todos brillaron y tuvieron gran acogida. Los informativos, los musicales, el narrativo, el dramatizado y el publicitario.

Los informativos o radio periódicos:

“Lo anterior dio lugar a una lucha entre la radio y la prensa. En 1934, se emitió un decreto que prohibía a las emisoras radiales leer las noticias publicadas por los periódicos, lo cual sólo podía hacerse doce horas después de que éstos hubiesen sido publicados. No obstante, el auge de la radio, era evidente, haciendo que a los medios escritos no les quedase otra opción que la de negociar al ver el gran interés que el gobierno tenía en este nuevo medio” (“Historia de la radio”, 2010).

Los dramatizados:

“En 1938, se introdujo el género dramático y su exponente fue la radionovela, esta hizo plena eclosión en la década siguiente. La primera radionovela colombiana *Yon Fu*, escrita por el antioqueño Emilio Franco, fue adaptada de libretos de la radionovela cubana Chan –*Li-Po*. El radioteatro también se experimentó con obras dramáticas adaptadas del teatro español y algunas traducciones del inglés y francés.” (Pareja, 1984, p.31).

En el siguiente gráfico se observará la evolución de esta.

**Cuadro No. 4: La evolución de la radionovela en Colombia.**

Todos los avances en contenidos y en géneros, se dieron gracias a la tecnología que los radioaficionados importaron de otros países o que éstos mismos construyeron.

En 1923, los radioaficionados del país, conociendo los alcances que este medio lograba en otros países del mundo, se encargaron de traer los primeros receptores-transmisores, los cuales eran de baja potencia debido al alto costo de aparatos más poderosos. “El concepto de radio se manejaba por Hertz y ahora se habla de radio por medio de cables” (Cortez, 2010).

Los primeros equipos que llegaron a la nación eran los de Onda Media de 1Kw, por la empresa Telefunken. En el momento, se manejaban equipos de esta empresa de 1 Kw (Kilowatts) y los de 15 W (Watts), utilizados por varias emisoras del país de la década de los 20, como es el caso de la HKD o “Voz de Barranquilla” y la HKF o “Colombian Radio and Electric Corporation”.

La compañía Telefunken además, fue la encargada de traer y distribuir los radios a todo el país. La creación de una infraestructura adecuada para la radio y la prestación del servicio de radiotelegrafía es gracias a otra empresa: la Marconi Wireless Co.

La capacidad de estos equipos era tal que el mismo Ministerio creado para tal fin, “Ministerio de Correos y Telégrafos”, que informaba a las personas que la estación transmitiría en la frecuencia de 705 Kcs. (Kilociclos), banda de 425 metros, además de esto informaban que la potencia de dicha difusión era capaz de ser escuchada a lo largo de todo el país; las transmisiones de prueba fueron todo un éxito dando conciertos y llegando a ciudades como Barranquilla, Santa Marta entre otras.

Manejar una estación de radio era complicado, tanto así que era necesario un electricista, un ayudante, un maquinista con su ayudante y dos mecánicos, ya que los equipos tocaba cuidarlos mucho y no cualquiera podía manipularlos. Los mismos dueños de las emisoras, que a su vez eran los mismos directores, operadores, relacionistas públicos y vendedores de estos, no podían manejarla a su antojo ya que el trato de los equipos era primordial.

“Hasta 1934 los dueños de las emisoras eran a su vez los directores, los operadores, los relacionistas públicos, los vendedores. La mayoría de ellos atendían otros negocios o profesiones y la radiodifusión la ejercían a manera de "hobby" lo que se traducía muchas veces en un funcionamiento irregular, pues

muchas veces se prendían los transmisores de acuerdo con el tiempo libre de sus dueños-directores, que de por sí coincidían con los tiempos libres de los pocos radioescuchas (250 receptores en Bogotá para 1930)” (Vega, 2008).

No contaban con recursos o equipos propios para la musicalización y la creación de efectos, con el paso del tiempo los efectos de sonido, los cuales también hacen parte del gran avance tecnológico que se dio en este medio, se fueron renovando, por ejemplo, antes en las radionovelas escuchábamos como se manejaban distintos escenarios, los cuales se recreaban de manera ingeniosa: sonidos de tormentas que en realidad era aluminio y agua regada, un par de cocos que simulaban caballos galopantes, bisagras viejas que simulaban ventanas o puertas que rechinaban, eran unos de los tantos efectos de sonido que manejaban las emisoras y que ingeniosamente los técnicos de ese entonces podían recrear, los elementos no eran muchos comparados con los de hoy en día.

Después de la guerra entre prensa y radio, se dio la compra y creación de nuevas emisoras, las cuales, para ese entonces ya contaban con lo último en tecnología de difusión, haciendo ésta más agradable y armoniosa para los radioescuchas. Entre 1935 y 1940 se dio un surgimiento de la inversión de la industria radial, lo que favoreció al mismo tiempo la infraestructura de la radiodifusión, haciendo que los equipos cambiaran y se modernizaran para su mejor desempeño y que no solo expertos fueran quienes lo manejaran, así en Colombia se lanzaron equipos que eran manejados por los mismos propietarios de las emisoras, solo hasta que el concepto de administración surgió en la radio de ese entonces.

“También, el deporte hizo su primera aparición, pues se transmiten algunos partidos de fútbol y carreras de caballos desde el Hipódromo Los Libertadores, entre otras experiencias. Sin embargo, el deporte como parte de la programación, no se incorporó hasta que se inventaron y se trajeron los equipos de señal F.M. y VHF que permitían montar la red de enlaces.” (Pardo, 2008)

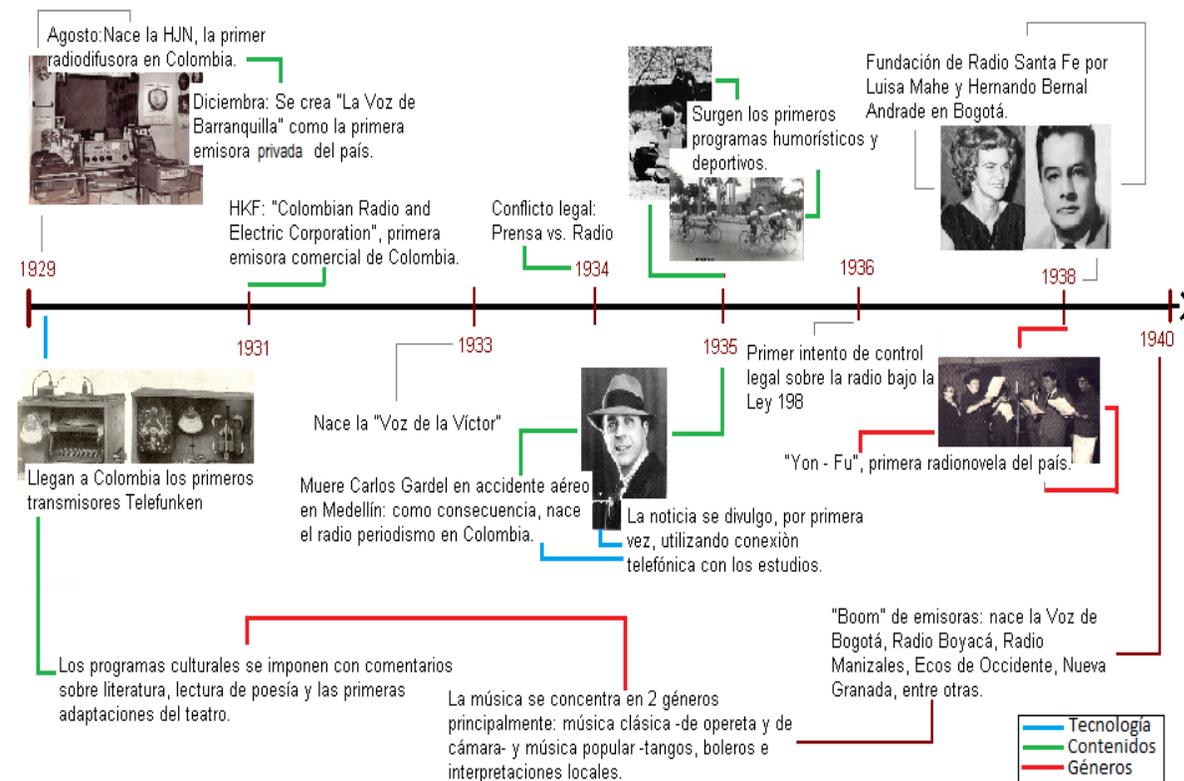
Para 1935, cuando ocurrió el accidente donde volaba Carlos Gardel, y naciera el radio periodismo, fue un hecho cubierto para todo el país realizado a través de una conexión telefónica con los estudios. Los reporteros estaban en el lugar de la noticia para informar en el instante de los hechos por medio de la vía telefónica hasta la emisora. Otro dispositivo tecnológico que ayudó con el progreso de las noticias en Colombia fue el transistor; gracias a su adaptabilidad y maniobrabilidad se ganó un espacio entre los

radialistas y periodistas, pues podía ser llevado a distintos lados ya que no era tan grande como el receptor y no incluía, ni necesitaba la conexión a la red eléctrica.

La radiodifusión en ese entonces se volvió uno de los medios más fuertes y uno de los más grandes poderes, es así como el mismo gobierno con la Ley 198 de 1936, adquirió el derecho de legislar y controlar la actividad de la radiodifusión, dándole un nuevo término a este como Telecomunicaciones, dicha ley decía y anunciaba que: “toda la transmisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes y sonidos de toda naturaleza, por hilos conductores, radio y otros sistemas o procedimientos de señales eléctricas o visuales”. Esto le dio más poder al gobierno de controlar lo que se decía y lo que salía al aire, además los equipos que llegaban al país para la difusión eran regulados y administrados por el gobierno.

El gráfico muestra una línea del tiempo con los hechos más relevantes durante los primeros once años de la radio.

### Cuadro No. 5: Radio Tradicional 1929 a 1949



## **2.2 1940-1970: el fortalecimiento de los contenidos y la creación de las grandes cadenas radiales colombianas**

“La radio se hacía rudimentariamente, pero buena por el contenido, porque siempre se habló de cosas muy precisas, se le dio a la gente mucha cultura, se le dio a la gente información muy importante” (González, 2010).

Gracias a los avances científicos y tecnológicos, los equipos de transmisión y recepción estuvieron al alcance del bolsillo de los empresarios y de los consumidores, así que la radio se popularizó mucho más en Colombia y con ello los realizadores radiofónicos le dieron más rienda suelta a su imaginación, explotando así el lenguaje radiofónico.

La influencia de Estados Unidos había llegado para quedarse y por esto la creatividad de los realizadores radiofónicos no se hizo esperar y dieron paso a los jingles, mezclando así varios de los géneros radiofónicos en la publicidad radial. “En la radio se estiraban mucho las locuciones bajo el fondo musical ya hecho, o sea, por ejemplo, cogían un disco de Paul Moriart o un disco de Frank Pourset que era lo que estaba de moda en esa época y bajo ese fondo musical se hacían las locuciones” (Valencia, 1997). Éste tipo de publicidad impactó en las personas y las ventas se elevaron.

En la década del 40, la radio informativa transmitió hechos como, la muerte de Jorge Eliecer Gaitán y la Segunda Guerra Mundial, que llevaron a la radio local y de onda corta internacional a mostrarles a los oyentes que tenía el poder de movilizar masas, cuestión que los realizadores radiofónicos entenderían y con ello efectuarían programas más profesionales.

Manolo Bellon afirma que la radio “ha sido la mayor transmisora de noticias de la historia, cuando uno piensa en cosas como el Bogotazo, todo se manejó a través de esta” (2010). A raíz de los hechos el Gobierno Nacional impuso restricciones a las emisoras al culparlas por enardecer las masas y provocar el desorden.

Las radionovelas evolucionaron y gracias a la tecnología tuvieron más difusión, y la radio logró llevar obras del teatro universal y fue la cúspide de este género. Alexandra Montoya dice que:

“La gente escuchaba radio más que para estar informado por oír música, porque era radio en vivo, de grupos que se presentaban en los teatros, de humor que se hacían en los teatros con música en vivo, como Heber Castro. Realmente, ese era el tipo de radio que se hacía o se ponía mucho en Long Play o LP o disco de vinilo y el artista era el locutor; era el hombre que tenía la voz más maravillosa y las mujeres se morían por ir a ver quién era el hombre que hacía la voz de la radio y los hombres, todos querían ser como ese locutor, con una voz impostada” (Montoya, 2010).

Los diálogos humorísticos dieron paso a los magazines, mezclando en sus contenidos varios géneros. Tuvieron gran éxito entre las audiencias y entretenían de una manera sin igual, ya que proporcionaban consejos útiles, temas interesantes y una muy buena selección musical.

“Mejoral, el calmante que ya comprobó su bondad. Presenta el programa más fantástico del año...Casa Mejoral...Si amigos de Mejoral, este es el gran programa Casa Mejoral, con los astros más famosos de nuestro mundo radial... un rato feliz en Disparatolandia, Pildorín el más famoso tele periódico y radio... del mundo. Actuación estelar de los mejores actores de la radio Teresita Gutiérrez, Darío Valdivieso, Jorge Antonio Vega y Polo Fernández, con la colaboración de la gran orquesta mejoral que la dirige don Américo con sus cantantes, Eliseo Muriel y el gran Cabao” (Radio Nacional de Colombia-Fonoteca, 2010).

“La radio se volvió el medio de información más rápido, de propaganda más difundido, de movilización más masivo. Por ello, se presenta como el medio de comunicación masivo más diversificado, intimista, popular, fondo sonoro, radio de reflexión o radio de animación” (Albert y Tudesq, 2001, p. 139).

Desde la inauguración de la televisión el 13 de junio de 1954 en Colombia, la radio como en todos los países del mundo se tuvo que reinventar. La programación cambió y los horarios de emisión también. La radio aprovechó que era un medio más inmediato y que llegaba a lugares que la televisión no podía, y aunque la televisión copió y adaptó varios de los géneros radiofónicos (humorísticos, novelas) y con ello sus contenidos, la radiodifusión le llegaba al oyente de modos distintos. Sin embargo, varios géneros tendieron a desaparecer por el boom del nuevo medio como el caso de la radionovela, que “fue entrando en declive con la llegada de la televisión” (García, 2010).

En esta misma época los programas humorísticos dieron un gran paso y su fama no se hizo esperar, a pesar que la televisión los estaba adaptando a su lenguaje. “Era el conocido, simpático y divertido tocayo Ceballos, en las primeras etapas del humor colombiano, por lo menos del que se guarde alguna grabación. Cuenta don Hernando Téllez (Q.E.P.D.) que Hernando el “Chato” La Torre, adaptando al ambiente colombiano a los libretos cubanos del Tremendo Juez y la Tremenda Corte, se robó la sintonía en su tiempo” (Artunduaga, 1997).

Programas, imitadores, comediantes, locutores dieron lugar a este género y a los contenidos que hicieron reír a Colombia; algunos de los programas o de los ejecutores de éstos fueron: La Hora Sabrosa, El Granero de la Esquina, la serie Hogar dulce Hogar, Montecristo, Emeterio y Felipe alias “Los Tolimenses”, La Escuelita de Doña Rita, Heber Castro, Humberto Martínez Salcedo y muchos más.

Para conducir los contenidos del género musical aparecieron a finales de los 60`s los Disk Jockeys o DJ`s, los cuales empezaron a tener mucha fuerza sobre todo en los jóvenes. Uno de sus exponentes fue Alfonso Lizarazo con Radio Quince. “Estar en primer lugar en Bogotá... el disk jockey, empezó a tener mucha fuerza en esa época, eso eran los años 68 ó 69, yo presente los primeros discos de los Beatles” (Lizarazo, 2010).

Al fortalecerse los contenidos, los géneros se ampliaron y se mezclaron, por razones como esta y gracias a los sucesos que se presentaron en la década del 40, los realizadores de los informativos tuvieron que idear una mejor forma de manejar las noticias, pero se encontraban felices por la credibilidad que generaban.

En la mitad de los 40`s y finales de los 50`s se crean las grandes cadenas radiales colombianas (Caracol, RCN y Todelar). Cadenas que siguen compitiendo hasta hoy.

“El 11 de septiembre de 1948 se inauguró en Bogotá “Emisoras Nuevo Mundo” y es así que por esa misma época la sociedad propietaria de “La Voz de Antioquia” compra el 50% de “Emisoras Nuevo Mundo” dando el inicio de la Cadena Radial Colombiana S.A. (CARACOL). El 15 de Agosto de 1957, nació Todelar como Circuito Nacional. “Todelar, el Circuito del Pueblo Colombiano”. El historiador Reinaldo Pareja señala sobre el tema, que el nacimiento de Todelar se facilitó debido a la ausencia de cadenas en el occidente del país” (“Historias de la radio: La

radio en Colombia”, 2009). “Radio Cadena Nacional S.A. tuvo vida jurídica con la firma de la Escritura Pública el 11 de febrero de 1949” (RCN radio, s. f.).

La radio educativa se crea en 1947 con Radio Sutatenza, cumpliendo así con una función social que le será reconocida por mucho tiempo a este medio de comunicación, la alfabetización. Esta emisora fue ejemplo en toda América Latina y dio paso a las emisoras educativas y formadoras, en comparación con las comerciales.

“Así que ahora caigo en cuenta que es un poco lo que movió a Salcedo a fundar la radio, la Radio Sutatenza y se trataba de cómo llegar a esa gente que estaba más distante y que estaba más lejos y bueno llegar con un mensaje, con una esperanza, con una propuesta de alfabetización, por eso me encantaba... porque incluso, hubo una época en donde habían campañas de alfabetización en los colegios, en los últimos cursos” (Montoya, 2010).

En los 50`s ya se estaban creando programas más especializados y esto sucedió principalmente con el género musical, como fue el caso del rock and roll: “Se lanzaba una película que se llamaba Al Compás del Reloj con la cual se introducía en el mundo el rock and roll, yo vi la película y me gustó, y entonces le hice la campaña desde monitor y desde la cadena Caracol para lanzar en Colombia el rock and roll e impusimos el rock and roll en Colombia” (Pinzón entrevistado por Valencia, 2010).

La radio informativa moderna empezó en el 50. “Las noticias nacionales fueron las recortadas de los periódicos y las noticias internacionales eran los boletines de las embajadas, luego eso cambió porque el teletipo y el télex que sucedieron a la telegrafía hicieron posible que aparecieran en el mundo hacia los años 30 y las primeras agencias de noticias del mundo” (Vega, 2010). El sistema informativo evolucionó gracias a la competición de las cadenas radiales más grandes.

El perfeccionamiento de los géneros y contenidos, empujaron a las grandes cadenas a empezar a traer a Colombia tecnología de punta, la competencia entre éstas se basaba en aspectos y beneficios tecnológicos, como por ejemplo: la fidelidad del audio.

Las décadas de 40 al 70 en Colombia fue muy diversa, en cuanto a tecnología, tanto para los radioaficionados como para los radioescuchas, incluso para los mismos empresarios de la radio, ya que en esta época se vivieron muchos cambios debido a la integración del AM y

tiempo después del FM en los sistemas de radiodifusión, y en cuanto a la creación de nuevas emisoras y la consolidación de las nuevas y hasta hoy en día más fuertes cadenas radiales del país.

La creación de la amplitud modulada y la frecuencia modulada dieron un gran paso para la transmisión y recepción con gran calidad de sonido. Entre otros elementos que se crearon para mejorar la calidad de la radio desde sus inicios y que aun hoy son vigentes se encuentran elementos tales como la banda lateral única, la modulación digital, las diversas configuraciones de los receptores, desde la válvula termoiónica, al transistor y luego al circuito integrado, elementos que se tocarán más adelante.

Aun cuando la creación de las bandas AM y FM dieron a los oyentes más opciones en su calidad de sonido y en su escogencia en cuanto a los programas de su agrado, no fue sino tiempo después a mediados de 1945 que estas llegaron a Colombia. Comencemos hablando de la banda AM o Amplitud Modulada: como su nombre lo indica es la amplitud de una onda que se quiere transmitir, fue la primera banda en salir a la luz gracias a Robert Herzenbert en el año de 1932; la radio de esta banda fue conocida como radio Galeana, también otras formas que se conocieron de AM fueron la Banda Lateral Única o la Doble Banda Lateral, las cuales son más eficientes para el ancho de banda pero los receptores terminan siendo más costosos.

La FM o Frecuencia Modulada, a diferencia de la Amplitud Modulada que la amplitud de la onda es variada mientras que su frecuencia se mantiene constante, por su parte la Frecuencia Modulada es una modulación angular que transmite información a través de una onda portadora variando su frecuencia, esta frecuencia da una mejor calidad de sonido a diferencia de la AM, ya que posee una alta fidelidad al sonido original, varios de los equipos utilizados comúnmente poseen la FM como su forma de reproducción de audio, hoy en día la calidad de sonido ha mejorado gracias a la tecnología y a los nuevos aparatos.

La Frecuencia Modulada, sigue siendo la banda más escuchada, a tal punto que el único medio de audio de los casetes de VHS era esta frecuencia, una de las características más relevantes de la FM es que a diferencia de la AM, si puede manejar un sonido Estereofónico, elemento que mejora la calidad y da más agrado a los oyentes ya que gracias a este medio las canciones, e incluso locuciones tienen una profundidad y ambientación, Libardo González Herrera (2010) ha sido un conocedor de la radio nos cuenta como se

manejaba la radio en aquel entonces, en una de las emisoras donde trabajó su padre, el conocido “Ciego de Oro” .

“Ellos tenían una consola análoga, una grabadora de cinta, dos tornamesa, y una grabadora de cassette. En esa época la radio allá se hacía bastante rudimentaria pero buena por el contenido”

Guillermo Díaz Salamanca (2010), complementa:

“...me gusta darle la vuelta a la radio de un lado al otro lado por la banda del AM y por la banda del FM y muchas veces busco radio internacionales ahora con la facilidad de la Web para escuchar que hay o sea digamos que la característica particular es que son una radio bien hecha...”

El cuadro muestra la adaptación de la radio AM y FM.

**Cuadro No. 6: Radio AM y FM.**

<b>Nace desde el año 1932 con el AM, la FM llega tiempo después.</b>			
<b>Globalización.</b>	<b>Modernización.</b>	<b>Adaptación.</b>	<b>Integración.</b>
Desde su nacimiento la radio ha buscado globalizarse.	Por medio de distintos aparatos e incluso recursos la radio se ha ido modernizando, Ej. Cd's, mp3, iPods, entre otros.	La radio comenzó como un aparato transmisor, que con el paso del tiempo fue evolucionando a la radio stereo de hoy.	Hoy en día con la llegada de la Internet la radio ha encontrado un apoyo en este medio para su desarrollo y evolución.

En 1948, el gobierno, a raíz de los sucesos ocurridos por el Bogotazo, decidió suspender las licencias de las emisoras y así mismo de los locutores, y fue así como surgió la (ANRADIO) Asociación Nacional de Radiodifusión, que obligó a todas las emisoras a afiliarse para obtener de nuevo sus licencias. Desde ese entonces comenzaron a surgir las que hoy en día son las cadenas radiales fuertes en Colombia, el 11 de septiembre nace “Emisoras Nuevo Mundo” su tecnología fue muy similar a la usada desde el principio por la HJN,

transmisores que cubrían cierta parte del territorio nacional y periodistas y sedes en otras partes del país y equipos marca Telefunken de 1 Kw.

