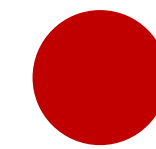


...{Radio por Internet}

¿Nuevo medio, reto, fusión?

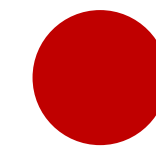


...{Radio por Internet}

¿Nuevo medio, reto, fusión?

La radio no se irá, pero, sin duda, hoy expulsa un olor a mito que lastima y no le permite crecer. ¿Cambiar en el cambio? ¿Cambiar para seguir igual?





...{Radio por Internet}

¿Nuevo medio, reto, fusión?



{Introducción}...

La discusión sobre una “nueva” radio está por todos lados. Juan dice que “ese es un medio libre como el viento. Que respira solo, móvil como el agua, alto ancho y esperanzador como el más azul de los cielos”. Andrea agarrada de la casita donde vive la radio soltó este párrafo: “no es una nueva radio, es una fusión de lo que somos con lo que podemos ser. Es como una ilusión. Levantarse, ver una ventana, abrirla”.

Radios territoriales

“En líneas generales, anota [Ángel Faus](#), la radio, los radiofonistas, su empresa y sus gentes sufren de aburrimiento letal, desinterés total por el producto, la programación, el contenido y la audiencia. La radio está ayuna de investigación y ciencia propias, desheredada de ideadores, abandonada de creadores, magra en inventores y encadenada por la cuenta de resultados. Estamos ante la caducidad de un sistema y de unas fórmulas históricas de narración, contenido, programación y concepto radiofónico. Resueltas estas causas, las tecnológicas o económicas se despejarán inmediatamente”^[1].

^[1] **FAUS** Belau Ángel. Reinventar la radio. Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación. Profesor de Teoría y Técnicas de la Información Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, España.

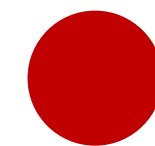
Santiago García. España. Experto en sonido y software para audio, con experiencia en configuración y equipamiento de estudios tanto de radio como de transmisiones.

Radios On line

“Cuando uno logra enganchar una de estas emisoras (recuerden que el 80% no funciona sino menos del 50% del up-time) descubrimos señales portadoras de una vieja fórmula de “radio chistosa” traducida a páginas hiperdiseñadas y [streamings](#) obstinadamente de alto bitaje (porque hay que ser cool, no importa que nadie te oiga); estas radios resultan ser la mayor parte de las veces proyectos de un grupo muy reducido de [entusiastas](#) de las computadoras (que no de la comunicación y mucho menos de la radio) cuya propuesta radiofónica consiste en larguísimas listas de música (que presume de ser independiente) y un par de programas en vivo. Y listo. Tenemos radio por Internet. Lo malo es que la diferencia entre estas radios y cualquier radio comercial de cualquier parte del mundo es nula. O no porque, en todo caso, en las radios comerciales todavía se hace radio”^[2].

¿Ambos modelos de emisión están gastados? ¿Los conocidos y los que están por conocer? ¿Bastará subir una señal a la Web para [hablar de radio](#) por Internet? En esa ilusión el equipo de la radio ¿se queda, camina, corre?

^[2] **IVÁN**, Daniel. Radio y "Nuevas Tecnologías": una aproximación crítica. Ponencia presentada por La Voladora Radio en el Seminario "Radio Global", Centro Cultural España, México D.F. 2 de octubre de 2008.



...{Radio por Internet}

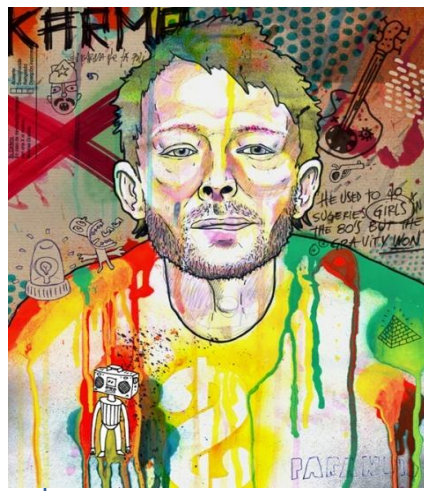
¿Nuevo medio, reto, fusión?

- + autor: Tito Ballesteros López
- + mail: titoballesteros@gmail.com
- + blog : titoballesteros.blogspot.com

La tarde pareciera detenerse para la región.

