

RADIO Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Matrices diferentes que generan nuevos sentidos y significados

Marta Pereyra

Las tecnologías digitales “configuran nuevos modos de habitar el mundo y las formas mismas del lazo social”, al decir de Jesús Martín Barbero (1). Algunas de las transformaciones culturales más decisivas provienen de las mutaciones que atraviesa el entramado tecnológico de la comunicación. “Nos hallamos ante una mutación tecnológica que ha entrado a configurar un nuevo ecosistema comunicativo. Ecosistema en el que la experiencia audiovisual trastornada por la revolución digital apunta hacia la constitución de una visibilidad cultural que es estratégico escenario de una batalla política”. Janet Murray en su obra “*Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*” (2012) afirma que estamos viviendo la aparición de un nuevo médium, un organizador de nuestra capacidad representativa, expresiva y narrativa de un alcance igual o mayor a como lo fue la imprenta en el siglo XVIII, la fotografía en el siglo XIX y el cine en el siglo XX.

“Este avance de las tecnologías, al potenciar la capacidad humana de transformación de su medio sociocultural, nos muestra que, más allá de lo tecnológico, las cuestiones de incidencia tienen que ver con lo político; si bien no hay que desestimar las posibilidades que brindan estas tecnologías, libradas y producidas según la lógica del mercado suelen profundizar las condiciones de desigualdad más que ayudar a su transformación” (2). Las tecnologías por lo tanto, pueden potenciar o dificultar los objetivos de los proyectos comunicacionales radiofónicos en la medida en que no se analicen y se utilicen en contexto: si bien cumplen en el imaginario un rol central y esperanzador en la construcción de cambios, también es dable rechazarlas en la medida que sean una coacción que olvide que en definitiva, son construcciones sociales. En esta perspectiva, se hacen necesarios -entre otros, relacionados con las radios- estudios que aborden en profundidad las formas de apropiación y uso de las TIC por parte de las emisoras. Es decir, que permitan conocer y comprender un fenómeno particular que cruza las radios y las nuevas tecnologías en su potencial político transformador y no sólo con fines de difusión o ampliación de los contenidos de las parrillas de programación de las emisoras.

En principio, podríamos plantear algunas hipótesis acerca de la relación de las emisoras de radio y las TIC. Por un lado, el modelo de la red con conectividad e interacción plantea un nuevo paradigma que, para las radios, podría traducirse en una política que privilegia la sinergia entre muchos pequeños proyectos. Además de anticipar que la apropiación tecnológica podría permitir la difusión de las acciones de resistencia y negociación, especialmente en el caso de las emisoras de gestión social. Por otro lado, las herramientas digitales potenciarían la democratización de la palabra como recurso estratégico para la construcción de los cambios sociales.

María Cristina Mata (3) afirma que uno de los desafíos de la comunicación comunitaria -y que podemos extender a los otros tipos de gestión que plantea la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual- es aquello que Barbero señaló como desafío para los comunicadores en general: saberse contar. “En castellano, contar no significa sólo hacer cuentas o contar cuentos, contar significa hacer relatos, y, fundamentalmente significa, ser tenido en cuenta. Hay que saberse

contar para que te tengan en cuenta el día que se hace el presupuesto". (4) Las tecnologías de la comunicación y la información impregnan las prácticas sociales y se encuentran actuando dentro del mosaico de hibridez cultural, acelerando los tiempos de las prácticas sociales, incluso, las de aquellos sectores que aparentemente se encuentran del otro lado de la brecha digital porque han ido penetrando todos los sectores, aun los más pobres (v.g. la telefonía celular). Por lo tanto, las TIC y su expresión más cabal, Internet, constituyen una poderosa plataforma sobre la cual descansa la información y el conocimiento. Alejandro Piscitelli (5) afirma que las herramientas digitales, al facilitar exponencialmente la auto-organización de los grupos sin tener que recurrir a un *management* (por gestión o administración) formal, han alterado los límites acerca del tamaño, sofisticación y alcance del esfuerzo auto-organizador. "Lo cierto es que las nuevas herramientas sociales están cambiando esta ecuación bajando en forma drástica los costos de coordinación de la acción grupal". Es decir que lo que emerge como formas hechas posibles por estas herramientas de software social son "acciones de grupos vagamente estructurados operando sin ningún *management* centralizado porque amplifican la facilidad de juntar/nos. Y (nos) obligan a preguntarnos y a responder a la pregunta: ¿Por qué hasta ahora la acción de los grupos había estado limitada a las organizaciones formales? ¿Qué está ocurriendo actualmente que está cambiando este patrón?". "Frente a la transformación tecnológica que experimenta el sistema comunicativo se propone una reconceptualización de los medios basada en dos perspectivas: los cambios en las técnicas de transmisión de datos y la interacción entre personas. Entonces surge la necesidad de preguntarse: ¿es la convergencia digital un mero proceso tecnológico o supone un cambio de mayor trascendencia en el papel y alcance los medios de comunicación así como en el tipo de relación que establecen con sus audiencias y públicos?". (6)