Un hecho curioso sucedió en Medellín, “la Cadena Bedout”, tenía la finalidad de acaparar la sintonía local para promocionar y vender equipos de última tecnología de la marca RCA, tanto discos como radios eran promocionadas en distintos programas e incluso emisoras para difundir este medio y que cada familia pudiera tener uno en su casa, ya que dichos aparatos eran económicos y fáciles de conseguir en ese entonces, de ahí en adelante siguieron surgiendo cadenas y emisoras nuevas gracias a lo fácil que era conseguir los equipos para la transmisión, algo que si fue fundamental para ese entonces fue las distintas legislaciones que se generaron en torno a los medios de comunicación de ese entonces, entre ellas el Decreto 3418 de 1954, el cual dice que: "Todos los canales radioeléctricos que Colombia utiliza o puede utilizar en el ramo de las telecomunicaciones son propiedad exclusiva del Estado", muy parecida a la Ley 198 de 1936, ya mencionada anteriormente.

La copa mundo fue transmitida en 1966 por primera vez a nivel intercontinental a Colombia, la transmisión fue hecha por medio de cables submarinos y la cual revolucionó todo tipo de transmisiones hechas en Colombia, las grabaciones se hacían en Magnetófonos que eran aparatos grandes que usaban una cinta para sus grabaciones y tenían que hacerse de corrido, en caso de un error el técnico debía saber muy bien dónde cortar para que no se notara el bache que dejaba el error, estos aparatos se mantuvieron hasta la llegada de las nuevas tecnologías para la grabación y locución, dichos magnetófonos fueron una gran revolución y una nueva forma de escuchar la radio, se dejaron a un lado los programas en vivo y gracias a esta nueva tecnología se podían realizar programas pregrabados, así se facilitaba más el trabajo de los mismos periodistas y los programadores y técnicos de la emisora.

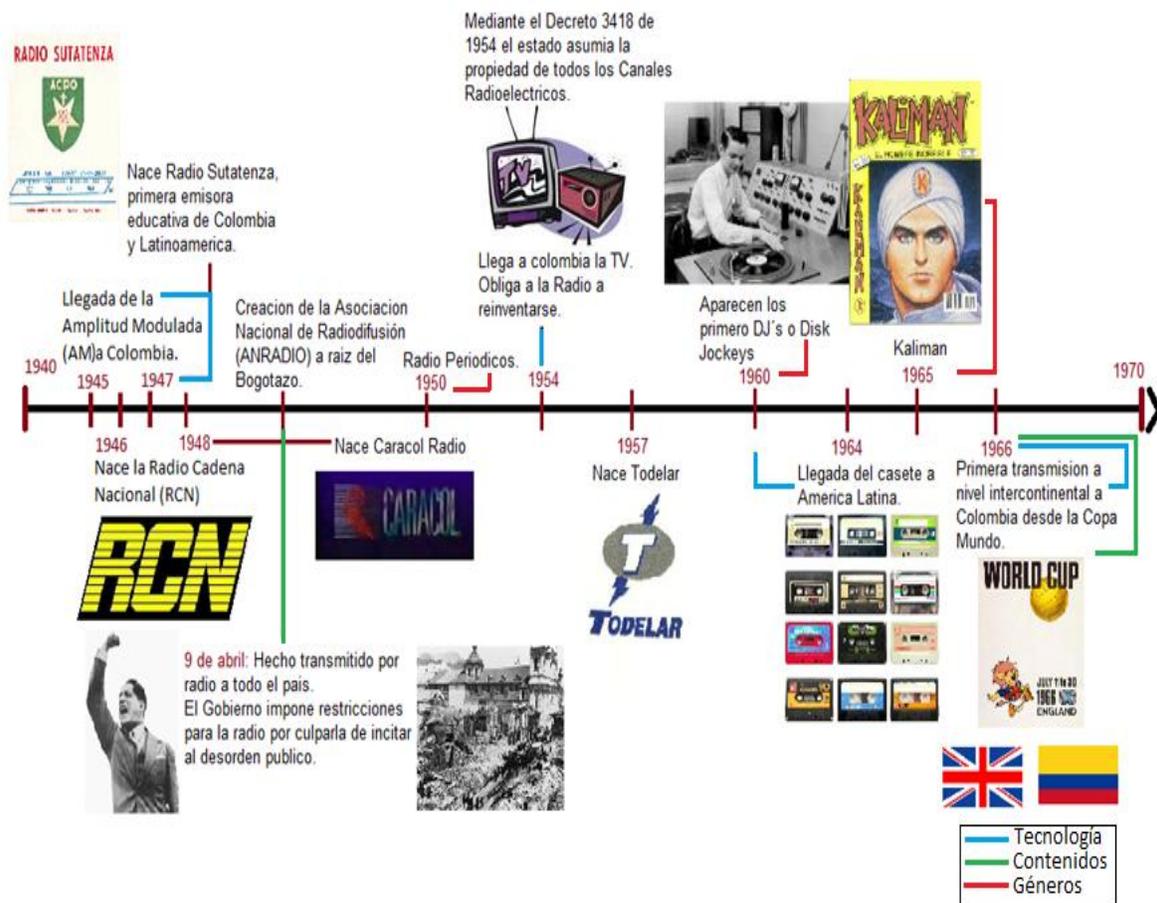
Otro de los grandes inventos que se mantuvo por mucho tiempo en Colombia para la sintonía, fueron los discos de vinilo y acetato, pues esta era la única forma de acceder a la música y de ponerla a sonar en las emisoras, aun cuando mucho seguían optando por la música en vivo, varias cadenas se vieron obligadas a introducir los discos a sus programas, siendo estos un recurso que en ocasiones y así como el magnetófono facilito el trabajo de los integrantes de la radio. Tiempo después estos dos aparatos y medios fueron

reemplazados, tanto los computadores para las grabaciones como los CD para la distribución y comercialización de la música.

La radio dio un paso importante al incluirse las bandas FM y AM, esto permitió mayor calidad y transmisión a este medio, y su incursión con nuevos recursos, que le aportaron un nuevo punto de vista a la radio y su forma de transmitir.

El cuadro muestra una línea del tiempo con los hechos más relevantes de la radio del año cuarenta al setenta.

**Cuadro No. 7: Radio tradicional 1940 a 1970**



### **2.3 1970-2010: la gran evolución tecnológica y la selección de los géneros comerciales.**

A mediados de los 80`s la radio informativa toma gran impulso, con acontecimientos que formarían parte de la historia colombiana y que impactarían al pueblo colombiano de una u otra forma. Se puede mencionar la catástrofe de Armero en 1984, la toma al Palacio de Justicia (1984), la llegada del Papa Juan Pablo II, el asesinato de Luis Carlos Galán, entre otros.

“Siendo estudiante de la Javeriana, a las 5 ó 5:20 a.m. prendo la radio y en esos momentos estaba Yamid Amat hablando con la persona que manejaba la avioneta que estaba sobrevolando Armero, en esos momentos me tocó la noticia en directo cuando estaban diciendo... estamos sobrevolando lo que sería, si estamos sobrevolando pero, espérate un minutico, no vemos es que debería ser ahí..., creo que fue una de las cosas que más me impactó” (Montoya, 2010).

“Las informaciones que venían de Palacio, los rebeldes, las cosas que sucedían, y esto ha sido como una constante, las primeras noticias de Armero, ahora son 25 años de Armero, 25 años del Palacio de Justicia, las primeras noticias se comunicaron por la radio” (Bellon, 2010).

Lastimosamente, algunos programas desaparecieron de la radio en los 80´s: las radionovelas y los humorísticos, la razón de su desaparición fue porque tenían mayor desempeño en la televisión.

Pero en los 90`s la radio humorística vuelve a surgir. Alexandra Montoya (2010) relata este renacimiento:

“El programa La Luciérnaga, fue creado gracias al apagón que se presentó en la época en que Cesar Gaviria era presidente, eso fue ya hace 18 años; este suceso cambió la forma de hacer radio en Colombia. Caracol Radio se inventa un programa divertido, de entretención, para acompañar a la gente en la hora de la oscuridad y resulta que tiene una acogida muy fuerte porque no había nada más que hacer, no había televisor. Hoy en día con ese giro que dio la radio, el horario de 5 a 8 p.m., con el pico y placa, también la gente tiene una conexión directa de ir en su carro y prender la radio”.

Las temáticas en los programas musicales dieron grandes resultados, generaron más sintonía y por supuesto más pauta.

“Teníamos tres programas, uno se llamaba El Cantar Campesino, se hacía con música del campo y los días viernes se invitaban a grupos aficionados, gente que fuera a tocar, iban a la emisora los dúos, los tríos, los cuartetos y hacían su música. Esto fue en la época de los ochenta, entre 1989 y 1986, era un programa muy escuchado, iba de 8 a 9 de la mañana, era fuerte, tenía una audiencia grande. Había un programa en las tardes que se llamaba Argentina Canta, ese programa era de tangos solamente, eran 2 horas de programa en el que se complacía a la gente, se hacían servicios sociales y las llamadas eran fuertes; el programa llegó a tener un rating alto; la otra labor era que en esos programas él hacía mucha obra social” (González, 2010).

La radio juvenil a finales de los 60`s se encontraba en Radio 15, El Club del Clan y Radio Tequendama, tenían en su programación música pop, anglo y canciones nacionales. A finales de los 70`s aparece Radio Fantasía y su programación anglo; sin embargo, desaparece del dial en 1981 y Estéreo 1-95 Fm toma el esquema que traía esta. En 1982 nace la Súper Estación o 88.9, ésta toma el esquema que Radio Fantasía traía, pero le da más interacción al oyente; fue un proyecto de Fernando Pava Camelo -quien pertenecía a la familia Pava Camelo- dueños de la Cadena Súper. Su programación era de radio fórmula poniendo a sonar los éxitos de que estaban de moda. La radio juvenil ha tenido sus íconos también:

“Los de hoy, los nuevos locutores de la música, son jóvenes, con un estilo muy espontáneo y alegre. Alejandro Villalobos, el “Capi” Hernando Romero, Diego FM, Gabriel de las Casas, Deisa Rallo, Jorge Marín y Papuchis, entre otros; han transformado la radio colombiana con inmensa sintonía juvenil. Emisoras como: Radioactiva, 88.9, 103.9, De La Cruz Estéreo y La Mega son un fenómeno” (Artunduaga, 2007).

“Primero que todo es el contacto con la gente joven, con el público que permanentemente nos está escuchando, nosotros ante todo pues estamos haciendo un trabajo de control- locución lo que nos da mucha más agilidad al momento de salir al aire” (Nieto, 2008).

La radio juvenil ha dado mucho de qué hablar y esto también se debe a la música que allí se programa.

“La música ha tenido unos giros fuertes, como la misma radio. La juventud exige todos los días música nueva, hoy en día una canción no dura más de 2 semanas escuchándose porque hoy en día la cargas en el Ipod, en el mp3, y ¡ya no me gusta! Quiero otra. Géneros favoritos de la gente, el vallenato es muy fuerte aquí en Colombia. La salsa que es de la que nos gusta, la música popular como tal, la ranchera que se hace aquí que eso viene originario de México; y es lo que está pidiendo la gente ahora, ese cambio, esa evolución” (González, 2010).

A pesar que la radionovela entró en declive, en 1992 apareció Colorín ColorRadio, la emisora de los niños, la cual retomó la esencia de los dramatizados.

“Nos llenaba de alegría, de fantasías e ilusiones a todos los niños, quienes escuchábamos de ahí hacia adelante con sus programas entretenidos, sus bellos especiales, sus enseñanzas educativas y éticas con una gran riqueza de moral, sus bellas canciones (Calendario de Amor, Es de Chocolate, Un Mundo Ideal, Pulgarcito, entre otros); y los famosos cuentos e historias hechas bajo la creatividad e imaginación de los personajes de Colorín (Perroberto, Tulanota, Motoso)” (Colorín Coloradio: 16 años al aire, 2009).

La radio actuó en los 90's como una ventana a la realidad, al exponer la corrupción y violencia que se estaba generando en estos años.

“Alguna vez estando en La Luciérnaga hablamos de un episodio que sucedió en el gobierno de César Gaviria con el avión presidencial, que era utilizado para traer conjuntos vallenatos, fue una noticia que tuvo una gran connotación nacional y que puso en riesgo al mismo presidente de la república, esa puede ser una en sencillo que marco ese tema en el momento” (Díaz, 2010). “Yo soy de una generación que esta asignada, si se quiere decir, por la violencia y el terrorismo, y en lo profesional no solamente en Caracol...me tocaron muchos episodios en la época de Pablo Escobar, pero yo ya había perdido el concepto del carro bomba (*hablando del carro bomba que estalló en Caracol Radio el 12 de agosto de 2010*), hacia mucho rato no pasaba una cosa de estas” (Arismendi, 2010).

El cambio en la radio en sus contenidos y géneros también se evidencia en la forma de narrar, en la forma de contar lo que queremos decir; comenta Alexandra Montoya (2010) que:

“Hoy en día como cambian las costumbres de la gente, cambia su manera de hablar. En La Luciérnaga tratamos de incluir personajes jóvenes porque es importante enganchar este público, entonces hablamos como hablan los jóvenes, hay un personaje universitario... y entonces habla así como hablan todos... es una manera de burlarnos un poco, pero al mismo tiempo de cautivar unos nuevos oyentes. La manera de hacer programas hoy en día de opinión o de información son más relajados, ya no son tan acartonados, ya no buscan locutores con voz engolada, de por sí los locutores ya se están acabando y lo que hay son periodistas haciendo sus propias noticias, investigadores que hacen sus propias voces, las cuñas, incluso los comerciales de radio y televisión que antes lo hacían los locutores profesionales.”

Desde mediados de los 90's los estudios de audiencia crecieron, fortaleciendo así los contenidos de la radio. “Los contenidos están estudiados en función de los oyentes, de los usuarios, cada uno de nuestros contenidos están más pensado en términos del receptor, pero no como un ciudadano neutro anónimo, habitante número tal, oyente número tal, si no en términos de lo que le interesa a miles y a millones” (Arismendi, 2010).

Sin embargo, los grandes empresarios radiofónicos no le están apostando a revivir géneros y formatos de antaño, ya que prefieren seguir realizando los que generan dinero y rating. Esto ha sucedido con el género dramatizado.

“Lamentablemente, los actores buenos están muriendo y el género dramático... porque cuesta mucho. Hacer un programa dramatizado, contratar un grupo de 10 actores, ellos ya están cobrando un poco costoso, la parte de la producción cuesta porque no se hace como se hacía antiguamente una serie que se llamaba Kalimán, esa serie la hacían en vivo, montaban todos los micrófonos, los actores grababan y había una persona específicamente haciendo los efectos; hoy en día ya no se puede, hoy en día tienes que grabar previamente los canales y empezar a meter la posproducción, eso amerita mucho tiempo y cuesta; entonces las emisoras por librarse de actores y de todo eso pues el género dramático en la radio desapareció” (García, 2010).

La radio que se está realizando hoy en día, genera acuerdos y desacuerdos. Los profesionales actuales de la radio se debaten entre la calidad de los contenidos y el rating, entre el respeto al oyente, la ética y profesionalismo del realizador radiofónico:

“No hay el periodista que sepa una biografía, mucha gente, tu le preguntas a cualquier persona joven que está haciendo radio: ¿biografía de Nicolás Copérnico?, ¿de Carlos Gardel?; sueltos, esos datos gente de hace 20 años lo sabían de memoria hoy en día no, entonces vamos a Google, a Wikipedia, sin ánimo de atacarlos porque son medios importantes, pero eso le ha quitado un poco la emoción y la investigación al periodista en general” (González, 2010).

Gracias a los sucesos que acontecieron en las décadas anteriores, los géneros como la radio informativa siguió progresando y un periodista que merece una mención especial en este género es Yamid Amat, creador de 6 a.m. 9 a.m., que revolucionó y transformó la radio noticiosa; sucedió a mediados de los 70's y continuó en los 80's. Desde allí grandes periodistas y locutores que siguen hasta hoy han llevado la batuta de la radio noticiosa en Colombia.

“El formato noticioso fue muy interesante, esa idea que se empezó en los 90's con VivaFM fue una idea muy chévere, el gestor de todo esto fue Yamid Amad en los 80's con 6 a.m., él le dio como el viraje; en la radio antiguamente un noticiero se hacía leyendo un periódico entonces él con Alfonso Castellanos dijo: vamos a hacer un noticiero profundo. Con Julio Nieto Bernal, fueron los creadores de ese esquema y de ahí se desprenden muchas de las cosas que escuchamos hoy en día en Radio Sucesos RCN, VivaFm, la W, todos nacieron de ahí, todos tomaron esa idea” (Camargo, 2010).

Infortunadamente hoy en día varios géneros han dejado de producirse y los medios de comunicación enfocan su atención en otros. “Yo digo que hubo como un lapsus de la formación en comunicación, porque digo que un lapsus, porque resulta que si en una época existió una variedad de géneros y formatos radiales, la academia se centró en los géneros periodísticos, entonces cómo influye esto en la radio, influye en que sólo existen dos géneros: el informativo y el musical, y se perdieron las posibilidades de la recreación de los otros géneros y formatos, es más algunos reducidos para la parte publicitaria” (Montoya, 2010).

Uno de los géneros que predomina, es el género musical siempre fue muy fuerte y por ello se mantiene hasta el día de hoy. A finales de los 80´s su popularidad siguió en aumento, y con una gran variedad de géneros musicales, entre estos el popular.

Los 90`s fueron una época en la cual los adelantos tecnológicos se estaban presentando más rápidamente generando más espacios a nuevas ideas.

“La producción me ha dado la oportunidad de conocer muchas cosas, he hecho muchos programas informativos, de crónicas en el área del periodismo, porque es una forma de describirle a la gente las cosas de una manera diferente. Me involucré mucho con la radio de la medicina, de las plantas y esas cosas, ya no porque ese mercado cambió, pero en un tiempo lo hice, hace unos 8 ó 10 años, en los 90, se hizo mucho programa de ese tipo hasta brujos también, eso es una cosa muy flotante porque es una audiencia que no es tanta y el género no da para que sea un programa de 2, 3, 4 ó 5 años, porque eso tiene su cuento porque un día están acá otro día están en otra ciudad; y otro género es la parte comercial” (González, 2010).

Esta década, estuvo mancha de sangre y corrupción. La radio informativa logra estar primero en el lugar de los hechos, en comparación con otros medios, generando opinión hasta el día de hoy, añadiéndosele un importante ingrediente el humor. “En el campo periodístico la radio colombiana hoy es potencia mundial, por vacíos de la televisión o por inmensa calidad, la radio ha crecido vertiginosamente en las últimas décadas, después de un periodismo parroquial y político, pero obviamente importante en su época” (Vega, 2010).

Cada vez es menos evidente la diferencia entre información y opinión; y los periodistas hacen más clara su posición frente a un hecho, el partido político al que pertenecen, de qué tipo de sociedad vienes y cuál quieres etc. También ha habido un cambio en cuanto a la validación de un programa, pues, antes de salir al aire, deben tener un estudio previo para ver si son viables midiendo todas las variables: público, hora, tipo de música, entre otros.

Esta fue una época con avance muy rápidos a nivel tecnológico, muchos aspectos evolucionaron rápidamente y gracias a estos ahora se cuenta con numerosas posibilidades de llevar la radio a donde queramos.

En lo tecnológico, se han integrado elementos a los equipos de sonido de los carros, pero algo que no deja de existir es la radio AM / FM, desde las caseteras, hasta los sistemas de CD y DVD que se pudieron integrar al auto. Hoy en día, más que nunca con la facilidad de conseguir un automóvil y dispositivos para escuchar música, pero la radio convencional sigue estando presente en todos lados, desde los equipos de sonido, hasta los celulares de última tecnología, es como el slogan que tenía de una de las emisoras más reconocidas en Colombia, “Más Compañía” y es que es así, la radio aún con sus tecnologías y avances sigue siendo la compañía de muchas personas y si no es la radio es la misma música que escuchamos ya que se crea con el fin de ser parte de las personas.

Gracias a frases como las ya mencionadas, se han creado elementos tecnológicos para el disfrute de los oyentes; es el caso del cassette creado e introducido en Europa en el 63, posteriormente a América en el 64', era un formato de grabación de sonido que constaba de cintas magnéticas de cierta duración, unos podían ser de 60 minutos y otros alcanzaban los 120 minutos, al principio este medio fue destinado para la grabación de dictados, su mejora en cuanto a la calidad del sonido y el apoyo que tuvo por parte de la compañía automotriz, al incorporar los sistemas de sonido con casetera, hizo que se pudiera destinar para almacenar canciones, incluso, era usado para almacenar datos de computadoras, según fuera el tipo de casete que se tuviera; la diferencia entre un casete y el disco de vinilo al cual reemplazo, es su maniobrabilidad y la capacidad de ser re-grabable.

Un aparato creado para el disfrute de estos medios fue el Walkman, marca registrada por Sony y que es un aparato portátil para escuchar emisoras y música de casete. El primer Walkman se creó en el año de 1979, la llegada de este aparato a Colombia fue mucho más adelante, le dio pie a que el casete fuera el gran precursor de una nueva era que se veía consumida por los discos de vinilo, con el paso del tiempo fueron mejorando la calidad de sonido y además los reproductores, ya que el casete también estaba quedando relegado gracias a los CD, este medio es un soporte digital óptico, utilizado para almacenar cualquier tipo de información, tanto audio como video, entre otros, fue creado por Sony en el año de 1979, siendo un nuevo y revolucionario aparato de grabación con una calidad única.

Sony así como otras compañías tratando de competir con esta marca sacaron al mercado el CD player o Discman, aparato creado en el año de 1984, con el cual uno podía llevar la

música de sus CD a cualquier lado y escucharlo, esto gracias a que la misma compañía Sony vio el auge en el cual se iba a convertir los CD y vio cual iba a ser su futuro, gracias a ello los ejecutivos comenzaron a buscar el medio de reproducción de los CD de manera portátil, luego vino la misma invención pero con mejoras para poder llevarlo en el auto y a correr sin necesidad de que molestara el CD y las canciones se saltaran o pasaran.

Los CD fueron de gran utilidad para las emisoras pues la música tenía una buena calidad y su reproducción era más rápida y segura, a diferencia de los casetes, las emisoras adquirieron los discos más recientes de los artistas, quienes también se unieron a esta nueva revolución musical.

“...cuando yo entré aquí (Caracol Radio) en el año de 1990 eso era hace 20 años a tiro de oreja, pues no había en ese momento un sistema de información computarizado, a uno le pasaban las noticias todavía por teletipo,<sup>1</sup>cortaban los cables y decías y ordenaban esto es de América latina, esto es de estados unidos, esto es de judiciales...”. (Arismendi, 2010)

“La técnica digital mejora la calidad del sonido hasta equipararla al nivel de los discos compactos... Adquieren especial relieve los sistemas informáticos de reconocimiento de voz para digitalizar discursos, conversaciones o dictados en lugar de emplear el teclado... El sampler es un instrumento electrónico que permite congelar los sonidos y extraer los datos necesarios para su posterior reelaboración” (García, 2010).

El formato MP3 es una revolución que cautiva a muchas personas y creó una nueva forma de escuchar música gracias a aparatos tales como los Ipods, incluso las grandes cadenas de Colombia se fueron adaptando a este formato, ya que evitaba que tuvieran CD amontonados y la información era mucho mejor y más compacta, el MP3 es un formato de compresión de audio, esto con el fin de darle menos espacio al archivo y una calidad de audio semejante a la original.

Este tipo de archivos está destinado a reproductores de MP3, computadores, celulares,

---

<sup>1</sup> dispositivo telegráfico de transmisión de datos, ya obsoleto utilizado durante el Siglo XX para enviar y recibir mensajes mecanografiados punto a punto a través de un canal de comunicación simple, a menudo un par de cables de telégrafo.

Ipods, entre otros, no solo está destinado para música, los MP3 pueden ser parte de archivos de audio para el uso en clases o incluso como repaso de temas a estudiar, es tan pequeño en su formato que solo ocupa unos 128 Kbit/s lo que lo hace 11 veces más pequeño que una canción en su audio original de CD.

