

Nuevos medios de comunicación: producción, recepción y localización en un mundo globalizado. El caso de las radios con transmisión por Internet.

Leandro Miró.

Cita:

Leandro Miró (2008). *Nuevos medios de comunicación: producción, recepción y localización en un mundo globalizado. El caso de las radios con transmisión por Internet. IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-080/42>

“Nuevos medios de comunicación: producción, recepción y localización en un mundo globalizado. El caso de las radios con transmisión por Internet.” Autor: Leandro Miró¹

1. Webcasting. Surgimiento y evolución tecnológica.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) resultan ser espacios en formación, cuyas fronteras, posibilidades y regulación están siendo hiper observadas y teorizadas en estos últimos años. Las emisoras de radio por Internet, o mas precisamente los sistemas de *webcasting*, son experiencias que tienen lugar a lo largo y ancho del globo y adquieren características particulares que deben ser descriptas para identificar los perfiles profesionales que a ellas se adecuan.

Ya en la segunda mitad de la década de los 90, el interés por este tipo de experiencias se había despertado en profesionales del área comunicacional (RIBES, 2001). Sin embargo, recién con el aumento generalizado del ancho de banda a nivel regional, estas experiencias fueron motorizándose tanto del lado de la producción como del consumo.

2. Producción y consumo

La transmisión y recepción de contenidos en audio por la red fue facilitándose en los últimos años por diferentes motivos: en referencia a la *transmisión* propiamente dicha, los bajos costos por un lado y el hecho de no necesitar una licencia gubernamental para poder emitir, en contraposición a lo que si sucede con los medios que ocupan un espacio en el espectro radioeléctrico (MASTRINI, 2006). Respecto a la *recepción*, el aumento del ancho de banda de los usuarios de hogar y la creciente “alfabetización digital” de los internautas que les permite recibir contenido de tipo multimedia.

También resulta importante afirmar que este tipo de emisoras permiten una gran segmentación de contenidos. Hoy por hoy es posible generar un medio en el que específicamente se difundan por ejemplo, temáticas relacionadas con la medicina, que utilice un lenguaje propio de los profesionales de la materia, y que por ende esté dedicado a *oyentes del sector*, o emisiones dedicadas a las terapias alternativas que también tienen un público que se define por variables particulares. La pasividad se reemplaza por la generación de contenidos para segmentos muy definidos, lo que también podría propiciar un mercado publicitario que busque beneficiarse con estas características

Tipos de consumo

En primera instancia, se identifica al oyente que va en búsqueda de **un programa o de un contenido en particular**. Este usuario “bajará” el archivo a su computadora y escuchará el audio cuando lo desee, tanto en su PC local como en el aparato de

¹ Estudiante de Ciencias de la Comunicación (UBA), becario estímulo (UBA)

reproducción de MP3 portátil que posea. Algunas emisoras actualizan sus audios online en forma continua, con el objeto de que los usuarios puedan tener la programación bajo demanda en forma instantánea. Esta primera forma de consumo es sustancialmente distinta de la que propone la transmisión en vivo de las radios tradicionales, donde una gran cantidad de audiencia se concentra en torno a la emisora y no a un programa particular. Permite una gran segmentación de contenidos, con páginas internas que permitan “ampliar” las temáticas específicas de cada una de las producciones.

En segundo lugar, puede haber oyentes cuyo interés sea la **compañía de la radio** durante un periodo de tiempo determinado. El portal se convierte en un punto de contacto inicial aunque luego, pasa a un segundo plano. El usuario se queda entonces con la página minimizada en su PC y continúa trabajando en otras tareas. Generalmente los portales diseñan popups que permiten reducir la presencia de la página a una pequeña ventana para que el oyente siga escuchando mientras navega por otros sitios. Aquí la forma de consumo es análoga al de la radio de aire luego de superar la primera instancia de contacto.

Por ultimo, la digitalización permite compatibilizar los contenidos generados para Internet para su utilización con otros aparatos tecnológicos de consumo masivo. La llegada de los “celulares de tercera generación”, acercan estos componentes a interfases que no eran impensadas con anterioridad. (BONET 2008:13)

3. Experiencias relevadas

Las imágenes que se presentan a continuación corresponden a sitios web de emisoras que fueron seleccionadas por la pertenencia respecto a los tipos de segmentación que proponen.