Y algo de esto ya podemos verlo en los foros que reúnen a las radios comunitarias de Argentina. FARCO, el Foro Argentino de Radios Comunitarias, nuclea a radios de entidades u organizaciones sociales que desarrollan una comunicación pluralista y participativa como canal de expresión de los sectores sociales y culturales con menor posibilidad de acceso a los medios con fines exclusivamente comerciales. Entre sus alianzas estratégicas FARCO impulsa la creación de asociaciones y redes no sólo en términos institucionales sino en producción de contenidos. Además de ser miembro de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) FARCO construye alianzas con centros de producción de distintas organizaciones sociales, gremiales y de derechos humanos. En la grilla de programación de sus emisoras encontramos las ediciones especiales del "Informativo FARCO" producido desde diferentes puntos del país, un formato de Panorama Informativo Radiofónico cuyos contenidos abordan diferentes problemáticas comunes o específicas, pero reunidas por alguno de los intereses de la Asociación. A la manera de "tramas sin centro" que modifican quien emite.

Si bien a partir de la década de los 90 la convergencia digital propició en la radio, intercambios y combinaciones inéditas en términos de los contenidos y lenguajes, con nuevas posibilidades expresivas, narrativas y estéticas, en la última década, nuevos cambios favorecieron la formación de redes que modificaron la producción, la programación y las tareas en las radios por cuanto se comparten producciones con otras emisoras, se usa Internet para compartir información, se dispone de más música, se puede transmitir on line. Es decir, las nuevas tecnologías generan cambios no sólo en la transmisión sino en la producción y por supuesto en la recepción y el uso de la radio. Sin embargo, ALER y AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias) (Op. Cit.) afirman que hacia dentro de las emisoras comunitarias el debate y la discusión no debe centrarse en las tecnologías sino en las implicancias sociales de las mismas, es decir, en la posibilidad de democratizar la palabra como punto de partida. Esta perspectiva pone de relieve antes que nada el derecho de acceder en términos inclusivos a las nuevas tecnologías porque el derecho a la información es un recurso estratégico para el desarrollo humano y social. En

el taller denominado "El fin de la radio" (Memoria del Encuentro "El Fin de la Radio", Interconexiones, realizado en Argentina entre el 24 y 26 de Abril 2008) en el que se discutieron temas como el apagón analógico y la digitalización surgió que habría tres respuestas necesarias:

- Las radios tienen que hacer uso de los soportes digitales para hacer mejor lo que hacen (los teléfonos como unidades móviles, mensajes de texto e internet para abrir nuevos canales de participación, mejor uso de internet como fuente de información, etc.) aprovechando la ventaja de la proximidad con la comunidad.

- Las radios tienen que convertirse en digital-multimedios. En la era digital no hay radio, televisión y prensa, sino audio, imágenes y texto. La radio tiene que reconocerlo y desarrollar sus capacidades. Tiene que ofrecer servicios y contenidos a través de todos los canales (internet, celulares, podcasts). Eso va a ser complicado porque habrá que desarrollar nuevas capacidades, nuevas formas de hacer publicidad, nuevas fuentes de ingreso.

- Las radios deben trabajar para que existan políticas públicas favorables, por ejemplo, para garantizar su acceso a los canales digitales es necesario que las políticas públicas garanticen un espacio para medios locales en los canales digitales, que la radio este en el cable, en internet, en el teléfono, etc.

"Internet es otra cultura y es esa otra cultura que no solamente llega después de lo escrito, sino que desestabiliza lo escrito y desestabiliza lo oral y lo transforma".

J. Martín Barbero

Modelos de radios según su relación con Internet

A la hora de definir los modelos de relación posibles entre la radio y la plataforma Internet es necesario hacer una aclaración inicial: toda conceptualización será aproximada en la medida que nos movemos entre el análisis de los modelos de ofertas actuales y otras ofertas que se vislumbran, se intuyen o apenas aparecen. Los modelos que plantea Mariano Cebrián Herreros son, en este sentido, una propuesta en espera de que el tiempo y la evolución de los mismos indiquen por dónde se orienta la nueva realidad radiofónica. Desde una perspectiva histórica, emparentada con los aspectos técnicos del desarrollo de la web, definimos tres modelos de relación: la radio por internet, la radio en internet y la radio on line, ciberradio o radio-web.