Los MP3 pueden reducirse entre un 12 a 15 veces su formato del original, el boom que tuvo este formato fue más que nada gracias al Internet, ya que gracias a sitios y programas como Napster, AudioGalaxy, Limewire, Ares, entre otras, Daniel Trespalacios (2010) de la Emisora Juvenil “La Mega” comenta:

“En La Mega no hay un solo CD volando, está en sistemas guardados, la forma de editar, de los productores como editan los programas, la forma de grabar de hacer pregrabados, todo eso creo q hoy en día vamos con la tecnología bastante evolucionada...” (Trespalacios, 2010).

“La innovación técnica ha aportado nuevos elementos que van desde la transformación de las unidades móviles hasta la incorporación de las oportunidades que ofrece la telefonía móvil... Consiste en un equipo radiotransmisor portátil con una antena que lleva la señal hasta la unidad móvil...y un radioteléfono para comunicación permanente con la emisora” (Cortez, 2010).

La evolución de dichos reproductores, Discman, Walkman, celulares, entre otras, han hecho que la misma radio también evolucione y no se quede atrás, es por eso que hoy en día encontramos la radio digital terrestre, y la HD Radio.

La Radio Digital terrestre ha estado en boca de todo el mundo, en Colombia por ejemplo hay dispositivos para dicho sistema, pero no se ha dado como tal el surgimiento de esta en el país, dicho sistema por un lado tiene una frecuencia de audio que se caracteriza por mandar una señal netamente digital, en el mundo existen actualmente tres sistemas de radiodifusión digital, los cuales son: DRM (Digital Radio Mondiale), DAB (Digital Audio Broadcasting) y IBOC (In-Band On-Chanel).

En Colombia se ha hablado de implementar dos de estos tres sistemas, tanto el DRM como el DAB han llamado la atención de los expertos en radio del país para incursionar con este

métodos, pero existe una gran diferencia entre estos tres tipos de sistemas ya que no todos nacieron en el mismo lado y no todos son adoptados de la misma forma

El IBOC está siendo implantado en los estados unidos con gran éxito y con gran aceptación por parte del público y oyentes, cosa que no pasa en Europa con su sistema DAB el cual han implantado de forma más lenta pero que aun así es más complicado, a tal punto que países tales como Suecia no han querido apoyar este cambio de tecnología.

Desde la creación de la FM y con ella el estéreo, la radio no había tenido ningún cambio, es por ello que esta innovación de la radio digital tiene varios beneficios tanto para los oyentes como para las mismas emisoras, unos de los beneficios para los oyentes son: la calidad del sonido es tan filial como la de los CD, la distorsión que se generaba por las ondas de la FM desaparecen, siendo así el audio más limpio, el costo de los receptores serán más económicos a lo largo que tenga demanda la radio digital y por último, se podría llegar a mezclar el texto y la multimedia por medio de esta nueva radio. Darío Arismendi (2010) comenta:

“...con el desarrollo de la FM y próximamente la radio digital que ya existe, tu puedes conseguir por Internet en Estados Unidos y Europa aparatos receptores de radio digital, que te los llevas a Buenos Aires a donde te dé la gana y puedes predeterminar aproximadamente 200 estaciones de radio sin necesidad de estar buscando ni cacharreándole, si quiero escuchar la cadena Ser o Radio Continental o Radio Panamá o cualquier estación todas ya están metidas ahí con una calidad impecable...”.

Las tecnologías para poder llevar a cabo el cambio a Radio Digital en Colombia son costosas, pero con el paso del tiempo serán más asequibles, es por esto que el tema ha sido tocado y en un futuro podremos tener la radio digital terrestre entre nosotros, además que esto le dará pie a los pequeños negocios o emisoras en este caso, para adquirir y renovar los equipos, es así como se verán los beneficios de la radio digital terrestre para las emisoras, los cuales serian aun mayores, por ejemplo al ser digital en una misma frecuencia se pueden crear hasta cinco o más servicios.

En el sistema DAB se puede usar un canal solo para el envío de información correspondiente bien sea a la emisora o al programa o canción que este sonando en el

momento, llega a lugares de difícil acceso, además optimiza y economiza el espectro radioeléctrico, desde un solo transmisor se puede generar la emisora y así podrían haber más emisoras en el dial, la calidad sonora mejora totalmente siendo esta más nítida que la que se recibe por el FM ya que esta es de 50 dB y la de la radio digital sería de 9 dB, Una de las ventajas para la radio digital es que no necesitan varias emisoras a lo largo de un país ya que con un mismo dial podrían transmitir a todo el territorio nacional.

“A diferencia de lo que ocurre en la radio digital terrestre, la radio por Internet ya tiene un sistema eficaz para su audición. Solo se requiere un módem, una tarjeta de sonido, un ordenador, unos altavoces y un software como Real Audio que puede conseguirse gratuitamente en la propia red” (Camargo, 2010).

“No se trata de imponer un sistema único de difusión sino que habrá una gran competitividad entre los diversos sistemas. Aunque la tendencia sea claramente hacia la radio digital; sin embargo, habrá durante bastantes años una convivencia del sistema analógico con el digital y habrá radio hertziana, por cable y por satélite” (Herrerros, 2001, p. 49).

También, se cuenta con la nueva tecnología para las bandas AM y FM, es el caso del HD o High Definition, (alta definición), pero esta nueva relación es muy parecida a lo que ya mencionamos de IBOC ya que cumple con el mismo objetivo, manejar en la banda y en el canal, la emisora.

“Ante todo la radio adquiere una nueva diversificación por el desarrollo de los sistemas de difusión: Ondas digitales terrestres, satélites, cable e Internet. Internet no debe vincularse sólo al cable ya que puede recibirse también por cualquiera de los demás sistemas de difusión incluida la telefonía móvil...Se tiende a que todos los sistemas de difusión se hagan con los protocolos de Internet” (Herrerros, 2001, p. 27).

“Existen algunos precedentes de intentos de emitir radio por Internet, pero el paso de gigante se produce en 1995 con la aparición del *Real Audio*, el software que hizo posible la emisión en tiempo real” (Herrerros, 2001, p. 66).

Libardo González Herrera dice: “...han vuelto a salir procesadores de audio de tubos, hay pre amplificadores de tubos, porque el tubo caliente, es una unidad sellada y tiene una

válvula que genera un calor y eso le da el calor al sonido; yo pienso que aún el digital le falta...” (Herrera, 2010).

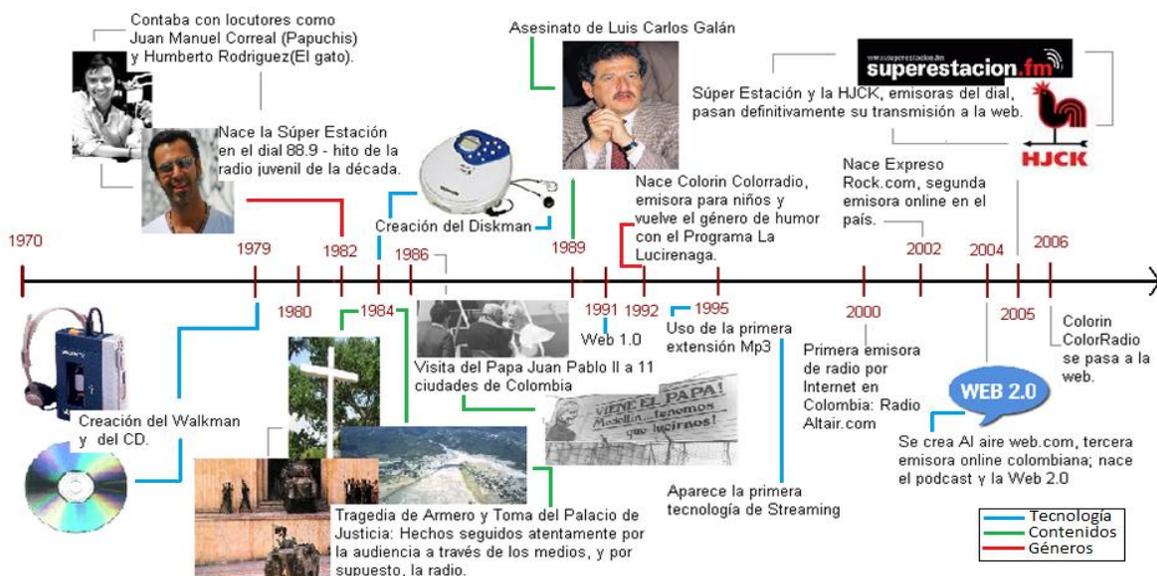
“Asistimos a un cambio tecnológico trascendental de la radio, más importante aún que el que vivió con la incorporación de los transistores, la FM y la estereofonía. Es una segunda reconversión basada fundamentalmente, por un lado, en la digitalización, la compresión de señal y la automatización como tendencias que invaden el resto de tecnologías y procesos técnicos y, por otro lado, en la convergencia tecnológica, de sectores y de medios” (Camargo, 2010).

“Viendo como la radio digital no ha tomado forma la radio en Internet cada día crece más para convertirse en la nueva Radio Digital” (López, 2005).

Los distintos aparatos y medios tecnológicos han dado a la radio una nueva visión sobre su futuro, la internet ha colaborado con muchas necesidades que ha tenido este medio, incluso hoy se vuelve parte fundamental de esta para seguir su progreso y evolución, a tal punto de crearse emisoras por internet, las cuales tienen una convergencia de medios que está en constante desarrollo y actualización.

De 1970 a 2010 nuevos inventos aportaron a la tecnología radial, y se dieron nuevos géneros y contenidos, como se expone en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 8: Radio tradicional 1970 a 2010.**



## **2.4 Radio en internet**

Durante toda su vida, la radio se ha confrontado en distintos momentos con otros medios de comunicación. Ahora, con la evolución de la tecnología, se ve apoyada por estos otros lenguajes para competir con otros dispositivos que ofrecen material sonoro. Para hablar de radio por internet, es necesario referirse a la tecnología que la hizo posible.

Se empezó con la *www* (World Wide Web), que nace en 1989 y es “un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, videos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces” (La World Wide Web, s.f.).

Antes de llegar a esta definición, la primera forma de representación y creación de páginas web era por la Web 1.0. Este tipo de programación dio inicio a las emisoras por internet. Fue creada desde 1991 y llevada a cabo hasta el 2003, fue la primera forma básica que existió de las páginas en internet, con navegadores de texto; estas páginas solo contenían lectura haciendo que el usuario le quedara imposible interactuar con el contenido de la esta.

La academia fue la primera institución en experimentar con los medios en el internet. En Colombia la primera emisora creada fue Radio Altair.com, que nació el 14 de abril del año 2000, bajo la orientación de la profesora Lucía Restrepo Cuartas. Nace de una iniciativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Antioquia y sigue vigente (Guerrero, 2009).

Radio Altair empezó a realizar sus primeras emisiones, los exponentes de ésta idea fueron los mismos estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Antioquia. En primera instancia los voluntarios realizaron experimentaciones con los contenidos radiofónicos que se generaban en la academia, los géneros utilizados fueron: narrativo, dramatizado, musical e informativo. La idea era llevar este espacio a ser un espacio para el aprendizaje de la radio y la innovación y desarrollo de las nuevas Tics.

Altair se define como un laboratorio de experimentación digital, que opera en los campos de la investigación, docencia y extensión. “En el medio de comunicación en la web [www.altair.udea.edu.co](http://www.altair.udea.edu.co) se fusionan nueve años de historia a través de la Net Radio y la

Hipermedia. Toda la producción de contenidos se concentra en la ciudad, la cultura y la academia y está atravesada por la interactividad como eje transversal y la Libre Cultura como filosofía que rige el intercambio de conocimientos e ideas sin restricciones” (Altair Libre, s.f.). Hoy con los avances tecnológicos éste portal web realiza procesos de digitalización de audios, imágenes, video y texto, edición de material y diseño web.

En 2002 se crea la segunda emisora virtual: El Expreso Rock.com. Realizada por Andrés Durán, se hace con el propósito de revivir un programa desaparecido de la emisora La Súper Estación 88.9 FM, que en ese momento transmitía su señal por radio tradicional (Guerrero, 2009). Su contenido en su gran mayoría es musical y cuanta ocasionalmente con invitados especiales. Hoy es una emisora especializada en música rock y una ventana a las noticias de los grupos que interpretan este género y sus vertientes.

En 2004 nace la Web 2.0, sucesora de la Web 1.0. Esta se encuentra asociada a un fenómeno social, el cual se basa en la interacción del usuario con la página web. Las características de la Web 2.0 con respecto a las emisoras son: le entrega poder al usuario u oyente, para interactuar por los distintos links y demás medios que esta ofrece, y donde la web se desarrolla, también deja de tener características básicas de las páginas HTML, las cuales no eran actualizables de una manera sencilla; las redes sociales por su parte también son parte de esta Web, la cual en conjunto con las emisoras se crea una conexión más directa y de interactividad con los oyentes.

Este mismo año, nace una tercera emisora virtual, también construida desde la academia, bajo el nombre de “Al aire web”, proyecto estudiantil de la Universidad Javeriana de Bogotá, encabezada por Cristian Felipe Aguiar Guerrero y proyectada como radio comercial (“La radio virtual en Colombia: El antes, el hoy y el mañana”, s. f.). Ese mismo año también aparece Vallenato.com, emisora dedicada exclusivamente a emitir música de la Costa Caribe colombiana.

El 31 de agosto de 2005 la emisora Súper Estación que era transmitida por el dial 88.9, pasa de ser una de radio tradicional a convertirse en completamente web. Es la primera emisora en Colombia que cede su dial para emitir únicamente por internet, [www.superestacion.fm](http://www.superestacion.fm), sus contenidos cambian y se empieza a manejar con ésta el término “canal”, a la partición de Streams por contenidos.

La HJCK Desde el 21 de noviembre de 2005 dejó su frecuencia de 89.9 en el dial para trasladarse a la red de la Internet. [www.hjck.com](http://www.hjck.com).

En 2006 la emisora Colorín ColorRadio le sigue los pasos a la Súper Estación y a la HJCK y se pasa definitivamente a la web. [www.colorincolorradio.com](http://www.colorincolorradio.com).

Estas emisoras pasan al internet manejando los mismos contenidos y géneros, que venían trabajando en la radio tradicional, pero con significativos cambios a la planta física con la que contaban y por ende a lo que éstos desarrollaban.

A partir del 2004 y gracias al aumento de la cobertura de internet en Colombia hubo una explosión de emisoras web en el país. Portales como: <http://www.colombia.com/radio/>, ofrecen un listado con una gran cantidad de emisoras on-line según géneros musicales, regiones, temas.

Desde el año 2000, la radio por internet ha generado contenidos de distintas índoles en nuestro país. Los géneros también han cumplido un papel fundamental en la radio por internet. Éstos se dividen en dos, dependiendo de la finalidad de las emisoras (comerciales o universitarias).

Sin embargo varios académicos y oyentes piden que se revivan y se experimente con géneros que han salido de la parrilla de programación de las emisoras tradicionales. “Me parece que sí, que la audiencia exige género dramático, es como tener al oyente ahí como en vilo, en espera de lo que va a pasar” (García, 2010).

A partir de la WWW (World Wide Web) y la creación de Web 1.0 y 2.0, en el 2004 se crea el podcast, una de las primeras formas de hacer radio por internet. Este se puede definir como una suscripción a un blog, pero con contenidos netamente de audio, los cuales le permiten al usuario hacer uso de estos las veces que quiera, ya que se descargan como si lo hiciera con una canción, algunos de los podcast son similares a un programa de radio, mezclado con música e incluso con cuñas. Muchas emisoras del mundo han emitido contenidos y programas por medio de los podcast.

A Colombia llegan los mini componentes portátiles, más conocidos como MP3, MP4, Ipod, entre otros. “El auge de los aparatos de mp3 le ha dado pie al podcast de surgir y

convertirse en una de las características de la radio en Internet más solicitadas” (López, 2005).

El Streaming apareció en el año 1995 y es la distribución de audio o video por internet, significa que es una corriente continua o sin interrupción, gracias a este medio el usuario puede ver en tiempo real videos y canciones, por medio de un Búfer<sup>2</sup>; antes de que existiera esto, los archivos tenían que ser descargados y guardados en la memoria del computador o aparato donde se quisiera reproducir, fue gracias a la aparición del Real Audio 1.0, el Streaming fue posible.

En Colombia llegó gracias al sistema Windows, que lanzó “Windows 2003 Server”, un sistema con suficiente ancho de banda para realizar un unicast permitiendo que los oyentes tengan acceso a una única transmisión, con una buena calidad de sonido de hasta 128 kbps, similar a la radio FM tradicional. El Streaming comenzó su funcionamiento en el año 2004 y hoy en día se pueden encontrar numerosas empresas que prestan este servicio, con costo (por ejemplo LETio) o sin costo alguno.

Para escuchar una emisora por internet es necesario contar con un reproductor que accede a los Streams. Entre los reproductores más comunes para Windows y Mac esta el WinAmp, iTunes, y el Windows Media Player, algunos reproductores distintos a los conocidos son el XMMS y Amarok estos para la plataforma Gnu/Linux.

La tecnología permite iniciar una emisora virtual desde el hogar o realizarse desde un estudio. Las herramientas para la transmisión y aparatos, están sujetas a la capacidad económica del realizador de la emisora, así que se puede trabajar con tecnología de punta o con aparatos simples que se dispone en casa y que vienen integrados al computador que se posea.

Con la llegada de nuevas tecnologías, la web 2.0 creció a pasos agigantados. Generó plataformas multimedia más completas, de fácil acceso, actualización, interacción, entre muchas más características. Uno de los más grandes aportes a la radio por internet fue la inclusión por medio de las nuevas tecnologías de la convergencia mediática, en donde confluyen: textos, videos, audios, redes sociales, chats, blogs, etc.

---

<sup>2</sup> Un buffer de datos es una ubicación de la memoria en una computadora o en un instrumento digital reservada para el almacenamiento temporal de información digital, mientras que está esperando ser procesada.

La importancia de la radio por internet radica en su facilidad de manejo y en su diversidad, además de la globalización que esta permite, ya que es posible escuchar cualquier emisora del mundo vía Internet sin necesidad de estar en el país de donde se emite.

El cuadro muestra una línea del tiempo con los hechos más relevantes de la radio en Internet en Colombia.

### **Cuadro No. 9: Radio en Internet en Colombia 2000 a 2010**

#### **Síntesis**

En el principio de los 40`s y finales de los 70`s, los contenidos que hoy hacen parte de la historia colombiana dieron paso a los géneros radiales. Los radio periódicos abrieron el camino para los noticieros, los informativos, las radionovelas y los humorísticos, al dramático y narrativo. El musical amenizó los hogares con transmisiones de shows musicales, presentaciones de artistas, complacencias, rankings, etc., y los magazines como una forma de reunir todos los géneros y realizar un sin número de programas con el más amplio contenido.

Desde los 70`s hasta hoy, la radio ha evolucionado a pasos agigantados; pasando por la onda corta, el AM, el FM y ahora el internet. La tecnología para su transmisión y reproducción, ha disminuido sus costos, permitiendo así la creación de cientos de emisoras, la adquisición de cientos de aparatos receptores y las múltiples formas de escuchar la radio. Los cambios revolucionaron la forma de hacer radio en Colombia en los últimos años, no solo por su facilidad de manejo sino por la misma adaptabilidad de los comunicadores para crear e innovar.

En sus inicios, los contenidos eran creados y transmitidos por los gustos del dueño o realizador de la emisora, estos eran cultural, literatura, música clásica, operetas. Al pasar el tiempo fueron adaptándose a los gustos de los consumidores, ya que los empresarios se dieron cuenta el poder que este medio influía en las personas, así que año a año los contenidos han ido especializándose y profesionalizándose.

Los géneros han ido de la mano con los contenidos. Han marcado con su estilo varias décadas en las historia de Colombia, haciendo que esta no pasara desapercibida. Como en los contenidos, los géneros evolucionaron desde sus inicios, hasta cierto momento en la historia, algunos desaparecieron como las radionovelas en el dramático y los cuentos en el narrativo y otros se afianzaron más, como lo fue el informativo, el musical, de opinión y los magazines.

Las nuevas tecnologías como la FM o los canales estéreo, celulares con radio incorporado, han sido múltiples beneficios para la radio, internet ha sido un gran colaborador de esta.

La radio por internet ha estado dirigiéndose a la exploración y reconocimiento de nuevos espacios, de nuevos géneros y contenidos, transmitiendo contenidos especializados, aportando nuevas estéticas, lenguaje, aplicaciones y herramientas más interactivas.

La multimedia ofrece un sin número de posibilidades para comunicarnos globalmente en nuestro tiempo, nos permite acceder a la información de manera más rápida, detallada y dinámica. “El objetivo de internet no es entonces saber si todo el mundo se beneficiará de él ni sorprenderse de lo que permite hacer, sino más bien comprender si existe alguna relación entre este sistema técnico y un cambio de modelo cultural y social de la comunicación” (Wolton, 2000, p. 19.).

En Colombia, así como en el resto del mundo, se vive un momento en el tiempo en el que la radio tradicional y la radio por internet conviven. Es tal la penetración de internet en las regiones y tan diversas las posibilidades que ofrece, que en nuestro país hay tipos de radio on-line según su origen. Para comprender que este fenómeno mediático gana cada vez más espacio en el mundo y en Colombia, y que ocasiona distintas formas de realizar radio, se presentará en el siguiente capítulo un diagnóstico de la radio por internet en nuestro país.

### 3. DIAGNÓSTICO DE LA RADIO EN INTERNET EN COLOMBIA

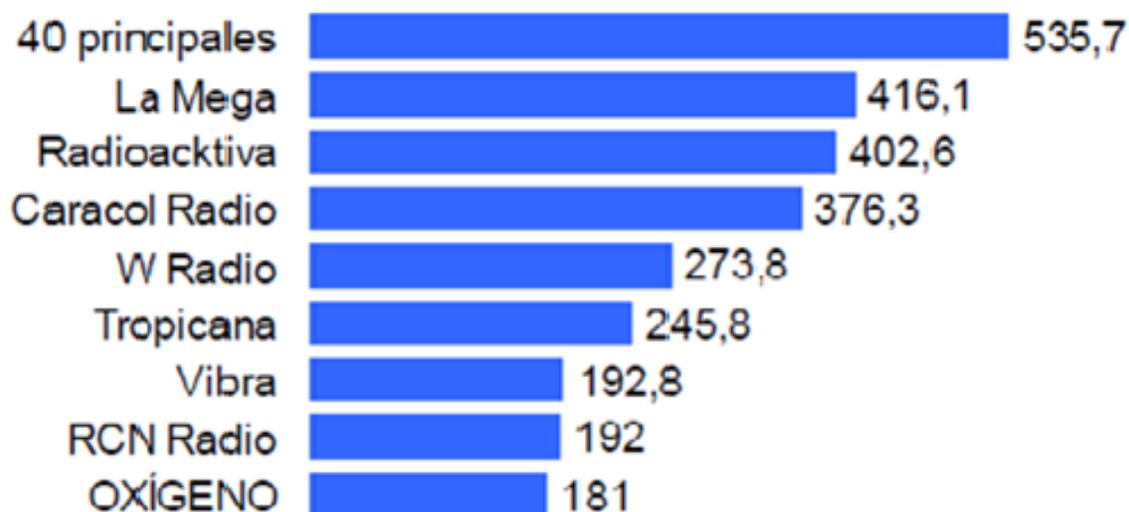
#### 3.1 Materiales y Métodos.

A continuación se realiza un diagnóstico sobre las emisoras on-Line en Colombia: radio tradicional por Internet, radio para Internet y radio por Internet, bajo las siguientes variables: géneros, contenidos y tecnología; con el fin de proponer un modelo de radio juvenil en Internet.