Somos la suma de lo que nos ha pasado, pero mañana
no tiene que ser el resultado de lo
que hoy somos.

¡Cambiar en el cambio!



II: {América latina}...

Territorialidad, transporte de contenidos, radio a la carta y convergencia de medios parecieran abrir un nuevo escenario con múltiples retos para la radio tradicional y su espacio “natural” de difusión – la calle, el barrio, la ciudad –.

El texto sonoro enmascarado en el [Triple Play](#) y la convergencia mediática ponen el acento en la movilidad, la sindicación, el “public on demand” y con ello, la [re-programación](#), actualización de contenidos, multimedialidad, microblogging, creación de “twits”, Cloud Computing o Web 4.0.

Algunos de estos términos parecieran ajenos a una región “desconectada” de Internet. Las cifras dan cuenta de una América latina llena de necesidades, carente de servicios públicos y muchas promesas ancladas en un olvido, quizá, motivado.



“Las [más recientes estadísticas](#) de **Internet World Stats**, correspondientes a estimaciones calculadas hasta el año 2007, indican que América Latina tiene poco más de **122.8 millones de usuarios de Internet**, que representan el 22% de la población total (552 millones de habitantes), la cual se ha incrementado un 590.1% desde el año 2000.

En lo que refiere a los países con mayor población con acceso a Internet, 42.6 millones de usuarios (34.7%) están en **Brasil**, es decir el 22.4% de su población tiene acceso hacia Internet; 23.7 millones de usuarios (19.3%) están en **México**, es decir el 21.8% de su población tiene acceso hacia Internet; 16 millones de usuarios están en **Argentina**, es decir el 39.7% de su población tiene acceso hacia Internet; 10 millones de usuarios están en **Colombia**, es decir el 22.8% de su población tiene acceso hacia Internet; 7.35 millones de usuarios están en **Perú**, es decir el 25.5% de su población tiene acceso hacia Internet; 7 millones de usuarios están en **Chile**, es decir el 43.2% de su población tiene acceso hacia Internet.

Los países donde Internet tiene mayor penetración son: **Chile** (43.2%), **Argentina** (39.7%), **Uruguay** (31.8%), **Costa Rica** (29.4%) y **Perú** (25.5%)”^[3].

La tarde pareciera detenerse para la región. Somos la suma de lo que nos ha pasado, pero mañana no tiene que ser el resultado de lo que hoy somos. ¡[Cambiar](#) en el cambio!

^[3] Latin American Internet Usage Statistics and Population Stats for the countries and regions that comprise Latin America.

III. {Anclada pero no muerta}



Resulta difícil aventurarse a decir que la radio tal y como la conocemos vive - por cuenta de Internet - en estado terminal. Es verdad, faltan riesgos creativos, un mayor soporte afectivo. Lo que se hace por necesidad nunca es placer. La costumbre es gelatinosa. Se pega. Qué curioso: **se ensucia porque el otro ensucia**, se descuida el medio porque el otro lo descuida, se improvisa porque el otro improvisa y así, despacito, matamos. Sepultamos lo que tanto amamos. Hay un cariño desmedido hacia la radio por parte de quienes la hacen, de eso no hay duda, pero a veces ese cariño no se ve. No se percibe. La fachada sucia, la radio sucia, la consola sucia, el programa sucio.

M

uchos radialistas en el continente luchan por sostenerse en el dial. Lugares cercanos a la más profunda de las pobreza materiales generan desde el derecho a la comunicación la mayor riqueza para una comunidad. El derecho a informar y estar informado. Derecho que pasa por inteligentes géneros y formatos y una ascendente incidencia del medio dentro de la población. No todo lo de hoy es malo, NO. Es solo que hay “otro” hoy.

Las radios alternativas o [comunitarias](#), o incluso, muchas radios comerciales con apuestas creativas le sacan luz al dial. Son comunicadores auténticos, nativos radiofónicos que se desprenden del repetir y crean sus propias formulas. No todo lo de hoy es malo, NO. Es solo que hay “otro” hoy.

Son muchos los docentes y formadores que dan de lo que tienen para inspirar una comunicación alternativa, motivando a quienes pagan impuestos y matriculas para aprender, explorar y hacer camino. Ellos, los chicos de hoy merecen un reconocimiento aparte por seguir creyendo en el medio de comunicación.