La denominación de radio "por Internet" se refiere a una concepción instrumentalista de Internet como mero soporte de difusión. Es la radio tradicional que encuentra en Internet una vía para ampliar su difusión por otros campos. Lo mismo que se emite por ondas hertzianas, por satélite o por cable, ahora llega por una cuarta vía: Internet. En esta etapa las grandes radios comerciales, por ejemplo, optaron por incluir su programación en la red como una alternativa a la calidad en la transmisión del audio de las frecuencias AM/FM. Esta primera aportación ya presenta algunas ventajas que Cebrián Herreros sintetiza así:

- Mejor acceso: acceso a cadenas de todo el mundo
- Oferta variada: no sólo acceso a cadenas de radio de otros lugares distantes sino que la reducción de costos permite que proliferen cadenas especializadas en géneros más minoritarios
- Mayor disponibilidad: acceso con un simple dispositivo de acceso a Internet y una conexión de banda ancha

En la siguiente etapa se comenzaron a explotar otros potenciales de la red y surgió la denominación radio "en Internet", en la que se generan dos tipos de vinculaciones: por una parte, la radio tradicional incorpora componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética, y por otra, comienza a recoger los aportes de

archivos de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras.

Además de estas sinergias que se produjeron entre la radio tradicional e Internet, aparece una tercera variante que establece plena convergencia denominada "radio web", un producto diferente a la radio tradicional y exclusivamente on-line, que difiere estructuralmente por el uso que hace de las herramientas tecnológicas.

Antes de avanzar en las implicancias, las ventajas y desventajas y consecuencias de la relación entre la radio y la web, reseñaremos sintéticamente características propias de Internet para luego avanzar en las modificaciones que estos cambios han producido en las diferentes dimensiones de la radio.

Internet y web

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión TCP y Protocolo de Internet IP), garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Podemos definir a Internet como una "red de redes", es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí. Una red de computadoras es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, etc.) con el objeto de compartir recursos.

Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. Internet es un acrónimo de INTERconnected NETworks (Redes interconectadas). Para otros, Internet es un acrónimo del inglés INTERnational NET, que traducido al español sería Red Mundial.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto; fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Se diferencian dos etapas consideradas claves en estos desarrollos: la Web 1.0 y la Web 2.0. Originalmente la programación estaba basada en las tradicionales "Páginas Web" estáticas realizadas en HTML y confeccionadas en programas como el Dreamweaver; sustentadas en una lógica del doble click (linkeo) y en la actualización por parte del editor. Esta plataforma se llamó Web 1.0 y en ella había una centralización de la gestión de la información.

En la Web 2.0 (10) los sitios son dinámicos, se produce una retroalimentación (blogs, Wikis) y los usuarios son protagonistas activos. La plataforma es "transparente": no es necesario tener conocimiento técnico para usarla y crear un sitio (blogs). Hay una descentralización de gestión de información es decir, que hay una gestión colaborativa y se crean redes sociales. En el modelo Web 2.0 el centro está en la gente, en el usuario convertido ahora en productor de contenidos, y en las interacciones que cada usuario produce y que permite el armado de una red social. La Web 2.0 se basa en los siguientes conceptos (11): plataforma abierta construida sobre a base de la colaboración de los usuarios; legitimación o validación entre pares; orientado a la interacción y redes sociales y webs dependientes de usuarios. En detalle, estas características incluyen (12):

- La Web como plataforma: ofrece la edición y almacenamiento de documentos online, en espacios abiertos y destinados a que dicha información sea compartida y enriquecida por toda una comunidad de usuarios.

- Aprovechar la inteligencia colectiva: surge de la ideología del Open Source o Código Abierto, de la filosofía y la experiencia hacker. La Wikipedia es uno de los ejemplos más

emblemáticos del uso de la inteligencia colectiva. Y a partir de allí se han desarrollado otros softwares que permiten que los usuarios naveguen como quieren: en forma tradicional, o pasiva, o activa: creando y aportando colaborativamente.

- Gestión de base de datos como competencia básica: la Web 2.0 toma a las bases de datos como elementos centrales de la gestión de contenidos. El valor se produce de acuerdo a la masa crítica de usuarios que se consiga. Cuanto más gente haya compartiendo información en una misma base de datos, más rica será la red social y de contenidos que se crea.

- Fin del ciclo de actualizaciones de software: del soft cerrado, con derecho de uso y bajo licencia, pasa al modelo abierto, gratuito, sobre la Web; y que combina datos y aplicaciones.

- Modelos de programación ligera: como la idea es que la mayor cantidad de gente use el software, se trata de hacerlo cada vez más simple y amigable. Hay una búsqueda permanente de la simplicidad: menos es más.