El estudio se enmarca en una investigación descriptiva de tipo exploratorio relacional, permite un conocimiento previo y detallado de la situación analizada, lo cual facilita determinar las variables mencionadas. La información se obtuvo mediante entrevistas a 15 profesionales de la radio, seguimiento a través de los portales virtuales y análisis documental.

Para cada categoría, se escogió una muestra en la que cada emisora debía poseer contenidos, trabajar con géneros, ser colombiana y que transmitiera por Internet. Para la “radio tradicional por Internet”, se escogieron las nueve emisoras tradicionales más visitadas en su portal web según el Estudio General de Medios 2009 de una muestra de 17,100 individuos.

**Gráfico No. 1: Emisoras tradicionales más visitadas en su portal web.**



En la categoría “radio para Internet”, se tomó como muestra las tres emisoras conocidas por su trayectoria en el dial y que, hoy en día, son netamente virtuales. Las tres emisoras seleccionadas fueron: Colorín ColorRadio, HJCK y La Superestación 88.9.

Finalmente, en la categoría “radio por Internet”, se hizo un análisis de ocho emisoras virtuales: El Edén Radio, 306 Radio, Universo Stereo, Voltaje FM, Radio Comunícate, El Túnel, Frecuencia Capital, y Snap Radio. Estas emisoras se encuentran en la página web: <http://www.colombia.com/radio>, el portal más visitado en cuanto a emisoras virtuales colombianas.

### 3.2 Radio tradicional por Internet

Se define como una concepción meramente instrumental de Internet por parte de las emisoras tradicionales que actualmente ocupan un espacio en el dial. Esta plataforma es vista como un soporte de difusión para emitir online el mismo contenido que emiten de forma análoga. Incorpora nuevos componentes propios de Internet como correo electrónico, foros, chat y otras modalidades de participación para el oyente, ahora internauta (Milito y Casajús, 2009). Para realizar el diagnóstico, se escucharon las emisoras tradicionales por Internet de la muestra durante tres semanas y se interactuó con las herramientas de los portales web.

#### Emisora Los 40 principales:



## **Ficha de Diagnóstico No. 1: 40 Principales.**

Los 40 principales hace parte de la cadena Caracol. La señal emitida por streaming es la misma que se escucha por el dial 88.9 en FM. La señal del streaming se transmite en diferido con respecto a la análoga.

El portal web ofrece, además de la programación de la señal colombiana, sintonizar la señal de los 40 principales de Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador, España, Guatemala, México y España y explorar sus páginas web gracias a los hipervínculos. Posee enlaces entre secciones de la misma página para navegar fácilmente.

Ofrece enlaces a redes sociales como Facebook, Twitter y Flickr, y además permite que el usuario se inscriba en el portal web y goce de participación en foros, chat, grupos, hacer

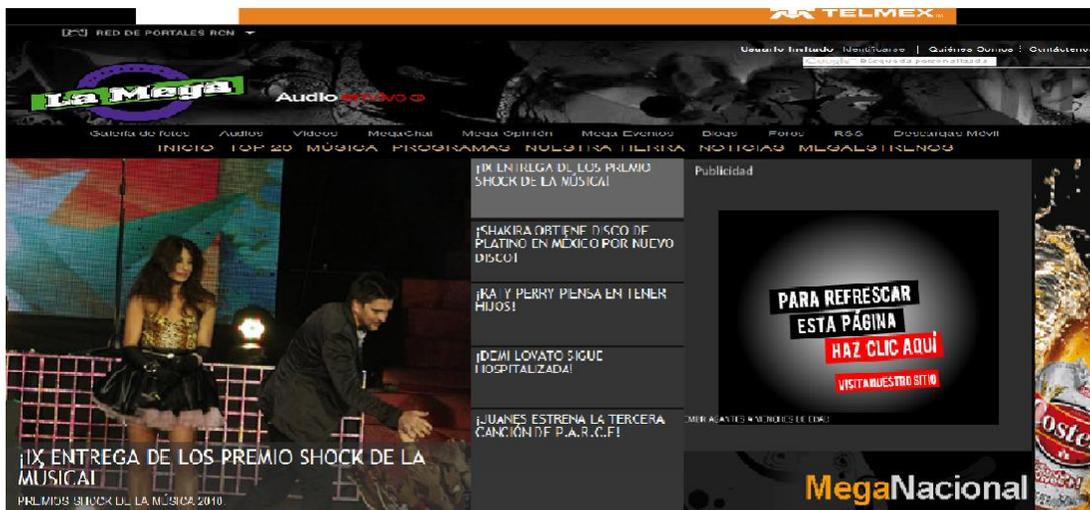
comentarios, recibir actualizaciones sobre los contenidos por medio de RSS, subir fotos, videos, texto y conocer sobre otros oyentes, a manera de red social.

A través del streaming se emiten las mismas cuñas que suenan en la radio análoga y los banners de distintos pautantes; así que dos formatos del género publicitario conviven en el mismo espacio virtual. Como agregado, posee imágenes tipo Gif, con movimientos simples mas no llegan a animación.

Los dos primeros programas más significativos emplean el género magazín, uno en la mañana y otro en la noche, concentran los contenidos sobre sexo, relaciones de pareja y misterio; el magazín integra otros géneros como opinión, dramático, narrativo e informativo. El tercero, es un programa de género musical, manejado a través de un ranking de las 40 mejores canciones de la semana; es el más usado y se apoya en el informativo para emitir contenidos sobre actualidad musical.

El portal web de la cadena Caracol ofrece una síntesis de lo que es la emisora desde los contenidos, los géneros y el público. El logo plasmado junto al texto de la síntesis es un hipervínculo hacia la página oficial de los 40 principales.

### Emisora La Mega:



## **Ficha de Diagnóstico No. 2: La Mega.**

La Mega hace parte de RCN. Es una cadena radial con emisoras La Mega en Bogotá, Cali, Medellín, Cúcuta, Barranquilla, Armenia, Pereira, Bucaramanga, Cartagena, Manizales, Ibagué, Neiva, Popayán y Villavicencio. En Bogotá, además del streaming, emite a través del dial 90.9 FM.

El portal web da la posibilidad de escuchar las emisoras La Mega del país y facilita entrar al portal de cualquiera de las emisoras de la red de portales de RCN análogas y emisoras creadas por la cadena radial exclusivamente por Internet, como lo son “Nuestra Tierra radio”, “Ventura”, “Años maravillosos” y “RCN colombianísima”.

La señal que emite es en diferido con respecto a la señal analógica. También, se emite la publicidad paga en la señal analógica como banners con animación y audio de otros pautantes. Brinda información a manera de texto, video, fotografía y posee descargas móviles y RSS. Las redes sociales como Facebook y Twitter también tienen su enlace y ofrece aplicaciones como foros, chat y encuestas.

“El mañanero” es un programa a manera de magazín y se apoya en el género opinión e informativo para transmitir contenidos sobre sexo, relaciones de pareja, cine, televisión y tecnología. “El Cartel” también maneja el género magazín, y gira en torno a contenidos como: Caza infieles, paranormal, necias y huesos de marrano (chistes); cada día se trabaja uno de estos contenidos. “Las tandas de la Mega” maneja el género musical por medio de un ranking Top 20 y se apoya en el informativo para emitir contenidos sobre actualidad musical. El resto de la programación son tandas musicales de complacencias.

El magazín y el musical son los géneros más trabajados con el respaldo del informativo para transmitir los contenidos referentes a la actualidad musical. El género narrativo se usa por medio de los relatos testimoniales para tocar contenidos sobre misterio, sexo y relaciones de pareja.

## Radioactiva:

The screenshot shows the website for Radioactiva, a music-focused platform. At the top, there is a banner for 'Banda Ancha Telefónica Telecom' with the slogan 'Entérate como vivir tu música con Pasa el mouse'. Below this is the main navigation bar with the 'Radioactiva' logo, 'Planeta Rock BETA', and 'AL AIRE' branding. A central box advertises 'Maratones de Rock' with a live chat icon and the text 'Escucha aquí En Vivo' and 'Lunes a jueves - 4 PM a 8 PM'. To the right, there is a search bar and a login/register section. The main content area features a large image of a crowd at a concert, with a 'COMCEL' advertisement above it. On the right side of the main content, there are three vertical sections: 'Café Tacvba' (Esta noche), 'Secciones' (Reporta a los idiotas de la semana), and 'Actividades' (Estudiantiles). A 'WebCam' icon and a 'Ayuda' link are also visible in the navigation area.

### **Ficha de Diagnóstico No. 3: Radioactiva.**

Radioactiva, es de Caracol y transmite por el dial 97.9 FM en Bogotá.

Los contenidos empleados son noticias actuales sobre música, datos curiosos, farándula, grupos dedicados al rock, su discografía y su vida. Estos contenidos son trabajados por medio del magazín apoyado por el informativo. Los géneros narrativo y dramático se emplean para entretener al oyente con chistes, sketch cómico, imitaciones y personificaciones que tratan contenidos sobre sexo y relaciones de pareja.

El fútbol es trabajado desde los géneros informativo y de opinión y posee su propio programa, sin embargo no se habla sobre otros deportes. El resto de la programación trabaja el género musical, específicamente el rock, y maneja intervenciones sobre actividades estudiantiles y corresponsalías desde los colegios y universidades.

El portal Web brinda canales de audio especializados en un subgénero del rock que no hacen parte de la parrilla de programación tradicional y no transmiten cuñas radiales. Utiliza como herramientas tecnológicas foto galerías y video para complementar información ya dicha en texto o para cubrir eventos organizados por la emisora o a los que han sido invitados.

Los locutores invitan a la audiencia a seguirlos por Facebook y otras redes sociales; en la página oficial de la emisora no existen enlaces u otra referencia que remita al internauta a estos grupos o perfiles virtuales. Da espacio para banners, tanto del tipo Gif como animaciones más elaboradas.

#### **Caracol Radio:**

The screenshot shows the Caracol Radio website interface. On the left, the Caracol Radio logo is displayed with the text 'Colombia, noviembre 18 de 2010' and 'Actualizado hace 38 minutos'. The main banner is green and features the text 'Inscripciones Abiertas' and 'www.ean.edu.co' along with the Universidad EAN logo. Below the banner, there is a search bar with the text 'Usuario: Ingresar | Registro gratuito' and a 'BUSCAR' button. The navigation menu includes 'INICIO', 'AUDIO & PROGRAMAS', 'OPINIÓN', 'MULTIMEDIA', 'LO MÁS', 'CONTACTOS', 'EN VIVO', 'RSS', 'POD', 'CHAT', 'MOVI', and 'AYUDA'. The footer includes 'ACTUALIDAD', 'DEPORTES', 'ECONOMÍA', 'JUDICIAL', 'INTERNACIONAL', 'ENTRETENIMIENTO', 'TECNOLOGÍA', 'REGIONAL', 'BOGOTÁ', and 'PLANETA CARACOL'.

#### **Ficha de Diagnóstico No. 4: Caracol Radio.**

Caracol Radio, en Bogotá se transmite a través del streaming y en el dial 100.9 FM. La programación emitida por señal análoga es la misma que se escucha por streaming.

Su columna en contenidos es la información noticiosa; sin embargo, posee programas de entretenimiento. “Hoy por Hoy” trabaja el género noticioso y ofrece contenidos de interés para los oyentes. “La Luciérnaga” es un programa de humor crítico a la actualidad colombiana, “Hora 20”, maneja contenidos de interés político nacional, utilizando el género opinión desde, comentarios e invitados especiales.

Los contenidos más comentados fueron aquellos que afectan la vida diaria de las personas: política, salud, economía y judicial. También, se ofrecen deportes, medio ambiente y farándula, pero no son lo más representativos de la programación.

El resto de la programación se compone del noticiero, con sus respectivos boletines y avances informativos; como consecuencia, el género musical está en segundo plano y el informativo y de opinión son los más trascendentales. El narrativo y dramático son trabajados desde el humor en uno de los programas, pero en el resto de la programación no existen. El magazín se limita a aquellos contenidos ubicados en segundo plano.

El portal web ofrece información sobre cada uno de los programas emitidos y secciones delimitadas: información apoyada en los podcast y videos del canal de televisión. Ofrece datos de interés como los indicadores económicos y la hora. Se da espacio a la pauta publicitaria a través de banners animados y cuñas sonoras pagadas para análoga que también suenan en la versión streaming.

No hace referencia a redes sociales como el Twitter, Flickr o Messenger pero les da cabida a otras como Facebook, Delicious y Myspace. Plantea temas del día exclusivos para Internet, donde el usuario tiene la posibilidad de participar con su comentario.

## W radio:

The screenshot shows the W Radio website interface. At the top left, there is a logo for 'Mujeres W' featuring Camila Chain and the text 'AL AIRE'. The main logo is 'WRADIO.COM.CO'. Navigation links include 'Inicio', 'Escucha', 'Noticias', 'Lo Mas', 'Opinion', and 'Contactos'. A weather widget shows '54°F / 12°C'. Below the navigation, there are links for 'LA W', 'La hora del regreso', 'Mujeres W', 'Amanecer W', 'Solo con estilo', 'Cinema W', 'W Fin de semana', 'W Radio Medellín', 'Hablemos en Español', and 'Descargas'. A search bar with 'BUSCAR' is on the right. A main news article is titled 'Gobierno decreta calamidad pública por el invierno' with a sub-headline 'El presidente Juan Manuel Santos reveló que el Gobierno Nacional tomó la decisión de decretar la calamidad pública en 28 departamentos del país'. To the right is an advertisement for 'EL ORIGEN DE LOS NEGOCIOS'.

## **Ficha de Diagnóstico No. 5: La W Radio.**

La W radio es de Caracol. Cuenta con frecuencias en Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Armenia, Pereira, Cúcuta y Bogotá por el dial 99.9 FM.

Maneja contenidos de noticias y entretenimiento. El programa “La W” es un morning show a manera de magazín sobre noticias y trabaja el género informativo y de opinión. “Mujeres W”, es un magazín dirigido a la audiencia femenina, trabaja contenidos de actualidad, datos curiosos, sexo y relaciones de pareja. “La hora del regreso” es un magazín de la tarde, de entretenimiento y noticias variadas con música.

El género informativo resulta ser la columna vertebral de la emisora, apoyado por el musical. El género dramático no se emplea y el narrativo se limita a los relatos testimoniales, como respaldo al género informativo.

Los contenidos sobre política, economía, judicial y sociedad encabezan la lista de los más usados. Le siguen música, farándula, cultura, moda, salud y deportes. El sexo y las relaciones de pareja son contenidos trabajados con poca frecuencia.

El portal web ofrece un resumen de cada uno de sus programas, así como la transmisión por streaming de su señal en vivo. Tiene un portal de noticias que se basa en la investigación y fuentes de la emisora y de la agenda nacional, archivo sonoro y material fotográfico, no habilita video ni otro tipo de lenguajes tecnológicos; como consecuencia, la multimedia no enriquece el lenguaje radial.

También, tiene espacios para publicidad a través de banners tipo Gif, y la pauta mencionada por el locutor en la señal análoga. Facilita a los oyentes contactarse vía telefónica o por correo electrónico con la cabina y la mesa de trabajo de los programas, generando retroalimentación, pero no presenta enlaces a redes sociales generando una falencia en la construcción de comunidad virtual.

### **Tropicana:**



## **Ficha de Diagnóstico No. 6: Tropicana**

Tropicana estéreo, además del streaming, posee 25 emisoras de FM en Colombia. En Bogotá se sintoniza en el dial 102.9 FM. La programación emitida por el dial tradicional es la misma que por el streaming. A través de la web solo se puede escuchar la señal emitida por la emisora Tropicana de Bogotá.

El informativo y de opinión son géneros que complementan al musical y al magazín, son los más destacados de la emisora. El dramático se ve representado por chistes, imitaciones

y cartas dramatizadas, que también entran a dinamizar los géneros más populares. La actualidad musical y la farándula ocupan el primer puesto.

El segundo la astrología y la medicina alternativa, le siguen el sexo, relaciones de pareja, moda y cultura. Se dedica a los éxitos de la salsa, merengue, vallenato y reggaetón manejados por distintos ranking.

El portal web no ofrece muchas herramientas de dinamismo tecnológico como por ejemplo las descargas de podcast para MP3, PC o dispositivos móviles. Tiene un sistema RSS y opción de registro para los oyentes para poder hacer comentarios sobre a las publicaciones en texto o a los videos y galerías fotográficas.

Además, tiene publicidad virtual a manera de banners de diferentes tamaños estáticos o con animaciones. Posee canales musicales especializados en subgéneros tropicales y sin interrupciones de locución o pauta.

Ofrece un espacio en la señal análoga, el streaming y el portal web para compra y venta de artículos y oferta y aplicación de empleos, chat, noticias de actualidad musical y sondeos de opinión.

### **Vibra Bogotá:**



## **Ficha de Diagnóstico No. 7: Vibra.**

Vibra Bogotá es una emisora de la compañía WV Radio. Su frecuencia es la 104.9 FM, solo es escuchada por señal análoga en Bogotá y por el streaming.

El magazín es el género más utilizado junto al musical. Las notas simples y entrevistas, propias del género informativo, apoyan al magazín en la transmisión de información. El dramático y narrativo, con chistes, canciones dramatizadas y sketch cómico, también hacen parte del magazín. El género opinión es poco trabajado.

La actualidad musical encabeza la lista de los contenidos utilizados. El sexo, relaciones de pareja, salud, belleza y datos curiosos son manejados por medio del género informativo y el horóscopo y carta astral por el dramático. No hay contenidos sobre política, judiciales o economía.

La página web no presenta publicidad de banners ni tipo Gif y animaciones, publicita por estas herramientas los mismos programas de la emisora o campañas y concursos. La pauta que se escucha es a través del streaming proveniente de la señal análoga.

Tiene aplicaciones para redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, MySpace) con manejo en canales de video, texto, archivos sonoros, fotografía, etc. No tiene herramientas para descargas en dispositivos móviles, MP3 o PC ni RSS, la información solo se puede compartir por las redes sociales, lo que disminuye las posibilidades de interacción y la formación de comunidad virtual.

Opción de registro para los oyentes para poder hacer comentarios sobre las publicaciones en texto y galerías fotográficas.

### **RCN radio:**



## **Ficha de Diagnóstico No. 8: RCN La Radio.**

RCN radio tiene frecuencia en 28 ciudades del país, en Bogotá opera en 93.9 FM y por streaming.

Los contenidos más empleados son: economía, política, judicial y salud. Deportes, en especial el fútbol, ocupan un lugar privilegiado dentro de la programación mientras que otros contenidos como medio ambiente y cultura no tienen mucha presencia. El sexo, relaciones de pareja, misterio, astrología y datos curiosos son inexistentes en esta emisora.

El género informativo es el más utilizado. El de opinión se centra en los deportes, mientras que el musical y el narrativo complementan al magazín. No trabaja el género dramático.

El portal web da acceso a las diferentes emisoras de la cadena radial, análogas con streaming y meramente virtuales. También, se encuentra información sobre los contenidos y géneros de cada programa. Posee un menú con las siguientes secciones: tecnología, economía, judiciales, política, salud, internacional, deportes, entretenimiento; que resultan ser los mismos trabajados por el género informativo; además, tiene una barrera de texto para información de último minuto.

Ofrece posibilidades de acceso a video, foto galerías y audio de cualquier contenido ya sea por descargas móviles, mp3 o PC. Permite que el oyente se registre para comentarios, pero no maneja enlaces a redes sociales, lo que limita la interactividad y formación de comunidad virtual. El oyente recibe actualizaciones de noticias y de audios por sistema RSS.

Hay un espacio habilitado para publicidad como banners con animación o tipo Gif, además de la pauta que se emite por la señal análoga que también suena por streaming.

### Oxígeno:



## **Ficha de Diagnóstico No. 9: Oxígeno.**

Oxígeno es una emisora de Bogotá a través del streaming y del dial 100.4 FM. Pertenece a la cadena Caracol.

El género musical es la columna de la emisora respaldado por el magazín, aprovecha recursos como el ranking y las complacencias. Las notas simples son el único recurso radial que respalda al género informativo. El narrativo se ve limitado a los chistes y la opinión a comentarios y encuestas. El dramático no tiene mayor presencia. El contenido más importante es la música – reggaetón, soca, hip hop, reggae- y actualidad musical. También,

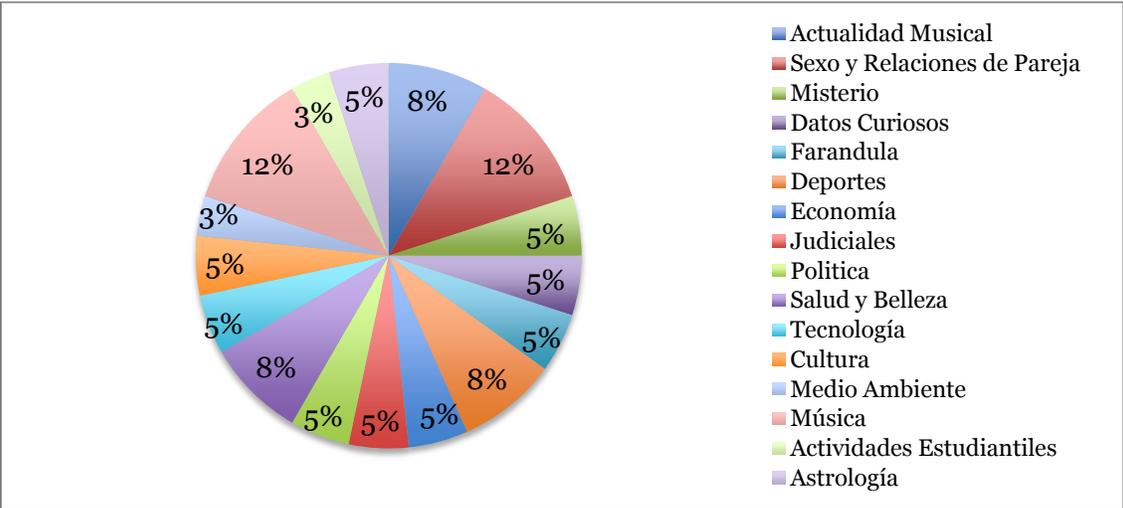
se tocan temas como sexo, relaciones de pareja y misterio pero en menor medida. Como resultado, la programación se basa en música y no explota otros contenidos que podrían aportar dinamismo a la emisión. El portal web aporta aplicaciones para acceder a información en video, fotografías y sonido de sus artistas favoritos, así como de participar por medio del chat y del muro de mensajes, formando comunidad virtual. No tiene aplicaciones de descarga a dispositivos móviles, mp3 o PC. Por la señal análoga, los locutores invitan a los oyentes a participar por correo electrónico aunque incentivan las llamadas telefónicas; también, anuncian que poseen perfil en Facebook. En la página de Internet oficial no existe ningún hipervínculo o alusión a este perfil.

**3.2.1 Síntesis radio tradicional por Internet.**

De las nueve emisoras utilizadas en el muestreo, cinco son juveniles: los 40 principales, la Mega, Radioactiva, Vibra Bogotá y Oxígeno; es decir, que el grueso de la población que más escucha radio tradicional por Internet en Colombia son jóvenes.

Se confirma la apreciación de Juan Carlos Valencia, en el capítulo 1, llamada “la espiral del silencio”; las emisoras tradicionales por Internet tocan los mismos contenidos, bajo los mismos géneros y con locutores de voces similares. El gráfico expone los contenidos que se usan en las emisoras seleccionadas.

**Gráfico No. 2: Contenidos de la radio tradicional por Internet en Colombia**



Música, sexo y relaciones de pareja son los más manejados por las emisoras tradicionales por Internet; le siguen deportes, salud y belleza. Actividades estudiantiles y medio ambiente son los menos trabajados, a pesar de ser emisoras juveniles, cultura, tecnología, economía, política y judiciales se codean con farándula, astrología y misterio.