Priscila Hernández Flores. México
Premio Rey de España 2009 radio Finalista radio
FNPI 2009

“En términos radiofónicos esto significa que la sociedad actual es bien distinta de aquella para la que fue pensada, hace 25 años, una radio a la medida; radio que aún hoy hacemos. Crudamente dicho: aquella generación, en parte, ha desaparecido y el resto dará el relevo en breve. En cambio la radio de hoy vive como si el tiempo se hubiera detenido.

Hay una sociedad nueva y un lenguaje nuevo en la sociedad que no tiene reflejo en los medios en general y menos en la radio. Hay 5 nuevos núcleos de interés ausentes de la antena. Hay una nueva cultura; modos y maneras nuevas; senderos sin pisadas; sueños inéditos; latidos frescos; obra novicia, botas flamantes, zurronec recién cargados, surcos sobre los que levanta ya la semilla muerta que dará vida, cauces con nuevas aguas, gentes que buscan nieve en Marte y quienes se van a vivir al espacio en busca de un poco de aislamiento mediático. Es hora de investigar, de preparar, de reprogramar, de reinventar.

La radio es cuestión de intimidad, casi como una relación pasional entre [emisor y oyente](#). Este palpito lo hemos sustituido por la rutina informativa, la narración fosilizada y el contenido predeterminado. Nuestra radio trabaja la actualidad como la única forma posible de realidad, pero lo real es lo permanente; no lo contingente, lo fugaz. Cada día la narración es más rígida, más escueta, menos fresca. Hay mucha gente que "habla por la radio" y muy poca que hace radio al hablar. Hemos perdido gran parte de la capacidad de sorprender, de impulsar la imaginación, de medir el tiempo del relato -e incluso su oportunidad-; de entretejer la realidad y la emoción del verbo, la actualidad y la estética, el esencial informativo... y lo hemos sustituido por el monótono dar en el mismo clavo durante horas, cada día de la semana. Información a golpe de rueda de prensa y notas de los gabinetes de comunicación. Pues bien, los tiempos han cambiado. El inmovilismo comunicacional en una sociedad dinámica se paga con la exclusión”^[4].

Las radios territoriales tradicionales saben que nada remplazará su “calor”. Su compañía.

Miremos el parque, el viejo árbol. No podemos mentirnos, al menos no tan rápido: Somos “esclavos” de la alegría y la fiesta. Miles de radios se meten en cuerdas y barrios para unir a la población y contarle los días a los años.

^[4] FAUS Belau Ángel. Reinventar la radio. Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación. Profesor de Teoría y Técnicas de la Información Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, España.

Si el texto sonoro en una mirada particular olvida Internet como canal de difusión y lo asume exclusivamente como medio de información ¿Estará mal? O, su única opción será ser emisor desde la Web? O, podrá hacer las dos cosas. ¿Emitir y alimentarse con información? Será eso lo ideal. ¿Hacia allá se marcha?