En la Ilustración N°1, se observa la portada de “*AGRadio, Argentina Gay Radio*”. Este medio de comunicación transmite durante las 24 horas desde hace algunos años, información y programas relacionados con este sector de la sociedad. Hubiese sido impensable proyectar una emisora de radiodifusión convencional que promueva los contenidos que se emiten a través de esta página: las radio de aire se estructura en torno a contenidos generalistas, información general y se ubican en el entrecruzamiento de las temáticas que afectan a la sociedad en su conjunto.

Las emisoras por Internet en cambio pueden reflejar aspectos propios de grupos minoritarios de la sociedad: sus preocupaciones, sus motivaciones y sus intereses; en un espacio donde quien visita el sitio web esta motivado para encontrar ese diferencial de comunicación que es inexistente en los medios masivos.



Ilustración 1 - AGRADIO.COM.AR

En la Ilustración N° 2 se presenta el portal de la emisora “Desde la bolsa en directo”. El contenido de esta web también pertenece a un grupo social determinado: aquellos interesados en la temática bursátil. Tiene un target muy específico, y tampoco se encuentra un paralelismo que haga foco en la temática en ninguna emisora de aire de Buenos Aires.

Una particularidad interesante de destacar, es justamente la que tiene que ver con el anclaje multimedial que estas emisoras desarrollan. El oyente ya no sigue la linealidad del contenido radial, sino que reafirma lo que escucha, interactúa en tiempo real con los locutores y genera un recorrido de lectura que difiere cualitativamente del que corresponde a la radio convencional.

“Las estructuras de los documentos hipertextuales no son lineales. Esto significa que pueden ser consultados sin seguir un orden preestablecido por el creador de dichos documentos (...) Los documentos hipertextuales son no-lineales o no-secuenciales porque este orden estricto en el consumo no se da. Es cierto que cada uno de los núcleos de texto se lee de manera lineal (...) pero el autor de un documento hipertextual puede crear enlaces que permitan al lector huir de la linealidad del texto impreso y acceder a otros grupos textuales de información, si así lo decide el lector del hipertexto”. (RIBES, 2001:59)

Como hipótesis se sostiene que hay un cambio en el “actor productor” de la comunicación. Las radios alternativas FM/AM como así también las de mediana o alta potencia, son empresas dedicadas a la comunicación. Con las emisoras

digitales/webcasters, se incorporan otros posibles participantes como productores (como por ejemplo, la Bolsa de Comercio). Estas experiencias serían positivas para organizaciones no gubernamentales o para cualquier grupo de la sociedad que sea productor de información.

La especificidad y la complejidad que se analizan como propias de este nuevo soporte, hacen que los comunicadores pueden desarrollar tareas en conjunto con cada uno de estos grupos antes descriptos.