Las emisoras de carácter informativo (Caracol radio, RCN radio y la W), manejan deportes, economía, judiciales, política, salud y belleza, internacional, tecnología y medio ambiente; secciones similares a las trabajadas en la prensa escrita, mientras que las juveniles (Los 40 principales, la Mega, Radioactiva, Vibra Bogotá y Oxígeno) hablan más sobre actualidad musical, sexo, relaciones de pareja, temas paranormales y de astrología, datos curiosos y farándula nacional e internacional.

Seis de las nueve emisoras radiales son musicales, su programación se basa en el mismo género: Los 40 principales, la Mega, Radiactiva, Tropicana, Vibra Bogotá y Oxígeno; solo Radioactiva se preocupa por trabajar el género musical por segmentos especializados en la parrilla de programación.

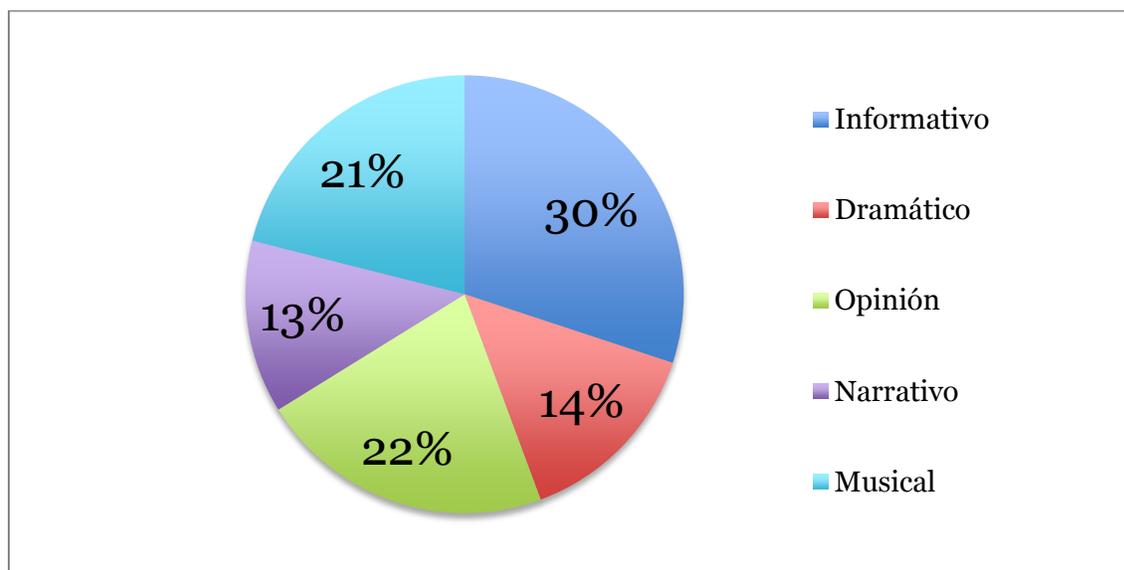
El magazín es el más utilizado, pero se respalda en recursos de los demás géneros: notas simples, comentarios, entrevistas, relatos testimoniales, chistes, sketch cómico, complacencias, debate, concursos. Todas las emisoras presentan magazín en la franja de la mañana y en la noche, lo que confirma la “espiral de silencio”: no se exploran nuevos géneros ni contenidos.

El género más utilizado por las emisoras tradicionales en Internet es el informativo. Las emisoras que trabajan el género informativo tienen portales muy similares y son las voces de sus respectivas cadenas. La segmentación de las noticias tanto en la página web como en la programación sonora son idénticas, los horarios de los programas estrella son similares y los contenidos y la agenda noticiosa es la misma. Las emisoras musicales también emplean el género informativo para transmitir.

El género dramático quedó relegado al sketch cómico. No hay material diferente o formatos que intenten innovar bajo la batuta de este género.

Las emisoras seleccionadas manejan distintos géneros, el gráfico muestra cuales y cuanto son usadas.

**Gráfico No. 3: Géneros de la radio tradicional por Internet en Colombia.**



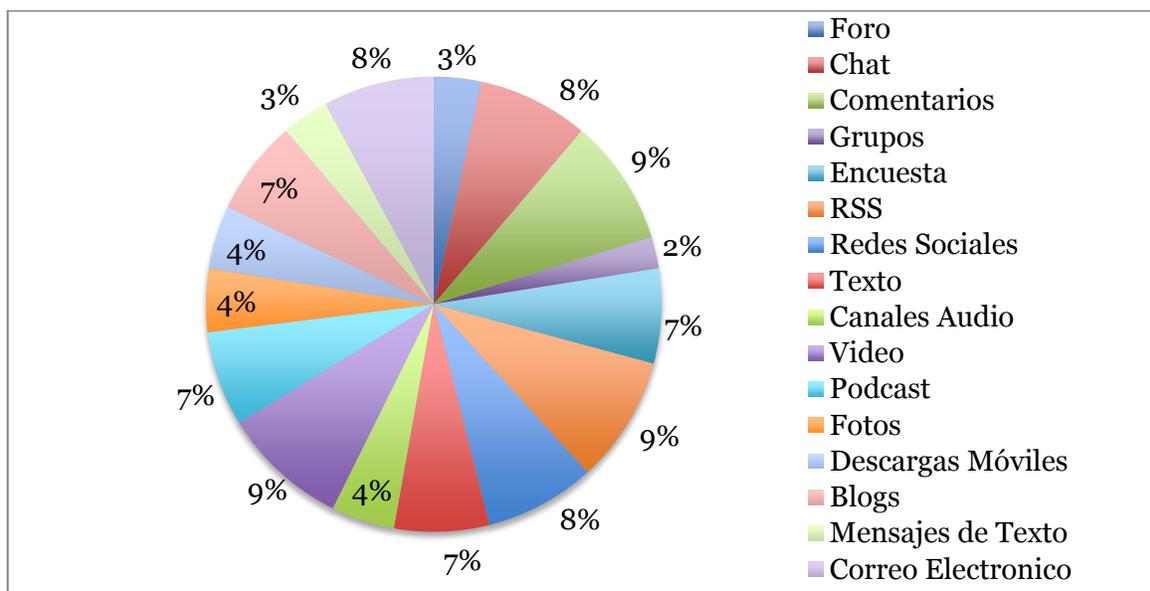
La tecnología, en las nueve emisoras tradicionales transmiten su señal análoga por Internet y en diferido, ya que el lenguaje binario se decodifica más lentamente que el del sistema análogo y por la capacidad del búfer o memoria de datos con el que cuenta el servidor de la emisora.

El streaming es simplemente una herramienta que facilita a la radio tradicional llegar a los internautas con la que ellos consideran es la fórmula ganadora de las audiencias.

Internet y las herramientas o facilidades que ofrece son subestimadas. Las páginas web ofrecen videos que no son propiedad de la emisora sino del artista que impulsan o de la canción de moda por lo que no hay creación dentro de este lenguaje. Las galerías fotográficas son producto de eventos de la emisora y son más comunes que los canales de video. El texto reina por encima de los archivos sonoros ya que se utiliza para narrar las noticias, la descripción de los programas, de los locutores e incluso para la publicidad pues los banners no ofrecen sonido que acompañe la animación o imagen tipo Gif.

Las tecnologías usadas por parte de la radio tradicional por Internet se muestran en el siguiente gráfico.

**Gráfico No. 4: Tecnología de la radio tradicional por Internet en Colombia**



Las herramientas tecnológicas más utilizadas por las emisoras de radio tradicional por Internet son: Comentarios, fotografías, RSS y video. En segunda instancia se encuentran los chat, redes sociales y el correo electrónico. Los grupos y foros aún no son desarrollados en este tipo de emisoras. De las nueve emisoras, solo tres (los 40 principales, Radioactiva y Tropicana) tienen productos sonoros diferentes a parte de la señal emitida por streaming, que son canales de audio con mezclas musicales, sin intervenciones del locutor o cuñas publicitarias.

Los hipervínculos exteriores son los mismos banners publicitarios que re direccionan al usuario a la página web de la empresa o compañía pautante. Las animaciones e imágenes tipo Gif son exclusivas para los banners publicitarios. Los portales web aprovechan redes sociales como Facebook y Twitter, pero exploran nuevas redes como Flickr, Menéame, Yahoo, Google Reader, Delicious, entre otros.

### **3.3 Radio para Internet.**

Debido a las herramientas interactivas y multimedíaticas que ofrece la plataforma de Internet, tres emisoras colombianas con públicos objetivos diferentes se pasaron a su versión virtual y abandonaron el dial: Colorín ColorRadio, Superestación 88.9 y HJCK

La radio para Internet es la apertura de la tradicional para incorporar componentes propios de la web: correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética. Recoge aportes de la radio como archivos de audio, contenidos musicales, acceso a programación de las emisoras (Milito y Casajús, 2009). Para realizar el diagnóstico, se escucharon las tres emisoras de la muestra durante tres semanas y se interactuó con las herramientas de los portales web. A continuación se realiza el diagnóstico de las emisoras que hacen radio para Internet.

### **Colorín ColorRadio:**

### **Ficha de Diagnóstico No. 10: Colorín ColorRadio**

Nace el 11 de Mayo de 1992, por los 1.010 AM, años después por los 1.310 AM. Fue la primera emisora infantil de Colombia y Latinoamérica. Manejaban el género dramático y narrativo por medio de cuentos y relatos y el género musical con canciones.

Los contenidos siempre dejaban enseñanzas educativas y éticas con riqueza moral. Uno de los objetivos fue colaborar junto con jardines infantiles y colegios para brindar una programación adecuada, que ayude y complemente la formación de los niños, realizando una programación educativa recreativa, que afianzaba los valores de los estudiantes. Incluso, se trataban contenidos políticos, religiosos, deportivos, culturales, de medio ambiente, violencia y enfermedades, con un lenguaje para niños.

En 2006 Colorín ColorRadio pasó de ser una emisora del dial a una emisora Virtual.

“Colorín alcanzó a estar al tiempo por Internet y por radio tradicional análoga durante 6 años, finalmente desapareció por la situación económica” (López, 2010)

Una vez la emisora se estableció virtualmente, desaparecieron los programas en vivo y se redujo el número de empleados, por lo cual no se produjeron más programas con contenidos y géneros diferentes a los ya existentes.

El paso a la plataforma web facilitó la clasificación de géneros por canales de audio: cuentos clásicos (narrativo), dramatizados de la vida diaria (dramático) y entrevistas a grandes personajes para hablar de distintos temas (informativo).

Con el género musical, se maneja un Top 5 y un Top 40 de las canciones más pedidas. Los contenidos trabajados son la información sobre juegos, obras de teatro, películas, información educativa y concursos.

La página cuenta con varios links donde se ponen tareas a los niños y a los padres y un enlace con Caracol Radio., la sección de colorear y diversos juegos. Cuenta con un hipervínculo que ayuda a los niños a instalar el software necesario para oír la emisora en vivo.

Hace uso del correo electrónico, links de enlace a otras páginas y uso de la Web 2.0 mediante la interactividad con los usuarios. No maneja enlaces con redes sociales.

**HJCK:**

**Ficha de Diagnóstico No. 11: HJCK.**

La H.J.C.K., El Mundo en Bogotá, FM Estéreo, fue fundada el 15 de Septiembre de 1950 con el fin de elevar el nivel de cultura de la radiodifusión colombiana. En estos 60 años la emisora no ha modificado este propósito. Sus transmisiones iniciales se dieron en el AM, luego trasladada a los 89.9 FM. En 2005 se traslada a Internet.

Trabaja el género musical: blues, jazz, bossa nova, son cubano, rock clásico y los habituales conciertos clásicos. El género dramático: con las radionovelas como: Bach: El Viejo Peluca y Mozart: Locura Genial. Desarrolla el género narrativo con poemas leídos por los propios escritores y tertulias literarias; el género informativo se maneja por medio de noticias. Emite actividades sobre economía, música y cultura. No trabaja política y judiciales, ni tampoco emplea el género opinión y el magazín.

La pagina Web de la HJCK posee un menú de hipervínculos: Historia, Programación, Colaboradores, Archivos, Colección Literaria, Noticias y Contáctenos. En el link de Archivos, posee 7848 entre Podcast y textos disponibles al público. Contienen poemas, canciones, noticias de internes sobre música, entre otros. Tiene espacio para banners que publicitan emisoras de la cadena Caracol; ofrece un foro sobre contenidos culturales y musicales, podcast y “Newsletter”, para recibir noticias de la HJCK en su correo personal.

Hace un ranking de los músicos de la semana con su respectiva biografía, apoyado en audios que el usuario puede descargar. Se enlaza desde la página web con la BBC de Londres para el programa “Efemérides de la BBC”. No tiene enlaces con redes sociales ni aplicaciones como descargas móviles, RSS, chat, blogs ni comentarios. Tampoco tiene canales de audio, video, animaciones ni galerías fotográficas.

### **La Superestación.**



## **Ficha de Diagnóstico No.12: Superestación.**

La Superestación nació el 19 de marzo de 1982 por los 88.9 FM. Para el 2003 tuvo una fuerte pérdida de audiencia, generada por la gran competencia de las grandes cadenas radiales, lo que llevó a que en 2005 se ubicara en Internet.

La emisora tiene espacios para banners, muestra publicidad tanto de los programas como de los eventos por realizarse, galerías fotográficas, posibilidad de comentarios y de inscripción para la comunidad virtual y enlaces para ver videos colgados en YouTube.

Cuenta con un recuadro de noticias móviles y enlaces a la red social Facebook y Twitter; el portal muestra automáticamente los tweets o comentarios escritos por los usuarios, un

enlace directo al Streaming de video gracias a la página USTREAM, donde se puede ver a los locutores en el momento de los programas. Cuenta con una sala de chat, para interactuar con los oyentes.

Además del musical, se trabaja el género magazín en diferentes programas, apoyado por recursos informativos como las notas simples y de opinión como los comentarios y debates.

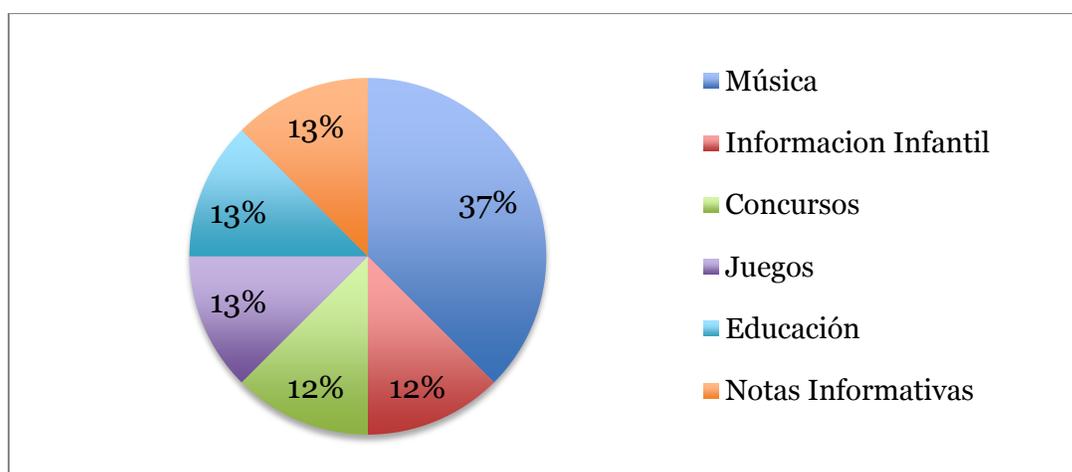
### 3.3.1: Síntesis de Radio para Internet

Las tres emisoras analizadas, Colorín ColorRadio, HJCK y Superestación, pasaron a Internet por una disminución significativa de su audiencia en el dial y problemas económicos. Al pasar a Internet delimitaron aún más su público objetivo y se especializaron en el mismo.

El paso a internet no cambió radicalmente su línea de contenidos original. La producción de nuevos contenidos varía de una a otra, pues mientras Colorín ColorRadio conserva los archivos sonoros que emitía por el dial y no innova en nuevos programas, la HJCK, mantiene una producción constante al igual que la Superestación.

El siguiente gráfico muestra cuanto se utilizan los contenidos en las tres emisoras de radio para Internet.

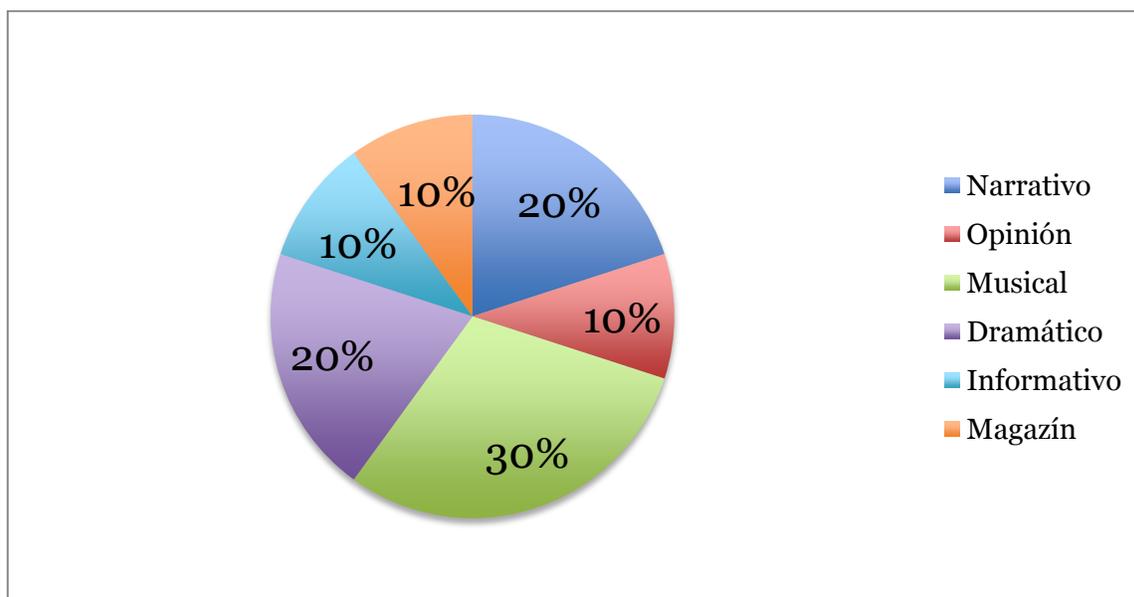
**Gráfico No. 5: Contenidos en la radio para Internet en Colombia.**



El género musical sigue encabezando la preferencia de las emisoras Colorín ColorRadio y HJCK mantienen vigente lo dramático y narrativo. El género informativo también se ve presente en las tres emisoras para Internet, con noticias orientadas hacia los intereses de sus oyentes. El magazín solo es trabajado en la Superestación.

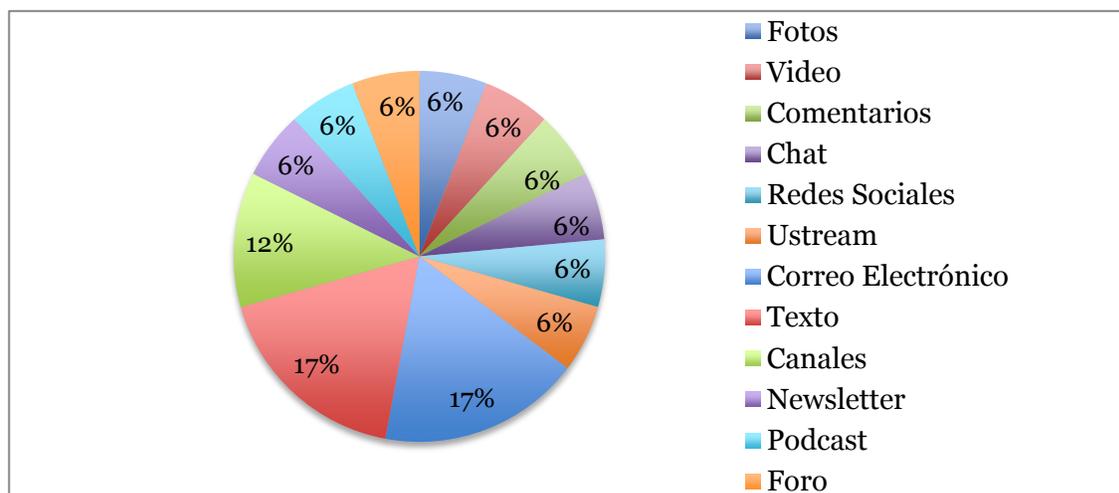
El gráfico muestra cuales son los géneros informativos utilizados y en qué proporción se manejan en las tres emisoras de radio para Internet.

**Gráfico No. 6: Géneros en la radio para Internet en Colombia**



Las herramientas tecnológicas ofrecieron nuevas posibilidades de interacción entre cada emisora y su público, fidelizando la audiencia. Acogieron nuevos lenguajes a parte del sonoro como el video y la fotografía. Las redes sociales aún no encuentran mayor espacio en este tipo de emisoras; la única que presentó enlace a red social fue la Superestación con Facebook y Twitter, un aporte muy pequeño en comparación con la gran variedad de redes sociales que existen en la red. Fotos, videos, redes sociales, correo electrónico son tecnologías usadas por las emisoras seleccionadas y se muestra en el siguiente gráfico.

**Gráfico No. 7: Tecnología en la radio para Internet en Colombia**



El correo electrónico y el lenguaje mediante texto son las más populares en la radio para Internet; y siguen los canales de audio. Hay ausencia de otras aplicaciones como RSS, animaciones, gráficos de análisis.

### **3.4 Radio por Internet**

Las emisoras de la radio por Internet son aquellas que nunca estuvieron en el dial y nacieron en esta plataforma. Se basa en las contribuciones de la radio tradicional y le añade sistemas multimedia (videos, texto, animaciones, fotografía, gráficos de análisis, imágenes), la navegación, la interactividad y los hipertextos, incorporándole el lenguaje de Internet, la experimentación radiofónica y la especialización de contenidos. Para el diagnóstico se seleccionaron ocho emisoras: El Edén Radio, 306 Radio, Universo Stereo, Voltaje FM, Radio Comunícate, El Túnel Radio Online, Frecuencia Capital y Snap Radio. Estas emisoras se encuentran en la página web: <http://www.colombia.com/radio>, y son las emisoras más visitadas del portal. Para seleccionar estas emisoras se tuvo en cuenta: los contenidos, géneros y herramientas tecnológicas, haber nacido en Internet y ser colombiana.

**El Edén Radio:**

**Ficha de Diagnóstico No. 13: El Edén Radio.**

El Edén Radio es una emisora colombiana enfocada a los jóvenes de la comunidad LGTB (lesbianas, gays, transgeneristas, bisexuales). Presenta contenidos desde otras ciudades de Colombia como Manizales y Tunja, también desde otros países como México.

El magazín es el más utilizado e integra: opinión, informativo, musical, narrativo y publicitario. El musical comparte gran parte la programación con el magazín, teniendo mayor acogida en la noche; las complacencias, los rankings y los invitados especiales integran el género musical.

Los temas más utilizados son: noticias culturales, farándula nacional e internacional, sexo y relaciones de pareja, salud y belleza, y situaciones de la vida real.

En su portal web hace uso de: videos, fotografías, juegos, protectores de pantalla, banners, textos, links de la parrilla de programación y del equipo de trabajo. Los usuarios participan mediante las redes sociales (Facebook y Twitter), el chat, las llamadas telefónicas y el correo electrónico.

El Edén Radio hace uso de la Web 2.0, tiene varios hipervínculos desactivados, como es el caso del podcast, lo que dificulta la navegación. No hace uso de la convergencia mediática para complementar sus contenidos. Presenta una ventana emergente, en la cual se podrá descargar una aplicación para el celular para oír la emisora. Su streaming se encuentra en la página principal y da inicio a la emisora desde el momento de conexión.