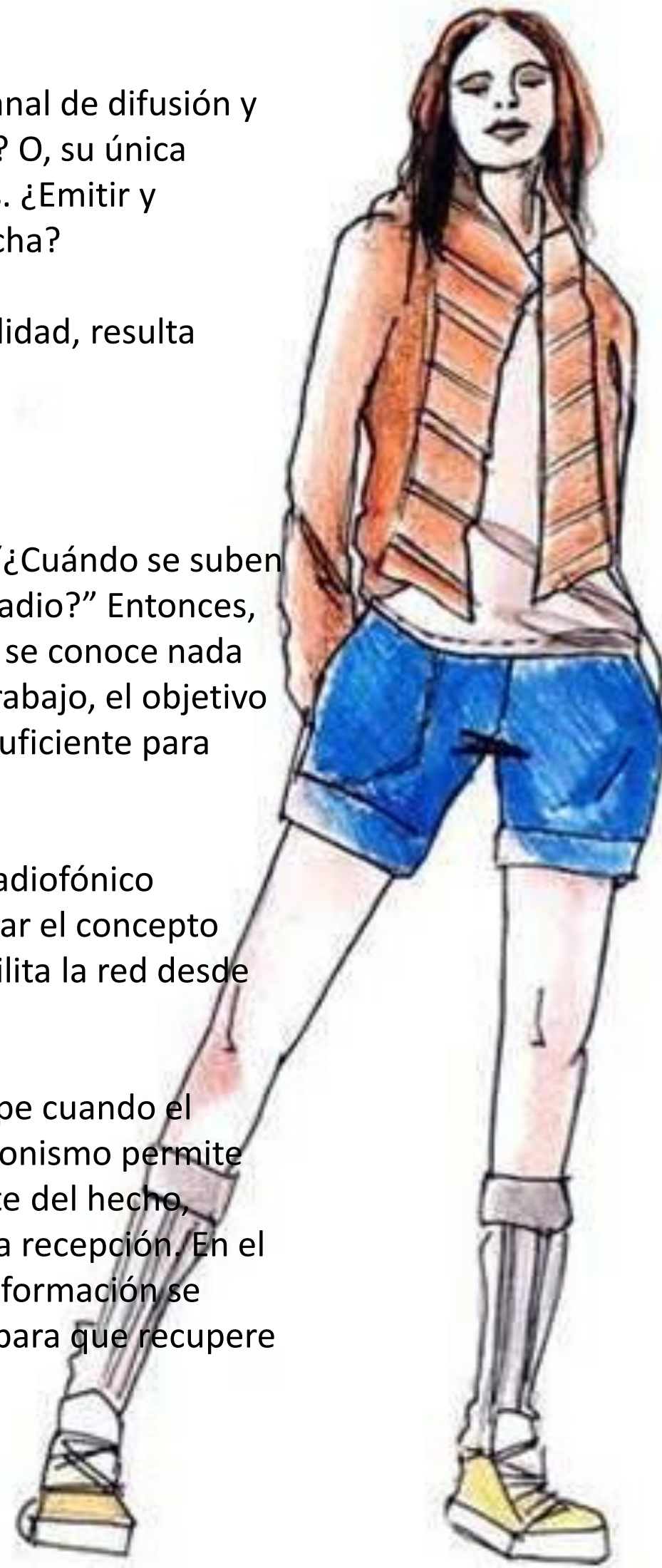
En apariencia, esta conversación es fácil de contestar; pero, en realidad, resulta difícil de resolver.

¿Para qué una estación Web? ¿Qué se sabe de ella?

Emma Rodero Antón en el texto [La radio en Internet](#) se pregunta, “¿Cuándo se suben audios a Internet, se puede hablar de radio en la Web? ¿Será eso radio?” Entonces, ¿Por qué tanto afán en emitir desde la Web si en muchos casos no se conoce nada sobre ese tipo de producciones y audiencias? ¿Cuál es el plan de trabajo, el objetivo a seguir de esas emisiones? ¿Conectar la radio a un servidor será suficiente para hablar de radio Web? O, ¿Será que eso es la radio Web?

“El paso previo antes de emprender la búsqueda de un producto radiofónico adecuado a Internet - dice Cebrián Herreros - consiste en abandonar el concepto tradicional de radio y entender las prestaciones sonoras que posibilita la red desde otro punto de vista.

Lo sincrónico en el aquí y ahora de la narración radiofónica se rompe cuando el usuario hace un consumo asincrónico y de forma selectiva. El sincronismo permite combinar los cuatro tiempos esenciales de toda narración: Presente del hecho, presente en el tratamiento, presente en la difusión y presente en la recepción. En el sistema asincrónico, por el contrario, se modifica la situación. La información se almacena. Se destruye la fugacidad y se deja capacidad al usuario para que recupere la información cuando lo desee”.