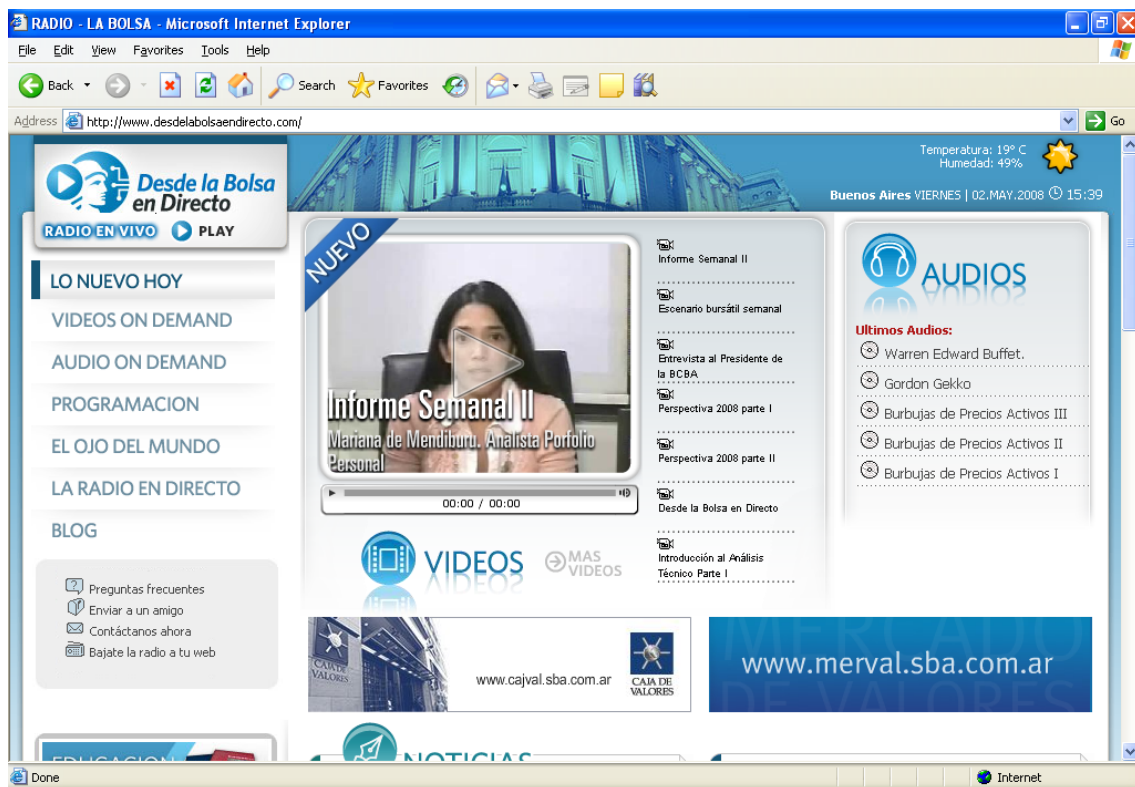


Ilustración 2 - DEDELABOLSAENDIRECTO.COM

En la tercera imagen, se presenta el website de “Latidos por Minuto”. Este webcasting presenta contenidos específicos de la medicina. Es por lo tanto un medio también muy segmentado, dedicado a un público específico que va a poder entender las publicaciones que allí se hacen. Se observa también que los banners son específicos de la temática: *Cardiolab*, *Simposio Internacional de Cardiología*, y *portal de Noticias Notisalud Andina*.

Específicamente se ha seleccionado un formato podcast para la distribución de las publicaciones. Los mismos están ordenados a partir de una descripción de lo que en cada audio podría escucharse. Por lo tanto, aquí también no hay linealidad en la recepción sino que el usuario buscará el contenido que mas se acerque a sus necesidades comunicacionales. No es el emisor el que decide el acto comunicacional particular (aunque lo sigue haciendo a nivel macro, ya que decide hablar de ciertas temáticas en referencia a la segmentación propia del portal), sino que el oyente va a elegir el curso de cada experiencia comunicacional, y cada una de estas va a resultar ser cualitativamente distinta.



Ilustración 3 - RADIO-LPM.COM.AR

ArInfo es una experiencia mas de tipo generalista. No hay una segmentación temática en torno a la cual se organice la totalidad del mensaje, sino que cada uno de los programas resulta tener esa especificidad que en otras emisoras aparece como “amalgama” de la totalidad de las producciones que se emiten.



Ilustración 4- ARINFO.COM.AR

En su programación no hay un componente que amalgame una temática específica, aunque el portal presenta características particulares: el oyente tiene la posibilidad de escuchar cualquier programa emitido, en cualquier momento. Es decir, puede seguir el curso de la programación tal como lo haría en una radio de aire, o escuchar el programa que desee seleccionándolo de la página “programación”.

Además, las entrevistas realizadas a personalidades son ubicadas en un apartado interior. Otra vez es el usuario el que seleccionará el nombre del entrevistado que quiere escuchar, y así, finalmente, se generará un curso comunicacional particular para cada usuario que entra al portal.

4. Características diferenciales de la transmisión por Internet

Los portales que emiten radio no son sólo voz. Existe una complejidad adicional a la de los medios radioeléctricos ya que es necesaria la “venta” del contenido al usuario, a partir de nociones de diseño, un contenido siempre temáticamente actualizado, y una interfase que resulte interesante y que transmita la idea que se quiere dar al medio.

“Es necesario disponer de un equipo técnico y humano especializado y modificar ciertas rutinas productivas (...) Las bitcasters presentan enormes diferencias con las emisoras tradicionales. Existen funciones específicas e imprescindibles para poder difundir los contenidos sonoros a través de Internet, como la actualización de archivos o el mantenimiento de la propia página web. Estas funciones deben ser asumidas por nuevos perfiles profesionales, inexistentes en la estructura empresarial radiofónica tradicional” (RIBES, 2001:160)

Es por ello que existen diversas capas de complejidad que son inherentes al trabajo de una emisora ya sea generalista o que se plantee explotar un nicho de mercado particular. Se requieren experiencias y conocimientos diversos para llevar a cabo una experiencia exitosa. El diseño del sitio ayudará a “vender” el portal y por ende a ganar visitas. Una coherencia entre el diseño del portal, por un lado, y la propuesta gráfica también resulta necesaria.