### 306 Radio.



## **Ficha de Diagnóstico No. 14: 306 Radio.**

306 Radio va enfocada a los jóvenes y trabaja: música, información cultural, noticias, concursos, farándula, deportes, sexo y relaciones de pareja, salud y belleza. El género que más se trabaja es el magazín; y en este: anécdotas (narrativo), notas simples, entrevistas (informativo), rankings, invitados especiales, complacencias (musical), comentarios y debates (opinión).

No trabaja lo dramático. Integra la Web 2.0, videos, fotos, juegos, protectores de pantalla, links para la parrilla de programación, servicios de la emisora. La ventana emergente y el Toolbar descargable hacen parte de las tecnologías para acceder desde un dispositivo móvil o desde el computador. El chat, las redes sociales (Facebook y Twitter), las llamadas en vivo, el correo electrónico y la cámara web hacen parte de las diferentes formas de

interacción. Falencias tecnológicas se presentan en esta emisora: links rotos, falta de una buena diagramación, desactivación del chat por momentos, blogs que no existen. La convergencia mediática no complementa los contenidos y no hace uso de la tecnología que le permite el portal web. Para acceder al audio de la emisora es necesario entrar a un hipervínculo que despliega una ventana emergente.

**Universo Stereo:**

**Ficha de Diagnóstico No. 15: Universo Stereo.**

Universo Stereo está dirigido al joven-adulto. Es originaria de Viejo Puerto en el Banco Magdalena. Sus contenidos van dirigidos a los ciudadanos de esta parte del país, estos son: música, noticias, publicidad, farándula e información turística.

El género más empleado es el musical con varios programas especializados en vallenato. Tiene dos magazines, que trabajan los géneros narrativos (anécdotas y chistes), opinión (debates, comentarios) y musical. Al medio día se desarrolla el informativo por medio de notas simples, entrevistas, crónicas; el de opinión también es trabajado en el informativo. No trabaja el género dramático. Cuenta con la web 2.0 en su página.

No hace un buen uso de la convergencia mediática, aunque cuenta con videos, fotos y texto. Los usuarios pueden participar gracias al chat, las redes sociales (Facebook y Twitter, MySpace, YouTube), el correo electrónico y las llamadas en vivo.

En sus hipervínculos se encuentra información sobre la emisora, el equipo que la conforma y los servicios que presta, aunque algunos están rotos. La emisora empieza a sonar desde que se conecta. No tiene RSS, foros, descargas móviles, podcast para mp3 o PC, mensajes de texto ni blog.

## Voltaje FM



## **Ficha de Diagnóstico No. 16: Voltaje FM.**

Es una emisora juvenil, la cual se enfoca en el género musical. El magazín se presenta de miércoles a viernes de 7 a 9 pm.

En éste se mezclan géneros como el narrativo (chistes, anécdotas), informativo (nota simple, entrevistas) y opinión (comentarios, debates). No trabaja el género dramático. Los contenidos son: información cultural y actualidad musical.

Con temas de sexo y relaciones de pareja, misterio, salud y belleza o farándula. Su tecnología está compuesta por: web 2.0, videos, texto, banners, links de parrilla de programación, equipo de la emisora, servicios, y blogs para cada programa.

No posee hipervínculos de ninguna red social lo que no permite formar comunidad virtual. Presenta chat en cada blog y correo electrónico. No utiliza fotografía, animaciones, gráficos. La emisora empieza a sonar a través de su streaming al iniciar la página web.

**Radio Comunícate:**

**Ficha de Diagnóstico No. 17: Radio Comunícate.**

El género predominante es el musical, el magazín es esporádico. Se utilizan complementarios como el narrativo (anécdotas) y opinión (comentarios) cuando el magazín sale al aire; no emplea animaciones.

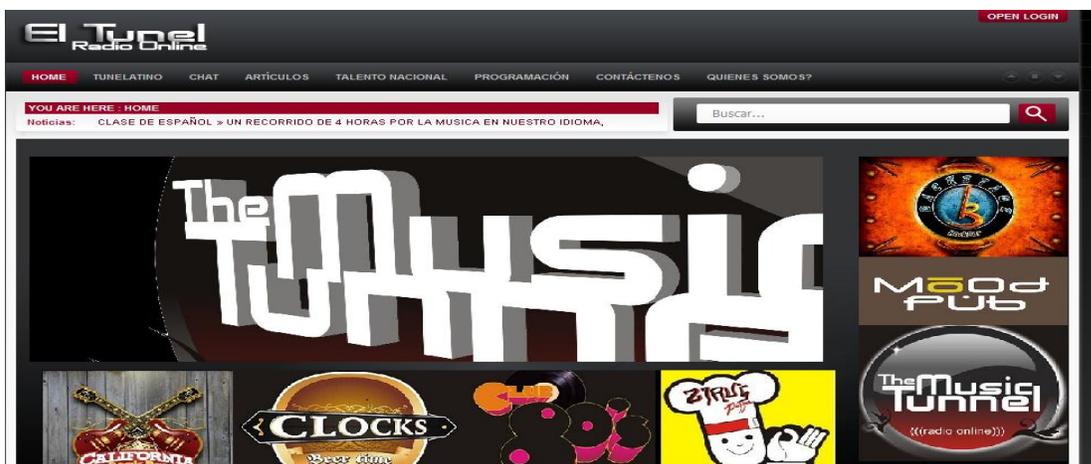
Los temas son: actualidad musical y cultura. No ofrece el género dramático a pesar de denominar a la lectura de la novena navideña como radionovela. El informativo tampoco se utiliza.

Su tecnología se basa en la Web 2.0. Algunos de los componentes de la convergencia mediática como el video y las imágenes, solo se activan cuando hay programas al aire. Contiene varios podcast y links sobre: actualidad musical, publicidad, encuesta, equipo de la emisora, servicios y parrilla de programación.

Los usuarios pueden escuchar la emisora desde diferentes aplicaciones que contienen otras calidades de sonido. La interacción usuario-emisora se da por medio de las redes sociales Facebook y Twitter, también por el chat, el correo electrónico y los comentarios que los usuarios pueden dejar en la aplicación “muro”.

El portal web está desactualizado, no presenta actualizaciones como blogs, RSS, foros, juegos, entre otras.

### El Túnel:



## **Ficha de Diagnóstico No. 18: El Túnel.**

Resultados: Va dirigida a los jóvenes. Los contenidos son: música, información cultural, actualidad musical, farándula, sexo y relaciones de pareja, humor. El género magazín es el más trabajado y contiene recursos de otros géneros que lo complementan como: narrativo (anécdotas, chistes), informativo (nota simple), musical (invitado especial, ranking, complacencias, festivales) y opinión (debates y comentarios). El género dramático no se trabaja.

El género musical lo utilizan los programas que son desarrollados por los pautantes, por ejemplo: Club 80's realiza rankings, complacencias o especiales de la música de esta década. Tienen un programa musical dedicado a los nuevos artistas colombianos y a la música no comercial. Comercializa su tiempo al aire, permitiendo que las empresas pautantes desarrollen sus propios contenidos y géneros. En cuanto a tecnología, la emisora se enlaza con los pautantes y estos hacen sus programas desde sus locales o desde la emisora. Posee video, publicidad, texto, links de la programación, equipo de trabajo, servicios y una encuesta. Da la posibilidad de interactuar por medio del chat, el correo

electrónico y redes sociales (Facebook y Twitter). Posee dos canales, uno de ellos es anglo y el otro latino. Hay un error de programación en la página web con el chat y los canales. Hace uso del podcast. Es un portal web bien organizado y amigable con el internauta.

**Frecuencia capital:**

**Ficha de Diagnóstico No. 19: Frecuencia Capital.**

Está dirigida a los jóvenes. Los contenidos más manejados son: cultura, música, salud y belleza; en menor medida, deportes y actualidad musical.

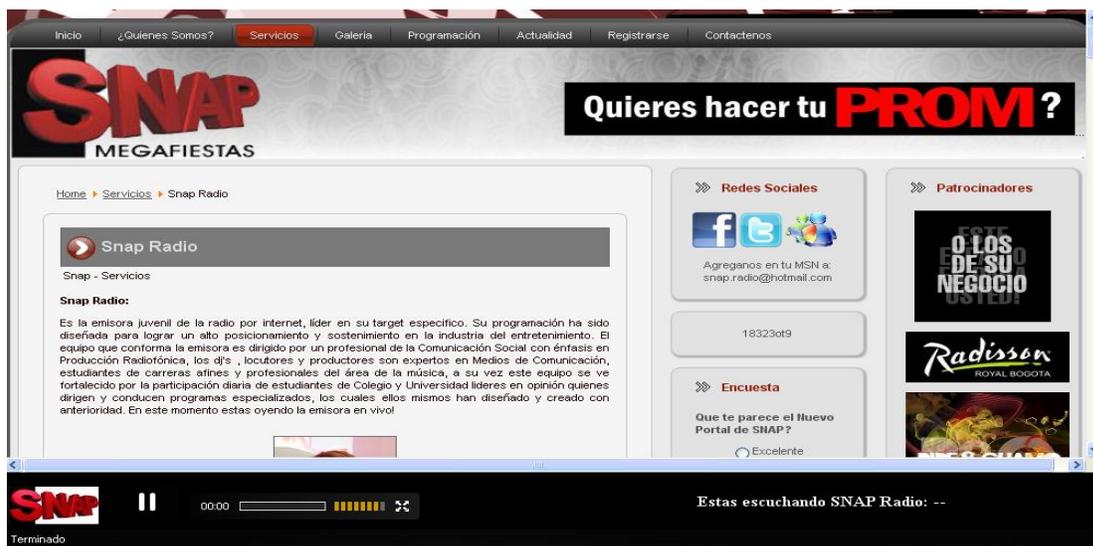
El género musical es el más trabajado; el narrativo, informativo y opinión se encuentran en el magazín. El dramático no se utiliza.

Cuenta con la web 2.0 y presenta video, banners, texto, links sobre el equipo de la emisora, servicios y programación. El streaming se activa al acceder a la página web, pero mientras que no hay magazines o musicales, se programa la emisora con Auto DJ

Las redes sociales, Facebook y Twitter, son las más utilizadas para la interacción, también el chat y el correo electrónico, pero no presenta RSS, foros, blogs, ni galerías fotográficas. No ofrece animaciones ni gráficos de análisis. Posee un *slide share* para mostrar las fotografías y el texto, pero no se encuentra actualizado ni acorde con los contenidos expuestos por streaming.

Tiene problemas técnicos con los micrófonos y la consola, ya que genera un ruido al escucharse la emisora.

## Snap Radio:



## **Ficha de Diagnóstico No. 20: Snap Radio.**

Snap Radio pertenece a la empresa Snap Mega fiestas. Para acceder a la emisora es necesario tener abierta la página web de la compañía. Es dirigida a los jóvenes de los colegios.

Los contenidos que más trabaja la emisora son: música, información cultural, actualidad musical, fiestas, eventos y planes para la semana. También, desarrolla deportes, salud, belleza, farándula, sexo, relaciones de pareja y tecnología. El género más trabajado es el musical, los magacines se transmiten por la mañana y por la tarde. El magazín lo integran: narrativo (anécdotas, relato sonoro, chistes), informativo (nota simple, avance, entrevista), musical (ranking, invitado especial, complacencias) y opinión (comentarios, debates).

El portal web presenta video, banners, texto, encuestas, links sobre la programación, el equipo de trabajo, servicios de la empresa. Esta emisora no posee su propia página web. Al

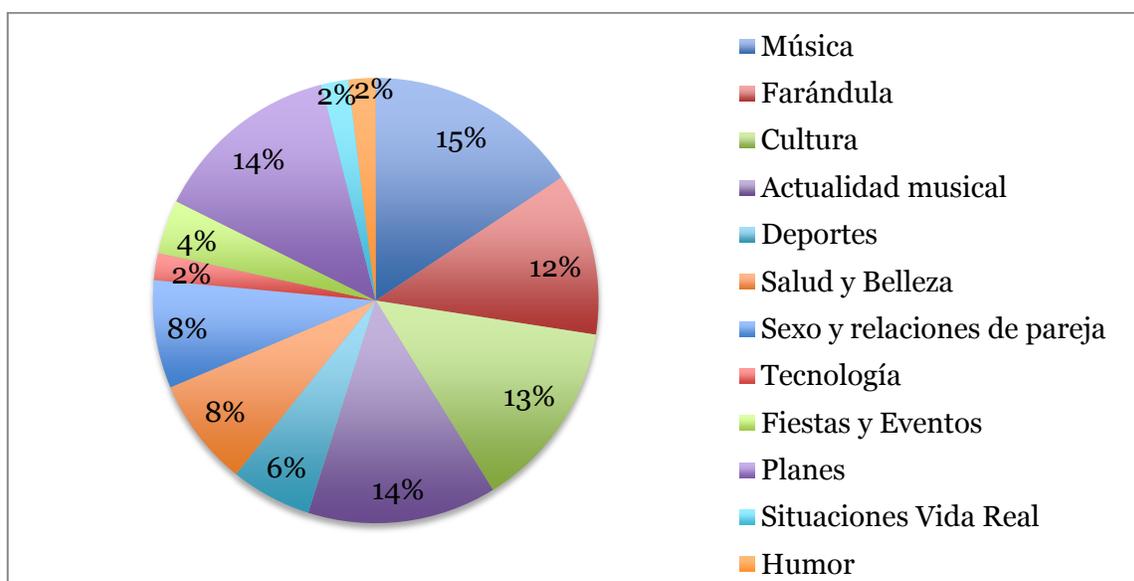
abrir el portal virtual la emisora empieza a sonar. Cuando está en Auto Dj, la emisora suele trabarse. No hace uso de la convergencia mediática, pues no usa video, fotografía, texto, animaciones ni gráficos de análisis. Los usuarios pueden escribir sus comentarios e interactuar mediante al chat, el correo electrónico y las redes sociales Facebook y Twitter. Los Foros, blogs, RSS, son aplicaciones que no se utilizan.

### 3.4.1 Síntesis de la radio por Internet

Las ocho emisoras: Edén Radio, 306 Radio, Universo Stereo, Voltaje FM, Radio Comunícate, El Túnel Radio Online, Frecuencia Capital y Snap Radio son dirigidas a un público juvenil.

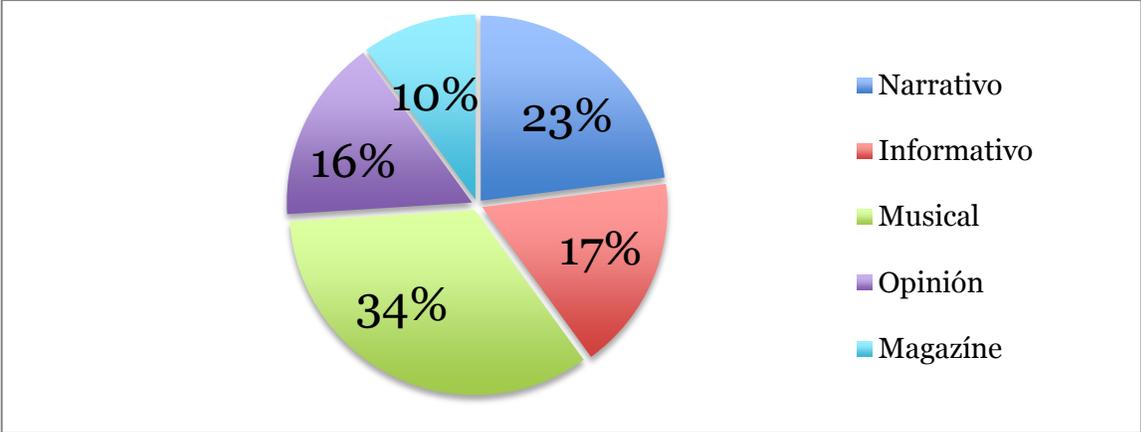
El Edén Radio, Universo Stereo y Snap Radio- son especializadas en varias comunidades: LGBT (lesbianas, gays, bisexuales, transgeneristas), Viejo Puerto en el Banco Magdalena y los colegios. Entre los contenidos manejados por la radio por Internet encontramos la música, la farándula, la cultura, entre otros, el gráfico siguiente muestra el uso que las emisoras les dan.

**Gráfico No. 8: Contenidos de la radio por Internet en Colombia**



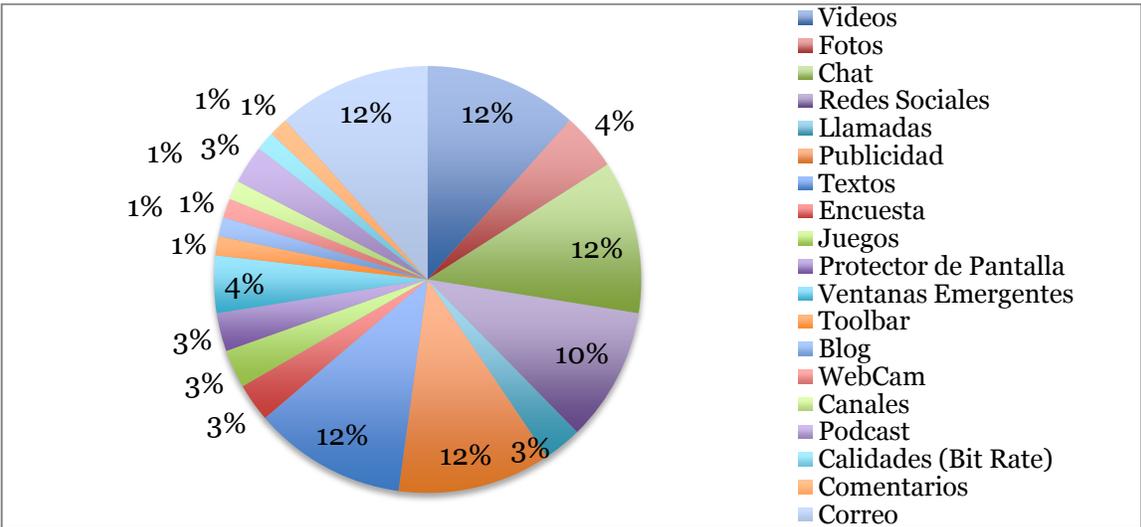
Los contenidos más trabajados de la radio por Internet son: música, actualidad musical y planes. Los menos trabajados son tecnología, situaciones vida real y humor. El género musical es el más utilizado y el magazín hace uso de lo narrativo, musical, informativo, opinión y publicitario.

**Gráfico No. 9: Géneros de la radio por Internet**



La tecnología en todas las emisoras analizadas presenta en su plataforma web 2.0: video, foto galerías, animaciones, imágenes, audio y texto. No actualizan la información. El chat es común, los foros, grupos y blogs varían de una emisora a otra. El uso de distintos recursos tecnológicos se muestra en el gráfico a continuación.

**Gráfico No. 10: Tecnologías en la radio por Internet en Colombia**

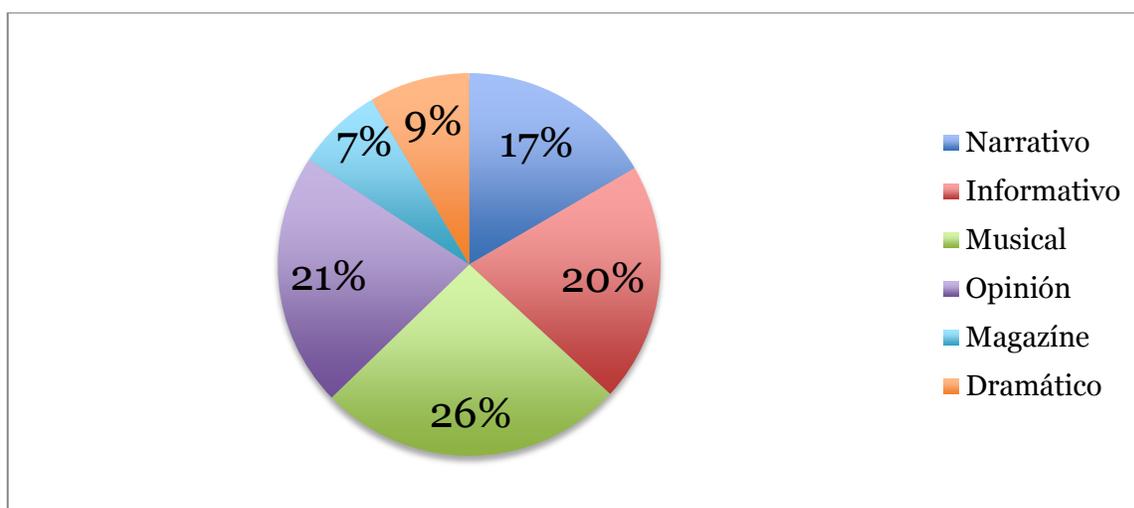


Los datos del gráfico, revelan que el video, chat, redes sociales, banners, texto y correo electrónico ocupan el primer puesto en uso de herramientas tecnológicas; mientras que el blog, cámara web, canales de audio, opción de calidades y comentarios son herramientas tecnológicas que aún no son lo suficientemente explotadas. Las redes sociales tienen una presencia importante; entre las más comunes se encuentran Facebook, Twitter, YouTube y Msn. De las ocho emisoras estudiadas, dos presentaron Podcast -Radio Comunícate y El Túnel Radio Online-, no hay un historial de los programas emitidos, ni nuevos productos sonoros, paralelos a la emisión por streaming. No hay animaciones ni tipo Gif, algunos son hipervínculos hacia la empresa pautante.

### Síntesis

De las 20 emisoras analizadas, catorce son dirigidas a un público juvenil; es decir que el 70% de la muestra tiene como fin este público. La radio tradicional por Internet y la radio nacida por Internet, confirman la apreciación de Juan Carlos Valencia denominada “la espiral del silencio”, ya que trabajan los mismos contenidos y los mismos géneros, sin importar su origen o público objetivo. El sexo, la farándula y la actualidad musical encabezan la lista de los contenidos más trabajados en las categorías, entretienen, pero no informan ni orientan al oyente. Los géneros usados en las categorías de radio tradicional por Internet, radio para Internet y radio por Internet se muestran en el siguiente gráfico.

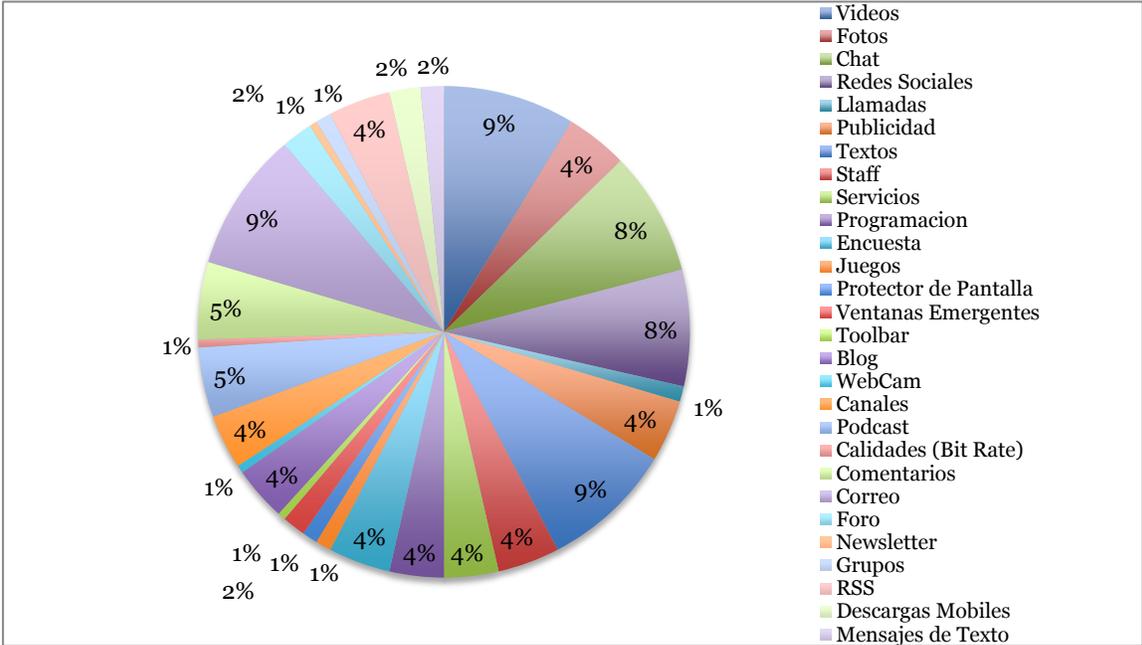
**Gráfico No. 11: Consolidado de Géneros.**



Los géneros consolidados mas trabajados son el musical y el de opinión. Sobre explotan el género magazín en cualquier horario y relegan al dramático al sketch cómico y la narrativo para chistes; éstos dos géneros aún son trabajados con fuerza en las emisoras para Internet, sin embargo, en las tradicionales por internet y en las nacidas por internet, es casi inexistente. El género musical ocupa el primer puesto como el más trabajado por las tres categorías.