IV. {Internet y el dial}...

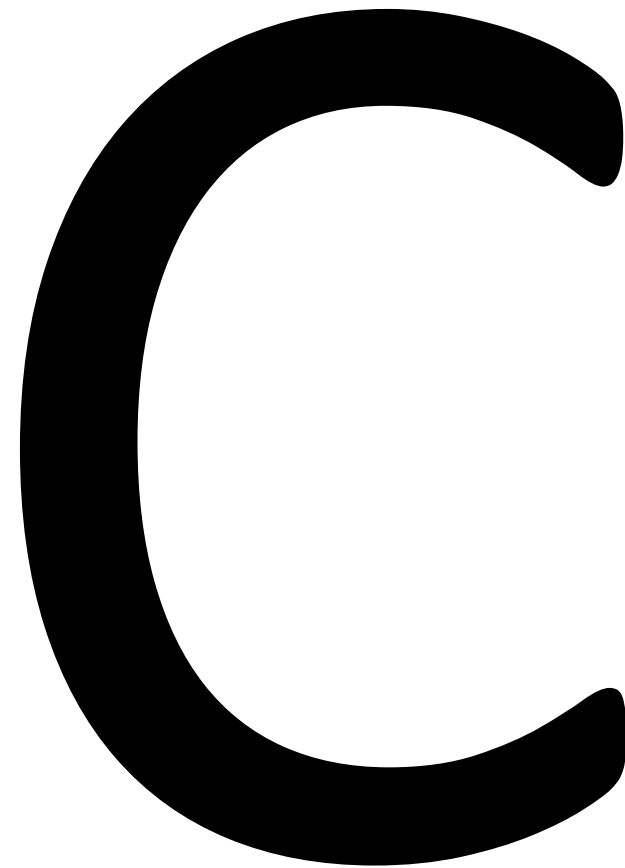


V. {Tipologías}...



Claudia Villamayor. Argentina. Investigadora, docente, escritora de radio

- **Radio “territorial”.** Es una radio local que emite contenidos en su ambiente [“natural”](#).
- **Radio “territorial” con emisión Web.** Es una radio que emite en su espacio “natural” y sube su programación a Internet.
- **Radios de amplia cobertura “a.c”.** Su plataforma única de emisión es Internet.

A large, bold, black letter 'C' that serves as a decorative element for the text.

La radio tradicional.

on emisión en su espacio “natural” es más que conocida por todos. Ellas afirman conocer sus públicos, presentar una Parrilla de Programación coherente con los intereses de su audiencia y su carácter es unidireccional, unisensorial. Define estrategias políticas y de mercadeo de acuerdo a sus estudios. No maneja el transporte de contenidos, a no ser que se lleve un radio a la mano para escucharla en directo. Está vinculada a un territorio y atada a unas características técnicas propias de su licencia de operación. Conoce limitaciones humanas y técnicas con las que sale al aire.



Radio “territorial” con emisión Web.

Esta mezcla ¿Interpreta los códigos propios de la Web? ¿Conoce esos códigos, cuáles son esos códigos? ¿Bastará con seguir hablando del tema local? ¿será que es importante porque en el exterior los que viven unidos al barrio escuchan y así se informan de lo que ocurre en su terruño?. Pero, entonces, si es así, ¿Se está en Internet para compartir con dos o tres compatriotas?

Esta nueva figura ¿deberá contemplar mención de horas, temperatura, temporalidad, periodicidad, ciclos de vida de los programas, nuevos tipos de audiencias - la mayoría de usuarios de Internet son menores de 40 años – temas más específicos para públicos cada vez más universales, manejo de varios idiomas, recursos complementarios para lo escuchado en video, chats, textos, fotos?

La especificidad temática es un componente clave para la emisión de contenidos en Internet, de allí que las radios “territoriales” de carácter monotemático - ecológicas, subversivas, evangelizadoras, musicales - pueden ganar más audiencias sin alterar su parrilla.

La mezcla de música, noticias y entrevistas por atender todo no apunta a nada y quien accede a la red va tras contenidos específicos. Los tiempos para encontrar lo que se busca están acompañados de intolerancia en la espera por parte del usuario, entonces, se abandona la página y aparecen los códigos. La usabilidad.

Cebrian Herreros. “Internet modifica las maneras como se informan las personas, los usuarios pasan a tener un poder que antes no tenían, tanto para recibir, buscar y contrastar, como para incorporar información generada o conocida por ellos.

Esta visión modifica plenamente el panorama de los medios de comunicación y en particular de la radio. O la radio busca la personalización de la información, la interactividad, el auto servicio o perderá capacidad de penetración en la nueva sociedad. El usuario de Internet busca, el de radio, sólo recibe”^[5].

^[5] CEBRIÁN, Herreros Mariano. La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona, 2001

Radios de amplia cobertura. “a.c.”.

Se sirve de la usabilidad para conocer los gustos de las audiencias y comportamiento de los navegantes.
Respira desde una plataforma distinta.