Si bien estas afirmaciones permiten hacer visible la complejidad a la que se refiere en el presente trabajo, ayuda a comprender la necesidad y potencialidad que los graduados en ciencias de la comunicación pueden tener a la hora del armado de la propuesta (TESTA, 2000). No obstante, es necesario un trabajo en equipo que permita exponer conocimientos en profundidad tanto desde el lado creativo como del operativo. Al trabajar de esta manera se reafirman los contenidos que se ponen en “el aire”, y por eso el resultado final del proceso de comunicación puede tener un interesante diferencial en comparación con las emisiones de aire. La calidad de la emisora, por tanto, se mide en ambos sentidos. El oyente *compra* los dos soportes a la hora de elegir un medio por sobre el otro. Una emisora que descuida su componente gráfico y tiene una excelente capacidad de producción en audio, seguramente tendrá menos eficacia que si encarara su armado de manera integral.

La posibilidad de *ampliar* lo que se dice, de referenciar al oyente a sitios de interés afín, interactuar de una manera mas directa entre el locutor/productor y la gente que “escucha” son aspectos muy interesantes que requieren ser relevados en cuanto dan un valor agregado a la experiencia que se da al reconocer el mensaje multicanalizado.

A modo de síntesis, considero que toda emisora que transmita por Internet, debería tener a grandes rasgos las siguientes características:

- *Especificidad que la diferencia del resto y de las que están en aire:* Es decir, la posibilidad de segmentar el contenido, la personalidad gráfica, la estética del audio.
- *Facilidad para escuchar:* Se ha comprobado que el usuario de Internet trata de encontrar con rapidez aquello que está buscando en Internet. Si la radio pretende que sus oyentes puedan escuchar la programación en vivo, deberían establecer metodologías para allanar aquellos obstáculos con los que los oyentes podrían encontrarse a la hora de intentar *consumir* el medio.
- *Coherencia de diseño de imagen:* La radio por Internet no es solo audio. Debe haber una coexistencia tanto en lo que tiene que ver con la personalidad del medio, con la metodología que se implante para el contacto, interacción, etc.
- *Actualización constante de la parte gráfica:* La posibilidad de que un oyente retorne y vuelva a escuchar una programación (ya sea bajo demanda o en vivo) es directamente proporcional a la fuerza de acción que el equipo de producción haga en referencia a las audios que emiten como así también respecto al contenido gráfico que ponen en la red.
- *Facilidad para segmentar el contenido on demand:* El usuario debe ser capaz de encontrar en forma rapida el contenido segmentado que esta buscando: ya sea una entrevista, programa, recurso, etc.
- *Vinculo dinámico entre el público y el locutor:* Internet es interactividad. El usuario no esta en una posición tan distante en cuanto a su poder de comunicación, como si se encuentra en los medios convencionales. Se debe insistir en las estrategias que propongan un acercamiento democrático a la producción mediática de sentido.

5. Bibliografía

Bonet, Montse: “La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución” en www.portalcomunicacion.com. (Consultado: 17 Abril, 2008)

Fernandez, José Luis. (c): “Los lenguajes de la radio”. Buenos Aires, Colección del Círculo, Atuel, 1994.

Lopez Vigil, J. “Manual Urgente Para Radialistas Apasionados”. Quito, Editores Varios.

Mastrini, Guillermo. 2006: “Mucho ruido, pocas leyes”, Editorial La Crujía.

Ribes, Xavier. 2001: “Las emisoras de radio del Estado español en Internet: Las *bitcasters*”. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona.

Sarlo, Beatriz, "La radio, el cine, la televisión: comunicación a distancia" y "Médicos, curanderos y videntes" en: La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina, Buenos Aires, Nueva Visión, 1992, pp. 109-152.

Testa, Julio; *Laboratorio de Análisis Ocupacional. Síntesis de Estudios e Investigaciones*, Facultad de Ciencias Sociales, UBA; CEIL del CONICET, Buenos Aires, 2000.