La agenda noticiosa de las emisoras tradicionales por Internet es la misma, y se divide en las mismas secciones, similares a las de la prensa escrita. Las otras dos categorías de radio en internet, no se destacaron por manejar este género.

**Gráfico No. 12: Consolidado de Tecnologías.**



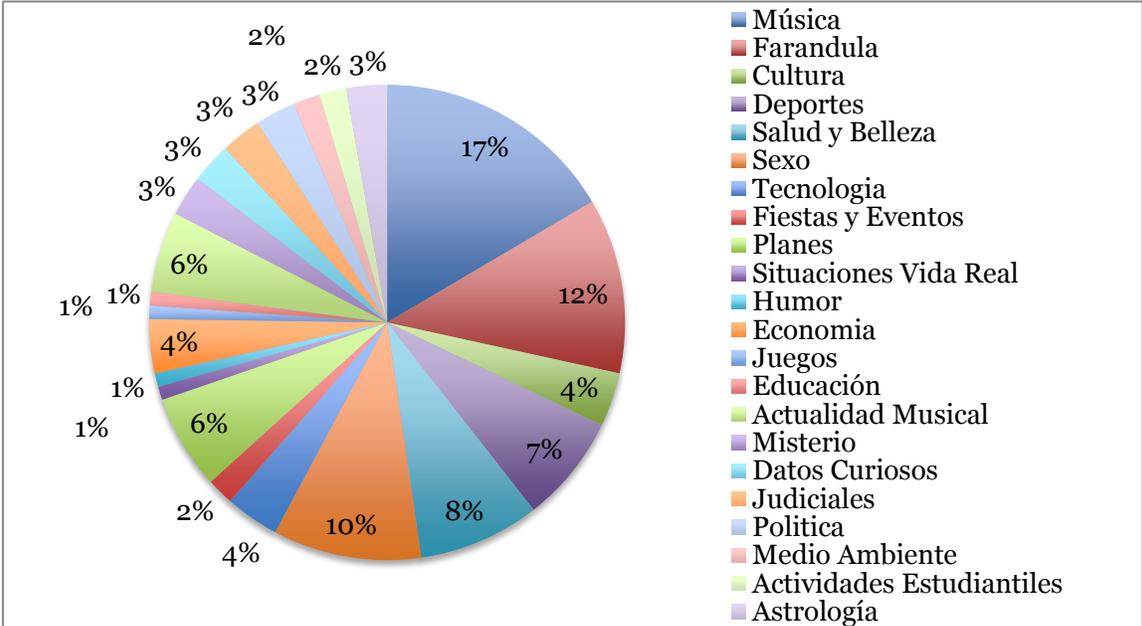
Las tecnologías consolidadas más trabajadas son los videos, los textos y el correo, los menos utilizados son los grupos, el Newsletter y webcam.

El video, las foto galerías y el texto, son los lenguajes multimedia más empleados para apoyar el lenguaje sonoro del streaming en las tres categorías. Las animaciones y tipo Gif son limitados a los banners publicitarios que, no presentan sonido. Los gráficos de análisis, mapas e imágenes, no se usan en ninguna de las tres categorías.

De las emisoras analizadas, tan solo el 15% presentó productos sonoros diferentes a los emitidos por señal streaming. El 85% de la tiene presenta enlaces a redes sociales; entre las más populares se encuentra Facebook y Twitter; las emisoras de radio para Internet no han explotado este recurso.

Los contenidos desde la radio tradicional por Internet, radio para Internet y radio por Internet, se ven consolidados en el siguiente gráfico.

**Gráfico No. 13: Consolidado Contenidos.**



Los contenidos consolidados más trabajados son la música, la farándula y el sexo, los menos trabajados son educación, juegos y humor.

La intención de las emisoras tradicionales para transmitir su señal analógica por Internet es llegar a más públicos y ofrecer más servicios para su audiencia. Las emisoras que abandonaron el dial para pasarse a Internet, dieron el paso por problemas económicos y disminución de la audiencia, más que por las herramientas y facilidades que la era multimedia ofrece. Pese a que esta plataforma brinda instrumentos que ayudan a la especialización de los públicos, en Colombia, aún se mantiene la tendencia a dirigirse a las grandes masas con contenidos generalistas, incluso por Internet.

El chat y el correo electrónico son los recursos de interactividad tecnológica más utilizados por la muestra. Foros, grupos, blogs, video conferencias, video llamadas, entre otras, aún no son herramientas aprovechadas por las emisoras de las tres categorías por internet.

La única categoría que no maneja podcast fue la compuesta por las emisoras nacidas por Internet. La radio tradicional por internet y la radio por internet facilitan al usuario descargas móviles, pero radio para internet no presenta esta posibilidad.

#### 4. PROPUESTA DE UNA EMISORA DE INTERNET EN COLOMBIA

La innovación de esta propuesta es la creación de un modelo para montar una emisora en Internet, dirigida a una audiencia juvenil, a partir de los géneros, contenidos y tecnología, como ejes principales. El primer componente del modelo consiste en asignar un nombre y eslogan a la emisora. El nombre estará de acuerdo con el público objetivo, acorde con los gustos, costumbres, lenguajes o nuevas tecnologías que los jóvenes utilizan, corto, en español y de fácil comprensión, para generar recordación. El eslogan es contagioso, divertido, conciso y va conectado con el nombre y con el objetivo de la emisora.

##### 4.1 Contenidos

**Gráfico No. 14: Propuesta de contenidos para una emisora en Internet en Colombia.**



De acuerdo con el diagnóstico, las emisoras en Internet ofrecen contenidos similares sin importar el público al cual van dirigidos. En el gráfico, se proponen una serie de contenidos basados en el entorno y el diario vivir de los jóvenes. Incluye contenidos que no son tenidos en cuenta por las emisoras en Internet y otros que son tratados desde un enfoque orientador, informativo y entretenido.

Este tipo de contenidos busca informar, orientar y entretener a los jóvenes. Proporcionan conocimientos para manejarse en sociedad, la adquisición de habilidades, procedimientos de actuación, crear ideas, generar información y formar opinión.

Se analizan problemáticas para orientar e informar a los jóvenes sobre alcoholismo, tabaquismo, drogas, relaciones de pareja y familiares, apoyándose en entrevistas e invitados especializados que manejen un lenguaje juvenil.

Se crea el contenido nuevos artistas para impulsar el talento colombiano joven y ofrecer música diferente a la emitida por la radio tradicional.

El deporte evita que la juventud se desvíe hacia otras actividades poco sanas para la misma generación y la sociedad. Se crea el contenido deportes para incentivar a los jóvenes a desarrollar actividades que contribuyan a su salud física y emocional, impulsar otros diferentes al fútbol como el básquet, tenis, billar, parapente, skate boarding, paracaidismo, escalada, entre otros.

En medio de las exigencias cotidianas, un hobby es un pasatiempo que se realiza con placer generando bienestar. Se crea el contenido hobbies, para informar a los jóvenes sobre actividades o temáticas para su tiempo libre y desconectarse de las preocupaciones. Se crea el contenido tecnología porque es una de las necesidades actuales para la comunicación, educación y entretenimiento de la juventud colombiana.

Se establece el contenido salud para crear conciencia en los jóvenes sobre el cuidado de su cuerpo y mente. Esto garantiza una disminución de muerte prematura y mejoramiento de calidad de vida. Los contenidos propuestos son “invisibles” en las demás emisoras por Internet, lo que permite una agenda informativa propia que marca la diferencia, y responden a una necesidad de conocimiento del entorno juvenil que refleje su contexto social, familiar, educativo, entre otros; además, son especializados, concisos, claros y directos.

## **4.2 Géneros**

En el cuadro se proponen los géneros y formatos para radio juvenil en Internet.

**Cuadro No. 10: Géneros propuestos para la emisora en Internet en Colombia.**

El cuadro once expone una serie de formatos de los cuales no se hará énfasis porque no corresponden a las variables de investigación.

En la medida que se utilicen más recursos provenientes de los géneros, más dinámica será la producción radial, así como la programación, estas variadas formas estimulan la creatividad a la hora de comunicar. El modelo propone recuperar géneros olvidados por la radio tradicional, según el diagnóstico, no aprovechados por la actual radio en Internet. Es el caso de los géneros narrativo y dramático; ya que no hay mejor manera de representar situaciones de la vida diaria o ficción basándose en los antagonismos, conflictos y valores de la cotidianidad, dejan una enseñanza y apelan a la sensatez de los individuos.

El género informativo se debe a la verdad, hechos concretos de interés y funcionales, y plantear soluciones. Se desarrolla mediante el uso de información detallada, de interés público y psicológico, actual, exclusiva y que repercuta en la audiencia. Se propone plantear antecedentes, consecuencias y comparaciones con casos similares; manejo de fuentes documentales y personales, capacidad de análisis y síntesis. A través de la pirámide invertida se maneja la información, se compone de una entrada que responde a las preguntas: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué; cuerpo, datos explicativos y detalles.

Se realiza trabajo de campo desde la documentación previa, investigación, observación y escucha. La visión personal del comunicador y el uso de recursos literarios es válido en el reportaje, crónica y documental.

En cuanto a la opinión, como género, cumple su función de enterar, explicar, valorar y revelar una posición. Indica la necesidad de aclarar y valorar un hecho de actualidad o una situación social, responde el qué, el por qué y el cómo de un hecho. Se trata con amplitud y recoge distintos puntos de vista, una capacidad de: análisis, crítica, explicación e interpretación. El editorial lo hace uno de los directivos de la emisora.

El musical sirve para crear un ambiente propicio para hacer menos molesta y más llevadera la rutina, crea identidad entre los jóvenes e invoca al aspecto más sensible de cualquier ser humano. La música transmitida la deciden los jóvenes mediante encuesta permanente, lo que arroja una lista de éxitos. Se da el espacio para nuevos talentos musicales. Se desarrolla investigación para un firme conocimiento del tipo de música tratado en el especial, se maneja la curva musical.

El concurso sirve para ejercitar las ideas, incentivar la creatividad e imaginación, poner a prueba los conocimientos, habilidades y destrezas, y para divertirse y que el joven viva un momento de esparcimiento. Los reglamentos y condiciones deben ser claros. Los comunicadores son los jurados y mantienen una posición objetiva, la inscripción se realiza mediante las herramientas tecnológicas: correo electrónico, chat, comentarios, llamadas telefónicas y redes sociales (Facebook y Twitter); el premio debe ser atractivo, colectivo o individual. . Son de competencia, azar y participación. Debe ser de carácter lúdico y su objetivo principal es entretener y captar la atención de los jóvenes.

El género narrativo se trabaja mediante una narración que encierre un conflicto interesante, ameno, breve, compacto, directo, generoso en información y preciso en detalles, genera sorpresa en el desenlace. El acento lo pone la evocación del narrador, los personajes participan a manera de ilustración. Escenas y personajes claros, descripción del ambiente.

El género dramático trabaja con acciones conflictivas, debe hacer sentir momentos de tensión. Los personajes ocupan el argumento y expresan un perfil psicológico y físico. El narrador es opcional. El argumento expresa el dónde y cuándo de la acción, con un principio, medio y fin claros. El relato se estructura por escenas.

El cuadro expone una parrilla de programación propuesta desde los contenidos y los géneros.

**Cuadro No. 11: Parrilla de programación.**

Los programas propuestos se explican a continuación.

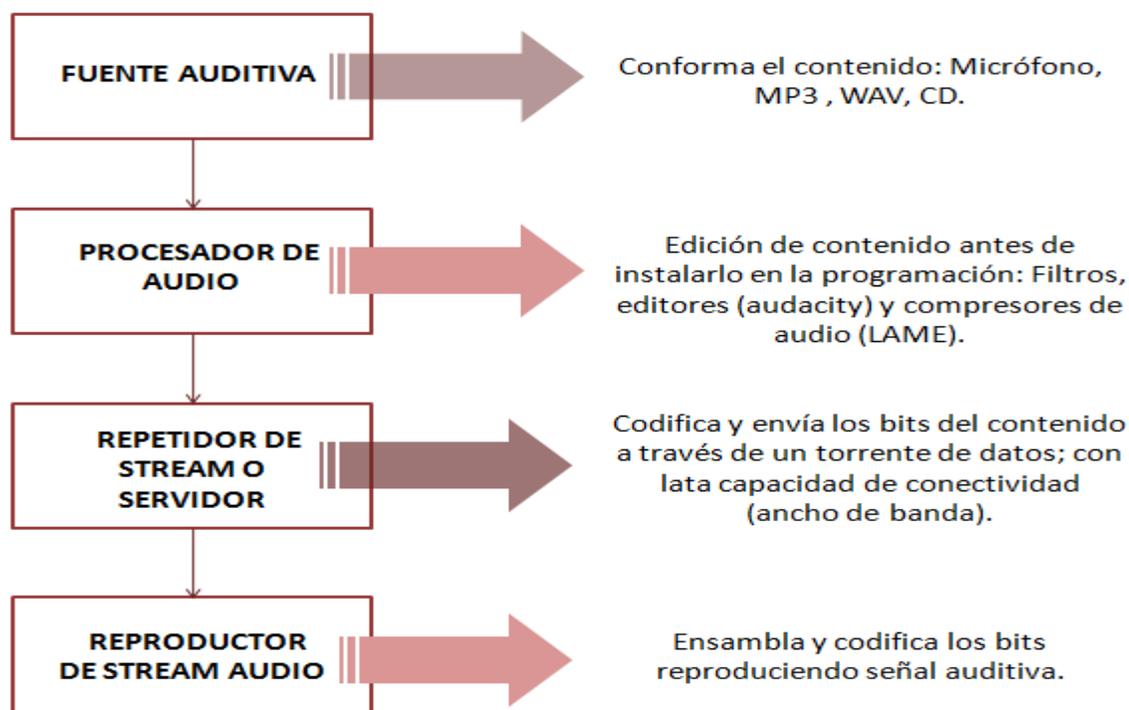
PROGRAMA	DESCRIPCION
ESPECIALES 100	Género musical: integra recursos como biografía de artistas, lanzamientos, especiales, homenajes, entre otros.
DEPORTES	Género informativo, opinión y concurso, integra reportajes, entrevistas, polémica, conocimiento, entre otros. Maneja otros deportes como basquetbol, tenis, voleibol, deportes extremos, entre otros.
HOMBRES	Género narrativo, informativo y de opinión, integra historias, crónicas, consultas, actividades, hobbies, entre otras.
ACADEMICO	Género informativo y de opinión, integra además perfiles, entrevistas, consultas, polémicas, orientación profesional, becas, foros, congresos, entre otros.
REAL LIFE	Género narrativo, informativo, dramático y de opinión, integra cuentos, reportajes, dramatizados, polémicas, contenidos como alcoholismo, drogadicción, entre otros.
TECNOLOGÍA	Género informativo y opinión, integra reportajes, clasificados, consultas y con contenidos como software, video juegos, entre otros.
LGBT	Género informativo, narrativo, dramático, musical y de opinión, integra especiales, consultas, entre otros y con contenidos como problemáticas, homenajes, hábitos, lanzamientos, entre otros.
CONCURSO	Género Concurso, integra conocimiento general, musical, sorteos, rifas, juegos, entre otros.
ACTIVIDAD	Género informativo, integra reportajes, entrevistas, documentales, clasificados, contenidos como festivales, ferias, toques, conciertos, entre otros.
BATALLA DJ'S	Género musical, integra especiales, contenidos como, homenajes, artistas, disqueras, géneros, entre otros.
MUJERES	Género narrativo, informativo, dramático, musical y de opinión, integra cuentos, dramatizados, crónicas, consultas, contenidos como nutrición, belleza, hábitos, hobbies, entre otros.
SEXO	Género narrativo, informativo, dramático y de opinión, integra reportajes, entrevistas, documentales, entre otros.
COCINA	Género informativo y de opinión, integra entrevistas, consultas, entre otros.
CONSULTORIO	Género de opinión, integra consultas, polémicas, relaciones de pareja, sexo, entre otros.
CUENTERIA	Género narrativo y dramático, integra monólogos, cuentos, entre otros.
ALBONDIGON	Género dramático, serie dramatizada a manera de comic, integra invitados especiales.
CUENTOS DE TERROR	Género narrativo, integra cuentos, monólogos y recursos literarios.
HOBBIES	Género informativo, integra entrevistas, clasificados, contenidos como actividades, deportes, salidas, entre otros.

### 4.3 Tecnología

Los recursos técnicos básicos, para montar una emisora en Internet son: computador, tarjeta de audio, consola, monitores, micrófonos, amplificador, tarjeta de memoria externa, software de emisión y producción, cámara web, bases de micrófono, grabadora digital, luces de advertencia.

Una vez se tiene estos recursos, se trabaja bajo los términos de la Web 2.0: aporta la interacción entre usuarios y emisor y entre los mismos usuarios, interoperabilidad y la colaboración de la World Wide Web, las aplicaciones, los lenguajes multimedia y las redes sociales. La aplicación fundamental para montar una emisora en Internet es el streaming.

**Cuadro No. 12: Esquema general de funcionamiento técnico de una emisora en Internet.**



La fuente auditiva se refiere a los contenidos expresados en los diferentes géneros que se convierten en un archivo sonoro a través del micrófono bajo los siguientes formatos: MP3 o WAV, o simplemente se pueden tener en un soporte digital óptico como el CD.

Acto seguido, se realiza la transmisión a un servidor de streaming a través de un *plugging*, es decir, una aplicación o módulo de software que añade un servicio específico a un sistema más grande, que en este caso sería el servidor. Edcast, por ejemplo, es un *plugging* para Winamp. El Edcast es un programa de articulación y transmisión de señales de audio que genera el MP3 en la calidad deseada y envía todo lo que suena en Winamp al servidor, con lo cual genera la programación de la radio.

Se editan los contenidos antes del envío al servidor. Existen distintos software para hacerlo. Audacity, por ejemplo, además de permitir la edición de archivos en los formatos nombrados; graba en tiempo real y permite la conversión de un formato a otro. Se encuentran otros editores en el mercado compatibles con sistemas operativos como Windows, Linux, Mac, Unix, Solaris, etc. Se puede trabajar con compresores como LAME, que posibilitan la conversión de formatos de audio y la elección de la tasa de bits o calidad con la que se desea dejar el archivo sonoro.

De la fuente auditiva al procesador de audio se llega al servidor o streaming. Para que la señal de audio llegue a los oyentes, se requiere un servidor capaz de replicar una señal en cualquiera de los formatos, preferiblemente MP3, en un modo compatible con los reproductores. Los dos servidores más populares son SHOUTcast, Live365 y Icecast. El primero es mejor adaptable a Windows, el segundo en una página web y el tercer es compatible con Linux.

El servidor es una aplicación informática o programa que realiza algunas tareas en función de otras aplicaciones llamadas clientes; permite almacenar y acceder a los archivos de una computadora que forma parte de una red que replica la información sonora a los internautas, generando una corriente continua sin interrupción, posibilitando escuchar sonido sin necesidad de descargarlo como archivo previamente. Este servidor posee un búfer o memoria que permite el almacenamiento y posterior reproducción del mismo y una gran capacidad de conectividad o ancho de banda; es decir, la cantidad de información que se pueden enviar en un periodo de tiempo determinado.

Estos datos que viajan por el streaming llegan al reproductor de stream audio o multimedia. Los más populares son Windows Media Player, Itunes y nuevamente el Winamp.

El siguiente paso es obtener un dominio por Internet. Esto es, una red de identificación asociada a un grupo de equipos conectados a la red. Traduce las direcciones de cada IP activo en la red a términos memorizables y fáciles de encontrar.

Se propone tener un dominio propio, ya que:

- El sitio web puede ser cambiado de servidor sin perder la dirección; así, se tiene derecho y control sobre el sitio independientemente de los proveedores.
- Garantiza la protección del nombre de la emisora, y de los productos y servicios ofrecidos en Internet, a manera de marca registrada.
- Correo electrónico personalizado.

Los dominios son únicos, por lo tanto, no pueden existir dos direcciones iguales; caso contrario al que sucede con las marcas, pues en la Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia, pueden registrarse dos nombres iguales con la salvedad a que pertenecen a clasificaciones diferentes.

Al tener un dominio se procede a crear la página web que acompañará a la emisión sonora. Se plantea que la página contenga datos de estilo o instrucciones para especificar cómo debe visualizarse, por supuesto información y aplicaciones para hacerla interactiva. Existen programas, como Dreamweaver, y empresas especializadas en diseñar portales web. Joomla, es un sistema de gestión de contenidos. Entre sus principales virtudes está la de permitir editar el contenido de un sitio web de manera sencilla. Este se plantea para la rápida actualización de contenidos, el fácil acceso y manejo.

Se presenta una aplicación paralela al streaming: el podcast. Son descargados completos o por secciones específicas para el oyente que en el horario normal de emisión no puede escuchar un programa. La ganancia de este recurso es no perder oyentes que hacen parte del target y que drásticamente cambian de horarios, llegar a nuevas audiencias y aún más movilidad de la radio al transportar el archivo del programa en cualquier dispositivo como la telefonía móvil, portátiles, Ipods e incluso quemarlos en un CD de audio a partir de los archivos MP3; los jóvenes los escuchan directamente del portal web de la emisora en Internet; se plantea facilitar información a la audiencia sobre sitios virtuales especializados para guardar podcast como Internet Archive para que no ocupen espacio en sus ordenadores. El podcasting ofrece al oyente productos sonoros que no se incluyen en la

programación habitual; se propone brindar mezclas de canciones de un artista o recopilación de noticias o incluso tandas de música o información con un tiempo limitado sin pauta publicitaria o intervenciones de los locutores.

Entre los distintos lenguajes que complementan la emisión sonora, se plantea trabajar con el video, la fotografía, gráficos de análisis, animaciones, texto e imágenes, dando paso a la convergencia mediática. Se debe estructurar el material sonoro con cada uno de estos lenguajes para que digan algo, aporten y complazcan al oyente.

Por ejemplo, una galería de fotografías de un evento que se anunció por la emisión radial, hacer un debido cubrimiento, un reportaje o un comentario sobre el mismo. Realizar un concurso en línea, en el que se escucha al presentador mientras se muestra una imagen animada con el texto de la pregunta y las posibles respuestas.

Los gráficos de análisis aportan estadísticas que apoyan contenidos como las problemáticas juveniles y que ofrecen a la audiencia una mayor comprensión de lo grave del asunto. Las animaciones dan la sensación de movimiento y dinamizan información publicitaria sonora, dan pie a aplicaciones como juegos y apoya lenguajes estáticos como la fotografía lo que da más realismo. El video es secuencial, representa ideas en movimiento y apoya la información que transmite el sonido. El texto es sencillo y conciso, amplía la información dada por la emisión radial.