Posibilidades

- Los contenidos son muy específicos. Radio para homosexuales, universitarios, pilotos, noticiosas, modistas, ecológicas, etc.
- El audio es apoyado por fotos, videos, textos, foros, chats
- Procura espacios de respuesta rápida para el receptor. Video conferencia, chats
- Crea zonas especiales de descarga de contenidos para los participantes, no oyentes
- Se pasa de un medio unisensorial a bi-sensorial. La radio se lee, se ve, se escucha, se descarga
- Lo cercano llega a otras latitudes y lo lejano está en casa
- Compite con otros de gran calidad
- Dada su cobertura hay una mayor lucha por las audiencias
- Ser productor de contenidos Web equivale a algo más que presentar un saludo de bienvenida y cierre
- Amplía la mirada sobre el tema tratado. Hecha mano de otros autores, voces del escenario Web
- Ofrece, por ejemplo, guiones como elementos bajo descarga para que sean grabados en otras latitudes
- Produce en red para descubrir paisajes sonoros del continente, tarjetas sonoras del mundo, flores de la tierra, refranes del hemisferio, etc.
- Cambia el concepto de derecho de autor. Sus piezas Web podrán ser usadas, incluso, sin su permiso por muchos otros. Se está bajo un código abierto
- Reconoce tener receptores más activos porque ellos hacen su propio camino.
- No paga impuestos por su funcionamiento
- Se crea con pocos trámites
- Se elimina pago de registros
- Con la libertad y bajos costos para la creación de emisoras, cambian también las lógicas de producción
- No se paga por el uso del espectro electromagnético
- Se esquivan los pagos de estudios de factibilidad
- Goza de amplia cobertura
- En el presente cercano, gracias a la tecnología los sordos podrán leer la radio. Close Caption
- Privilegia formatos cortos
- Cambia o presenta nuevas agendas mediáticas
- Crea redes





“Antes de diez años, el panorama de la Comunicación será radicalmente [distinto](#) en concepto, productos y empresas. Lo que hasta hoy llamamos Medios serán sustituidos por multitud de canales de distribución. En este contexto la calidad del producto informativo será decisiva.

En esta dinámica, los "programas" ya no pueden ser concebidos para un solo medio de distribución: la distribución alternativa debe ser tomada en consideración desde la fase de planificación de la producción de programas.

Estamos ante la fisión mediática que dará paso a otra época de la Comunicación. No bromeo lo más mínimo al afirmar que muy pronto oiremos los periódicos y las revistas, leeremos las radios y la televisión, liberada del televisor, y asociada a la Red se convertirá, por fin, en un instrumento útil y desmitificado”^[6] .

^[6] FAUS Belau Ángel. Reinventar la radio. Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación. Profesor de Teoría y Técnicas de la Información Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, España.

- 
- No hay tolerancia a la espera. Que la página cargue rápidamente
 - Evitar plantillas “pesadas”
 - El uso de las mayúsculas no es común en Internet
 - Facilite la descarga con contenidos livianos.
 - Revise enlaces, muchos de ellos se rompen con frecuencia
 - Los textos deslizantes o parpadeantes generalmente no son tenidos en cuenta por los lectores
 - Procure que las descargas sean efectivas y no generen frustración en los visitantes. “Página no encontrada” “intente más tarde”
 - Facilite con indicaciones claras y lenguaje imperativo el acceso a los servicios portátiles. En lugar de decir: “si su deseo es bajar este audio y guardarlo en su disco duro, de clic aquí”, diga: “clic aquí para descargar” o, “descargue aquí”
 - Titule todos los programas que sube en *Podcast* y de ser posible escriba una pequeña sinopsis de los mismos

- Una de las principales barreras es el idioma. Se traduce un texto, pero ¿La voz del locutor? El público en principio es latinoamericano o, hispano parlante. Está la posibilidad de que la radio emita en dos idiomas o que los contenidos portátiles sean bilingües
- Los países de las Américas cuentan con bajos y débiles porcentajes de conectividad. Es común escuchar frases como. “Me caí”, “es que la conexión aquí es mala”, etc.
- Las radios que funcionan únicamente en la Web atienden otras lógicas de mercado. Publicidades más continentales o locales, pero, en todo caso, alimentadas no sólo por la voz del locutor, sino por textos deslizantes, artículos, fotos, videos, chats, etc. Se requiere un ejercicio multimedial y preferiblemente la asistencia de un Web Master
- Requiere buenas computadoras y pago de buenos servidores que sostengan la señal con claridad
- La competencia es más amplia. La lucha en el dial se establece con grandes cadenas que emiten por distintos canales
- Se altera el concepto de alguien que escucha y se pasa al concepto de “pro-sumidor”
- No resiste un amplio número de oyentes en simultanea
- Debe atender a las características y hábitos de consumo de usuarios Web
- Necesita ofrecer más servicios en un mismo lugar

VI. {Estilo en las a.c.}...

- ¿Tiene manual de estilo: con quién o quiénes lo construyó?
- ¿Cómo presenta y cierra la radio?
- ¿Cuál es su estilo en la mañana o qué decisiones [radiofónicas](#) asume desde las primeras horas del día? ¿Cómo suena la radio en la tarde, en la noche?
- ¿La emisora es alegre desde las primeras horas de la mañana? ¿Es fúnebre? ¿Positiva? ¿Quejosa? ¿Vulgar? ¿Cómo se autodefine y cómo la definen sus oyentes?
- Su estructura programática la hace de acuerdo a: ¿estudios de audiencia, llamadas telefónicas, comentarios incidentales, llamados del director, impresiones particulares, votos de los visitantes, foros, chats?
- ¿Cómo maneja su Parrilla de Programación, por franjas, por públicos, por horarios, otra?
- ¿Privilegia las expresiones locales o de otros lugares?
- ¿Cuál es la carga de música local, nacional o internacional?
- ¿Cómo es el diseño de las piezas a colocar en Internet?
- Los audios subidos ¿son originales o son copia de otros medios?
- Cómo se ve reflejado el Manual de Estilo de la emisora
- Asume riesgos creativos, ¿Cuáles?
- Cambia la velocidad en la voz. ¿Debería hacerlo?
- ¿Algún estilo particular para emitir en Internet?
- Cómo se atiende la necesidad de [la convergencia de medios](#)
- ¿Contempla la hora, temperatura, características de la ciudad desde donde emite?
- ¿Cuál es el uso de sus cajas de texto, titulación, colores, ventanas
- ¿Qué links tiene, por qué esos y no otros, dónde los ubica
- La impresión al ver la página es igual al escuchar. Es decir, ¿la imagen refuerza lo institucional de la radio?
- ¿Es distinto el locutor virtual al “territorial”?
- ¿Qué formatos se privilegia, cortos, largos, virtuales, territoriales, los combina?, ¿Cómo?
- Vincula la radio a redes sociales



{ Más temprano que tarde }

VII

“Si buscamos perfilar un producto radiofónico atractivo en Internet, debemos primero analizar las propias características del medio, sus prestaciones sonoras y los hábitos de consumo de sus usuarios a fin de acomodarlas a las expectativas de esta nueva audiencia que se diferencia en varios aspectos de la radiofónica. Estas características y hábitos de consumo nos sugieren el diseño de un producto con diversos y muy variados contenidos a causa de la multiplicidad de usuarios de Internet y, por tanto, de intereses; con formato de entrevista y reportaje para proporcionar atractivo, profundidad y rápido acceso a la información demandada y con un tratamiento formal enriquecido con la combinación de los elementos del lenguaje radiofónico ante la mayor exigencia de calidad por parte de los usuarios”.^[7]

Arriba hablamos de un medio que por momentos exhala penetrante olor a moho. De unas nostalgias gelatinosas que no dejan crecer. Párrafos después citamos el sonido en las páginas Web y el amplio camino por recorrer. El lector será quien desde su realidad mire hacia la radio, se ubique en el contexto y decida si entra en la “nueva onda” haciéndolo más temprano que tarde.

^[7] RODERO, Antón. Emma. La Radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red.

La identidad en movimiento

La identidad cultural no es una vasija quieta en una vitrina de un museo. Está en movimiento, cambia constantemente. Es continuamente desafiada por una realidad que también es dinámica. Yo soy lo que soy, pero también soy lo que hago para cambiar lo que soy. La pureza cultural no existe, como no existe la pureza racial. Afortunadamente, todo está muy mezclado a partir de cosas que a veces vienen de afuera; lo que define el carácter de un producto de cultura —sea un libro, un baile, una expresión popular, un modo de jugar al fútbol— nunca está en su origen, sino en su contenido. Una bebida típica de Cuba como el daiquirí no tiene ningún elemento cubano: el hielo vino de fuera al igual que el limón, el azúcar y el ron. Colón trajo el azúcar de las islas Canarias. Sin embargo el daiquirí es cubanísimo. Los churros andaluces vienen de Arabia. Las pastas italianas provienen de China. No hay nada que pueda ser calificado o descalificado a partir de su origen. Lo que importa es lo que se hace con eso y en qué medida una colectividad puede reconocerse en un símbolo que tiene que ver con su modo preferido de soñar, vivir, danzar, jugar, amar.