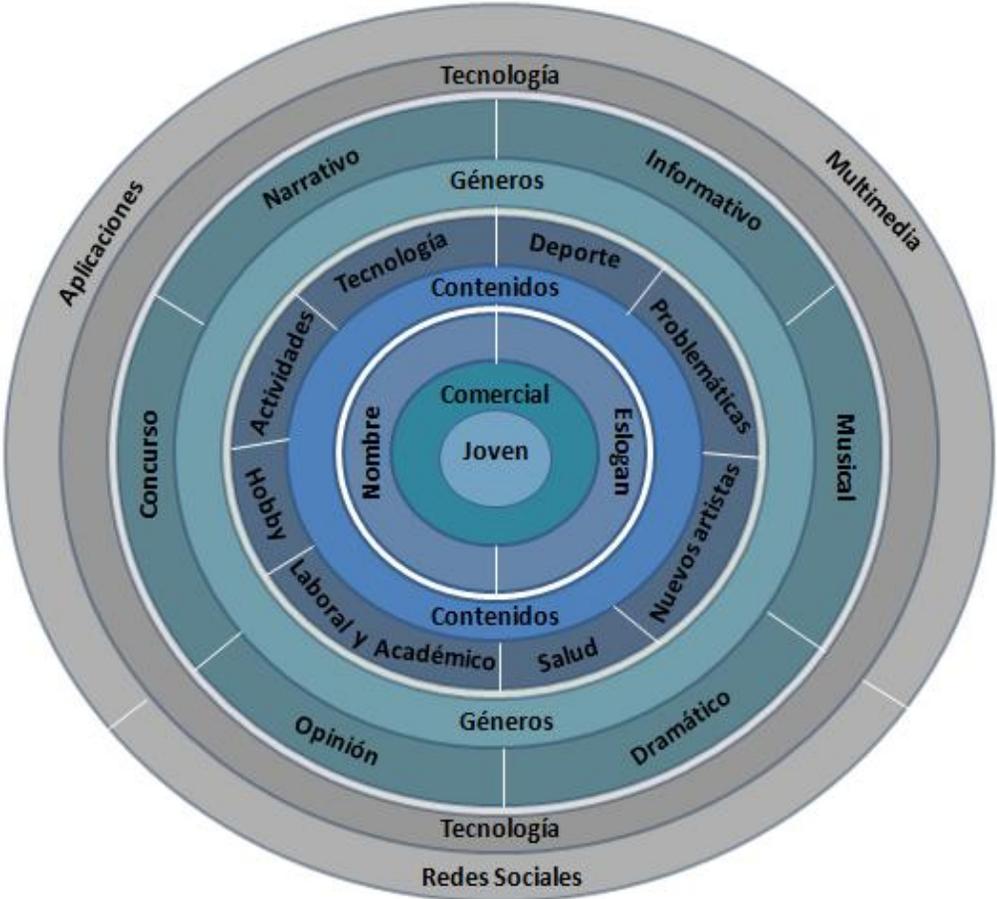
La información que se proyecte a través del video, fotografía, texto y otros recursos lingüísticos de la era multimedia debe tener relación unos con otros aportando algo diferente; debe ser transversal a la programación de la emisora, además, tener claridad sobre el contenido que se plantea, las secciones y los responsables de cada programa.

Se propone trabajar con otras aplicaciones como: el chat, correo electrónico, foros, comentarios, blogs, grupos, mensajería instantánea, encuestas, agenda personal (texto), video llamadas, video chat (video), audio foros, llamadas, mails con voz (audio), juegos (animación), mapas, gráficos de análisis (imágenes), tienda en línea, buscador, descargas móviles, RSS; que permiten mayor interactividad entre la audiencia y la emisora.

Los hipervínculos o hiperenlaces son importantes para navegar entre las diferentes secciones del sitio web e incluso para re direccionar al internauta hacia otro portal.

Las redes sociales en la emisora en Internet son de gran ayuda para consolidar una comunidad virtual que posicione el nombre de la misma y que permita enriquecerse con herramientas que no son propias de la página web diseñada, por ejemplo la aplicación de amigos, página fan, notas personales, perfil personal. A través de las redes sociales se puede compartir productos sonoros o enriquecidos con otros lenguajes con los oyentes y estos a su vez lo comparten con su red de conocidos lo que posiciona a la emisora online.

**Gráfico No 15: Modelo para montar una emisora juvenil en Internet.**



El primer círculo es el joven por ser el público objetivo de la propuesta; el segundo, es comercial porque las emisoras en Internet, para su sostenimiento, necesitan pauta publicitaria; el tercero, plantea el nombre y el eslogan los cuales deben ser atractivos, cortos y generar recordación.

El siguiente círculo plantea ocho contenidos innovadores en función de los jóvenes: el quinto, propone seis géneros para trabajar los contenidos y el sexto plantea las herramientas tecnológicas propuestas: aplicaciones, redes sociales y multimedia.

Esta propuesta aporta el concurso como nuevo género radial y le da mayor importancia al dramático y narrativo, a diferencia de las otras emisoras en Internet. Plantea contenidos que no trabajan las demás emisoras en Internet y da un mejor uso de las aplicaciones, redes sociales y multimedia. Además, se retoman los objetivos radiales de informar, orientar y entretener.

## CONCLUSIONES

La radio tradicional, es aquella que se transmite por el espectro electromagnético, dirigida a las grandes audiencias, no se atreve a apostarle a la creatividad, la repetición de géneros y contenidos. Ha puesto en un pedestal al género musical y en segunda estancia al informativo. Los géneros opinión, narrativo y dramático han quedado relegados a complementar el magazín. No hay investigación y se limita a entretener y pocas veces a informar y orientar.

Esta radio convive con la era digital, específicamente con la radio en Internet, que traduce el sonido al lenguaje binario lo que permite su transmisión en ordenadores, telefonía móvil y dispositivos especializados en decodificar esta señal. La radio en Internet no es competencia de la tradicional, es el siguiente paso en la cadena evolutiva del medio.

Frente a las otras dos opciones de radio digital –radio digital terrestre y radio por satélite- la radio en Internet es más asequible al público colombiano en cobertura y en dispositivos receptores.

La radio en Internet perfecciona aún más los elementos del lenguaje radiofónico – palabras, efectos, música y silencio- aporta nuevos lenguajes provenientes de otros medios –video, fotografía, animación, texto, gráficos- y rotura del espacio y del tiempo. Maneja contenidos especializados para audiencias más específicas. Está en la exploración de nuevos géneros. A diferencia de la radio análoga, permite conocer en tiempo real quién lo escucha, desde dónde y por cuánto tiempo lo hace mediante aplicaciones como el chat y los foros. El oyente ya no se ve encadenado a oír un programa en específico a la hora en el que se difunde, Internet permite escuchar el programa de interés en cualquier momento.

Se halló que en los primeros años de la radio en Colombia, los contenidos transmitidos eran del gusto de los dueños de las emisoras. Eran culturales: literatura, música clásica, poesía, teatro, en su mayoría, y contenidos radiales como el humor, la transmisión de orquestas en vivo y los deportes (fútbol y carreras de caballos).

Durante las décadas del 30 y 40 la radionovela, radioteatro, radio-periódicos, shows musicales, concursos y los programas especiales que se realizaban para cubrir grandes

acontecimientos eran los géneros predominantes. A partir de 1940, los contenidos dieron paso a los géneros que en Colombia nacieron de adaptaciones de otros países de Latinoamérica, la influencia Norteamericana y de hechos puntuales históricamente importantes que crearon la necesidad de transmitir de otras formas.

A partir de los 40`s, los avances tecnológicos disminuyeron el costo de los dispositivos radiales de transmisión y recepción, lo que ayudó a la radio a llegar a más colombianos; el contexto dio pie al surgimiento de cadenas radiales. Fue un periodo de mucha producción de contenidos debido a la nueva gran audiencia y a los acontecimientos que marcaron la época y despertaron en los oyentes la necesidad de estar al tanto de la información coyuntural, lo que provocó una producción de los géneros en su máxima expresión, por lo cual se le llamó “la época dorada de la radio”.

De los 70`s hasta el 2010, la tecnología avanzó a pasos agigantados, dando mayor inmediatez a la información y cobertura; sin embargo, la competencia con otros medios de comunicación por el rating obligó a la radio a seleccionar géneros y contenidos más comerciales y al estancamiento de la creatividad. Géneros como el dramático y el narrativo se encontraban limitados a los chistes y el sketch cómico desaprovechando el dinamismo que brindaban a la programación por medio de socio dramas, docudramas, monólogos, cuentos y otros relatos.

El género musical ha sido el más utilizado desde los comienzos de la radio en Colombia hasta la actualidad; han variado en popularidad de acuerdo a la época y la tecnología debido a la calidad del sonido y la rapidez de transmisión, edición y recepción.

Con la radio en Internet, se abre un espectro de nuevas herramientas que enriquecen al lenguaje sonoro y que le dan más recursos a la creatividad en los géneros y contenidos. El diagnóstico halló que en Colombia la radio en Internet es aún muy joven y no ha explorado suficientemente estas facilidades tecnológicas.

Por su carácter reciente, la radio en Internet, no aporta contenidos diferentes a los expuestos en la radio tradicional: sexo, relaciones de pareja, farándula y actualidad musical son los más trabajados. Su fin es entretener, en segunda instancia, informar y orientar. Tampoco hay diferencia entre los géneros de la radio en Internet y la radio tradicional: el magazín y el musical son los géneros más utilizados, mientras que los narrativos y

dramáticos son descuidados. En ambas formas de hacer radio, el musical manda y el informativo ocupa un segundo lugar.

Internet facilita la especialización de públicos; en Colombia, la radio en Internet lo hace de acuerdo a la edad de la audiencia, no hay especialización de acuerdo a gustos particulares, el género, estilo de vida, aptitudes y conductas, entre otros.

De acuerdo al diagnóstico, las emisoras dirigidas al público joven en Colombia son las más comunes. En cuanto a tecnología, recursos como los foros, grupos, blogs, video chats, video llamadas, entre otros, aún no son explotados mientras que el chat y el correo electrónico se perfilan como una herramienta indispensable y aprovechada.

Las redes sociales como Facebook y Twitter poseen gran espacio en las emisoras en Internet, mientras que otras como Flickr, Skype, YouTube, Menéame y Twitvid apenas son utilizadas.

El podcast es una herramienta poco manejada a pesar de ser valiosa para transmitir a la audiencia productos a la carta; la convergencia multimedia, los nuevos lenguajes que aporta, no son utilizados para apoyar al lenguaje radiofónico y no tienen unidad en cuanto a contenidos.

Se expone una propuesta de una emisora de Internet en Colombia, a partir de los géneros, contenidos y tecnología. En contenidos se plantea: actividades, hobbies, tecnología, nuevos artistas, problemáticas, académico y laboral, deportes, salud; son contenidos para ser trabajos a partir de los géneros: narrativo, informativo, dramático, musical, opinión y concurso; se complementan con las aplicaciones tecnológicas: podcast, chat, video chat, foro en texto, audio foros, correo electrónico, mails con voz, comentarios, blog, mensajería instantánea, encuestas, agenda personal, video llamadas, juegos, mapas, RSS, tienda en línea, buscador y descargas móviles; se fortalecen con las redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube y Flickr; se enriquecen con los lenguajes multimedia: audio, video, fotografía, gráficos de análisis, animaciones, texto e imágenes.

Frente a otras emisoras, esta propuesta, desde los géneros, aporta al concurso como un nuevo género radial y le da mayor importancia al dramático y narrativo sin dejar de lado el informativo, musical y de opinión. Propone contenidos que no son trabajados en otras

emisoras en Internet y un mejor uso de las aplicaciones, redes sociales y lenguajes multimedia de la tecnología.

La propuesta aporta a la comunicación retomar los objetivos radiales de informar, orientar y entretener e incentiva la creatividad y experimentación; es un nuevo modelo de cómo comunicar a través de la radio. Aporta nueva bibliografía sobre la radio de Internet en Colombia y una clasificación de la historia de la radio en el país desde los contenidos, géneros y tecnología.

Las entrevistas aportaron valiosa información aunque tomaron mucho tiempo. Fuentes documentales citadas en el anteproyecto no fueron utilizadas: Hernán Gil Ramírez y Mariano Cebrián Herreros con su libro *Radio en Internet*.

El diagnóstico se realizó mediante la observación y escucha de las emisoras de la muestra durante tres semanas; tiempo para diligenciar las fichas de diagnóstico y generar resultados desde los contenidos, géneros y tecnología; se cumplió el objetivo de análisis.

La radio en Internet es una gran oportunidad, pero ¿los contenidos planteados serán del gusto de los jóvenes? ¿Los géneros expuestos responderán a las exigencias de los oyentes?, ¿las herramientas tecnológicas propuestas garantizarán la permanencia de la audiencia o serán un sinónimo de brecha digital?

## RECOMENDACIONES

Al ser una emisora en Internet, no se debe perder de vista que su columna vertebral es el sonido, por lo que los otros lenguajes propios de la convergencia multimedia apoyan mas no reemplazan el lenguaje radiofónico.

Se sugiere trabajar con comunicadores profesionales para el manejo del lenguaje radial y de las herramientas multimedia para la integración efectiva de nuevos contenidos, géneros y tecnología.

Desde los contenidos sexo y problemáticas, se recomienda hacer una advertencia por streaming o como ventana emergente que exponga que la información dada no es apta para menores de edad o que deben estar en compañía de un adulto, se requiere discreción. Atender las quejas y sugerencias de los radioescuchas que versen sobre los contenidos de la emisora.

Se sugiere realizar un manual de estilo que servirá de guía para la generación de contenidos y géneros. Antes de la realización de un programa, pensar el contenido que se quiere trabajar para luego ser planteado de acuerdo con las características de un género determinado. Se requiere hacer una inclusión de todos los géneros en la programación para dinamizar el mensaje radial.

Para el género informativo, en especial la entrevistas, se recomienda tener presente el nombre del entrevistado, oficio o cargo, verificar de qué tiempo dispone y advertir sobre la brevedad en las respuestas. Recordar el uso adecuado y correcto de elementos técnicos como micrófonos y grabadoras.

En cuanto a la tecnología, los equipos técnicos de la emisora en Internet propuestos en el capítulo cuatro están avalados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, si la emisora necesita algún otro equipo técnico se recomienda revisar los sugeridos por el organismo gubernamental, asesorarse y escoger el que mejor se adapte a sus necesidades.

Se debe estudiar a fondo la compañía con la cual se contrate el servicio de hosting y de streaming para evitar irregularidades legales, pérdidas económicas y mala calidad de transmisión de la información.

Se aconseja que la emisora en Internet provea al oyente de información sobre los distintos softwares y/o aplicaciones que debe descargar para acceder a los servicios del portal web.

Se debe emitir las 24 horas del día, los siete días de la semana ininterrumpidamente para garantizar una audiencia permanente, ofreciendo distintas calidades de audio para que se adapte al ancho de banda de cada usuario.

## BIBLIOGRAFÍA

“1,2 millones de desempleados son jóvenes que nacieron entre 1984 y 1997, DANE” (2010) [en línea], disponible en: [http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-7459008.html](http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-7459008.html), recuperado: 30 de noviembre de 2010.

Aguiar Guerreño, C. F. (2009), *Al aire web. Tú la creas, tú la programas, tú la escuchas* [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.

Albert, P. y Tudesq, A. J. (2001), *Historia de la radio y la televisión*, México, Fondo de Cultura Económica.

Arismendi, D. (2010, 12 de octubre), entrevistado por Hernández, C. F. y Castellanos Cardona, G., Bogotá.

Artunduaga, E. (2010), *Historia de la radio en Colombia* [CD-ROM], Bogotá, Sony.

“Así empezó la Radio en Colombia” (2010) [en línea], disponible en: <http://www.radiosantafe.com/quienes-somos/radio-en-colombia/>, recuperado: 1 de octubre de 2010.

Bellón, M. (2010, 13 de octubre), entrevistado por Castellanos Cardona, G., Bogotá.

Cadavid, A. (1990, mayo – junio), “La Radio: imagen de unos y otros”, en *Revista Gaceta de Colcultura*, núm. 7, pp. 29-30.

Cañon, D. (2010, 15 de septiembre), entrevistado por Castellanos Cardona, G., Bogotá.

Cárdenas Mora, A. M., (2008), *Radio creativa en la radio escolar. Vía libre a la imaginación y la fantasía* [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.

Castro, L. F. (2010, 22 de octubre), entrevistado por Hernández, C. F., Bogotá.

Cebrián Herreros, M. (2008), *La radio en la convergencia multimedia*, Buenos Aires, La Crujía.

“Colombia, el país de Latinoamérica dónde los jóvenes consumen más alcohol” (2007), [en línea], disponible en: <http://www.cracaol.com.co/nota.aspx?id=523615>, recuperado: 28 de noviembre de 2010.

“Colorín Coloradio. 16 años al aire” (2008), [en línea], disponible en: <http://www.pikaflash.com/foros/showthread.php?t=129427>, recuperado: 15 de septiembre de 2010.

“Consumo cultural” (2008) [en línea], disponible en: [www.dane.gov.co/files/comunicados/cp\\_ecultural\\_000.pdf](http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_ecultural_000.pdf)

“Desde la torre sonora hacemos la historia de Colombia” (2010) [en línea], disponible en: <http://media.rcn.com.co/rcn60/>, recuperado: 10 de septiembre de 2010.

Díaz Salamanca, G. (2010, 20 de octubre), entrevistado por Hernández, C. F., Bogotá.

“Digital Audio Broadcasting” (2010), [en línea], disponible en: <http://tecnicaaudiovisual.kinoki.org/radio/dab.htm>

García, Y. (2010, 20 de septiembre), entrevistado por Gómez, M. C. y Castellanos, G., Bogotá.

González Herrera, L. (2010, 4 de octubre), entrevistado por Gómez, M. C. y Hernández, C. F., Bogotá.

“Historias de la radio. La radio en Colombia” (2009) [en línea], disponible en: <http://www.natueduca.com/radioblog/?p=135>, recuperado en: 2 de agosto de 2010.

“Historia de la radio” (2010) [en línea], disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per74.htm>, recuperado: 30 de agosto de 2010.

“La comunicación radiofónica” (2007), [en línea], disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag1.html>, recuperado: 24 de agosto de 2010.

Lee, E. (2005), *How internet radio can change the world*. New York, iUniversr, Inc.

Lizarazo, A. (2010, 2 de octubre de 2010), entrevista por Hernández, C. F., Bogotá.

López, A. (2010, 6 de octubre), entrevistado por Gómez, M. C. y Castellanos Cardona, G., Bogotá.

López Vigíl, J. I. (2005), *Manual urgente para radialistas apasionados*, Bogotá, Paulinas.

Milito, C. y Casajús, L. (2009), “La radio en internet, un breve marco teórico para la comprensión y el estudio del fenómeno”, [en línea], disponible en: [http://www.perio.unlp.edu.ar/question/files/militoycasajus\\_1\\_estudios\\_24primavera2009.htm](http://www.perio.unlp.edu.ar/question/files/militoycasajus_1_estudios_24primavera2009.htm), recuperado: 13 de octubre de 2010.

Montoya, A. (2010, 14 de octubre), entrevistada por Hernández, C. F., Bogotá.

Montoya, A. (2010, 26 de octubre) entrevistada por Castellanos Cardona, G., Bogotá.

Montoya, A. y Villa, L. (2006), *Radio Escolar. Una onda juvenil para una comunicación participativa*, Bogotá, Paulinas.

Moscoso, J. (2010, 29 de agosto de 2010), entrevistado por Gómez, M. C. y Hernández, C. F., Bogotá.

Pardo, A. (2010, 12 de septiembre), entrevista por Hernández, C. F., Bogotá.

Pareja, R. (1984), *Historia de la Radio en Colombia*, Bogotá, Servicio Colombiano de Comunicación Social

Pherez, J. M., (2010), “La radio virtual en Colombia: El antes, el hoy y el mañana”, disponible en: <http://sites.google.com/a/alair.info/rctic/la-radio-virtual-en-colombia-el-antes-el-hoy-y-el-mañana>, recuperado: 1 de octubre de 2010.

“¿Qué es Altair?” (2010), [en línea], disponible en: <http://altair.udea.edu.co/que-es-altair/>, recuperado: 25 de octubre de 2010.

Radio Nacional de Colombia (2010), [cuña radial], Ref. “mejoral, sonido comercial”, [fonoteca Radio Nacional] consultado 2010.

“RCN Radio Cadena Nacional: 60 años de historia” (2006), [en línea], disponible en: <http://historiadelaradioencolombia.blogspot.com/2009/09/rcn-radio-cadena-nacional-60-anos-de.html>, recuperado. 23 de octubre de 2010.

Rodríguez Montiel, E. y Ricaño, D. A., (2001, febrero), “La radio sin fronteras”, en *Revista Razón y Palabra* [en línea], año 6, núm. 21, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/icom/erodirg.html>, recuperado: agosto 5 de 2010.

Tres Palacios, D. (2010, 25 de octubre), entrevistado por Hernández, C. F., Bogotá.

Valencia, J. C., (2008), *Industrias culturales, músicas e identidades. Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura*, Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Vega, A. (2010, 8 de octubre), entrevistado por Gómez, M. C. y Hernández, C. F., Bogotá.

Wolton, D. (2002), *Internet, ¿y después?*, Barcelona, Gedisa.

## ANEXOS

### Anexos 1: Ficha Técnica Entrevistas Profesionales de la radio.

<b>Personas que realizaron las entrevistas</b>	María Camila Gómez Caballero, Gabriel Castellanos Cardona y Carlos Fabio Hernández Arango.
<b>Universo</b>	Profesionales que han estado vinculados con la radio análoga y en internet.
<b>Marco muestral</b>	Profesionales de la radio.
<b>Tamaño y distribución de la muestra</b>	6 profesionales de la radio que trabajen o que trabajaban en las principales cadenas de radio y/o en radio por internet.
<b>Temas a los que se refiera</b>	Manejo de las emisoras, sus contenidos, géneros, tecnologías e historia. Haciendo referencia a la radio en Internet.
<b>Técnica de recolección de los datos</b>	Entrevistas semi-estructuradas.
<b>Fecha de recolección de los datos</b>	II Semestre de 2010

**Nota:** Para más información sobre las entrevistas revisar audios.

**Anexo No. 2: Ficha técnica emisoras analizadas.**

<b>Personas que realizaron el diagnóstico</b>	María Camila Gómez Caballero, Gabriel Castellanos Cardona y Carlos Fabio Hernández Arango.
<b>Universo</b>	Emisoras que se encuentran transmitiendo su señal tanto directa como retransmitida, por medio de Internet, emisoras tradicionales por Internet, emisoras para Internet y emisoras por Internet.
<b>Marco muestral</b>	Emisoras definidas en tres categorías ya mencionadas: emisoras tradicionales por Internet, emisoras para Internet y emisoras por Internet.
<b>Tamaño y distribución de la muestra</b>	Emisoras seleccionadas del EGM 2009: 40 Principales, La mega, Radioactiva, Caracol, W radio, Tropicana, Vibra, RCN radio y Oxígeno. Emisoras que se encontraban en el dial y hoy solo están en Internet: ColorinColorradio, HJCK y la Superestación. Emisoras seleccionadas de la pagina Web <a href="http://www.colombia.com/radio">http://www.colombia.com/radio</a> : El Edén Radio, 306 Radio, Universo Stereo, Voltaje Fm, Radio Comunícate, El Túnel, Frecuencia Capital, Snap Radio.  Total: 20 emisoras.

<b>Temas a los que se refiera</b>	Manejo de la emisora y de sus contenidos, géneros y tecnologías, haciendo referencia a la página en Internet de cada una de ellas.
<b>Técnica de recolección de los datos</b>	Revisión y navegación de las páginas Web de cada emisora.
<b>Fecha de recolección de los datos</b>	II Semestre de 2010

**Nota:** Para más información sobre las emisoras analizadas revisar audios en el CD anexo.