Eso es lo bueno del mundo, que de las mezclas incesantes van surgiendo nuevas respuestas a nuevos desafíos. Pero hay una indudable tendencia actual —resultado de la globalización obligatoria— a la uniformización que en gran medida tiene que ver con la concentración de poder en los medios de comunicación dominantes [\[8\]](#).

Redes Sociales. Revolución o moda

[\[8\]](#) Entrevista de Niels Boel a Eduardo Galeano. Publicado en RadioTea. 18 de Septiembre de 2009

“Una mala noticia: para hacer medios a través de las NTIC’s hay que saber hacer medios. La radio por Internet debería seguir siendo radio. Por virtual que sea nuestra radio, el conocimiento sigue siendo tangible, un bien cultural ineludible y necesario. Valdría la pena entonces saber hacer radio. No necesariamente estudiar la carrera de comunicación, pero acercarse a un buen taller, hacer una pasantía en una radio comunitaria, estatal (no digo pública porque no hay radios públicas en México), acercarse a una consola e intentar imaginarse cómo funciona.. todas esas siguen siendo cosas necesarias, cosas que hay que hacer.

Probablemente la más importante oportunidad que ofrecen las NTIC’s sea la de la creación de nuevas vincularidades con la audiencia. Sí, aunque no lo crean, las audiencias existen y son importantes. Y con audiencias no nos referimos a “número de usuarios conectados al puerto 8000 de nuestro servidor”, ni nos referimos al número de correos electrónicos o mensajes de Messenger que recibimos: nos referimos a personas con propuestas, a personas con gustos y disgustos, a sujetos políticos y sociales, a entramados biológicos vivos (sí, la chava que se desnudó en el webcam ayer existe, en serio); es decir, nos referimos a personas que todavía, afortunadamente, pueden apagar nuestra maldita radio^[9].

Al cierre

^[9] IVÁN, Daniel. Radio y "Nuevas Tecnologías". Ponencia presentada por La Voladora Radio en el Seminario "Radio Global", Centro Cultural España, México D.F. 2 de octubre de 2008.

Los profesores Rosario de Mateo, Martín Becerra y Laura Bergés en su artículo: ¿Del conocimiento de las tecnologías a las tecnologías del conocimiento? Contexto, medios de comunicación y periodismo, publicado en la Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social citan: “Lo único razonable es tomar en consideración las enseñanzas históricas sobre el cambio tecnológico y sus repercusiones en esa industria que Fidler (1998: 66, 376) ha resumido en los seis principios fundamentales siguientes:

Coevolución y coexistencia (durante un largo periodo de tiempo, los medios de comunicación tradicionales pueden evolucionar y coexistir con nuevos medios de comunicación);

Metamorfosis (Los nuevos medios surgen gradualmente por la transformación de los medios tradicionales que tratarán de evolucionar y adaptarse para evitar su desaparición);

Propagación (Los nuevos medios de comunicación transmiten y difunden las propiedades de los antes existentes);

Supervivencia (si quieren sobrevivir, los medios de comunicación y las empresas que los gestionan han de evolucionar para adaptarse al nuevo modelo de desarrollo);

Oportunidad y necesidad (El desarrollo de un nuevo medio, no sólo depende de la tecnología, sino que debe existir una oportunidad motivada por razones políticas, económicas o sociales);

Adopción retrasada (la introducción masiva en el mercado de una nueva tecnología de medios de comunicación lleva, al menos, una generación, bastante más de lo que los profetas predicen)”

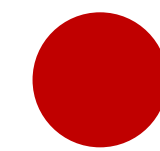
La discusión está abierta.

Hable con el equipo de la radio. Lleve el texto al aula de clase. Permita el debate. Mire a su alrededor. ¿Cuál es la realidad de sus radios. Conoce radios On line en su ciudad. Cómo trabajan esas prestaciones sonoras? ¿Hacia dónde va su radio?

Contacto desde el Mail. El blog nunca cierra. Pase por el.



Teo Veras. República Dominicana.
Consultor, productor, editor de
publicaciones



...{Radio por Internet}

¿Nuevo medio, reto, fusión?

+ autor: Tito Ballesteros López + mail: titoballesteros@gmail.com + blog : titoballesteros.blogspot.com + Entrevistas: Teo Veras. Rep. Dominicana. Santiago García. España + Claudia Villamayor. Argentina. Priscila Hernández, México. imágenes: <http://www.kimmings.co.uk/>. <http://www.deangorissen.com/>. <http://www.abreelojo.com/>