- Soft no limitado a un solo dispositivo: en la Web 2.0 el desarrollo del soft debe contemplar que el mismo contenido podrá ser visto desde diferentes dispositivos (teléfonos celulares, PDA's, etc) y desde distintas interfaces.

- Experiencias enriquecedoras del usuario: interfaces con la capacidad de acceso en todo lugar y momento a los servicios web. Con usabilidad familiarizada y sencillez de las interfaces de los sistemas operativos.

Desde el ya antiguo concepto de páginas web estáticas (HTML) con el que vimos nacer a Internet, la evolución llega hacia esta arquitectura dinámica de la Web 2.0 pensada para la edición colectiva, con interfaces y bases de datos que permiten, no solamente una "carga" o posteo diario (weblogs), sino también la modificación en línea de los documentos (wiki), tomar información de Internet para dispositivos móviles (RSS), traer información de otras páginas a la nuestra (y a la inversa), redireccionar artículos (API) o realizar búsquedas en forma automática y de acuerdo a los intereses que manifieste nuestro visitante circunstancial (Google AdSense), entre otras facilidades.

En general, "la expresión Web 2.0 se refiere a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos, pero en su naturaleza fenomenológica se observa la emergencia de un nuevo entorno tecno-social" (Bertolotti y Kaufman, op.cit). La web 2.0 tiene su fundamento en la tecnología de las redes de banda ancha con una amplia capacidad de canal para que circulen mensajes complejos como los audiovisuales y los multimedia, y a una velocidad rápida para que los usuarios sientan una comunicación en tiempo real. La circulación se da en todos los sistemas de difusión y distribución de señales por satélites, por el cable o las ondas hertzianas, además de la vinculación que establece con la telefonía móvil con el objeto de trasladar todos los procesos comunicativos de las redes fijas a las redes en movimiento. A medida que se amplía el ancho de banda y la rapidez se amplían los servicios que la web 2.0 promueve y puede generar en el futuro.

Indudablemente, las nuevas prácticas comunicativas que la tecnología digital genera, han modificado las conductas sociales y comunicacionales de la sociedad en su conjunto. Los medios de comunicación masivos tradicionales, inmersos en estas dinámicas, sufren movimientos que van desde el cuestionamiento de su propia conceptualización hasta una nueva manera de conectarse con sus audiencias y su rol en la convergencia.

Oportunidades para la radio

Párrafos anteriores expresábamos que la radio forma parte de los medios que han emprendido la adecuación a Internet. Al principio, como mera transposición, pero poco a poco ha

ido intentando adaptarse a las posibilidades que ofrece la plataforma. Martín Barbero (op.cit) destaca que la radio y los medios han tenido que adaptarse a nuevas condiciones que imponen la globalización e Internet, aunque sólo la radio ha conservado su formato original, pues utiliza la voz, la oralidad, para comunicarse. En esta tendencia a convertirse en multimedia, aunque sin perder sus peculiaridades, la radio tradicional mantiene su programación como elemento de identidad y se abre a las aportaciones de Internet y a los componentes expresivos de los medios ajenos. "Radio y ciberradio no son dos concepciones opuestas, sino que tienden a establecer diversas sinergias dentro de una amplia convergencia (Cebrián Herreros, 2001) (7). El oyente sigue un programa de radio, por ejemplo, y luego participa en un chat, en un foro, en las votaciones de las encuestas de la página web de la emisora o mediante el envío de correos electrónicos, mensajes de textos o twits".

José Luis Fernández (8) repasa que la radio se constituyó como el medio que conocemos en la década del '30 del siglo XX, es decir, hace 8 décadas, ocupando un lugar central entre lo cinematográfico y lo gráfico; dos décadas después, apenas hace 6, la televisión ocupó ese lugar central, haciéndose cargo de algunos componentes centrales de la radio como la ficción (del radioteatro al teleteatro) y el show musical en vivo.

La respuesta tecnológica fue la FM, de la que se sigue hablando como clave en la lucha con la TV. La respuesta en contenidos fue la información urgente en vivo desde el lugar de los hechos y el show radiofónico o *magazine* como síntesis de la actividad informativa, social y cultural y las relaciones entre diversas series de la vida social. El *magazine* sigue vivo y es uno de los puntos fuertes de la radio; genera debates, agenda, opinión pública.

Por último, desde hace recién una década, Internet ha comenzado a asediar a lo radiofónico pero en este caso tanto como a la televisión y mucho más a la prensa gráfica. Pero la fuerza de la radio en la actualidad es "la provisión de una oferta discursiva que articula información, entretenimiento y música para individuos que realizan otras actividades además de interactuar mediáticamente. En este sentido, la tendencia a las mediatizaciones móviles tienden a converger con, más que a cuestionar, el lugar de la radio". (Fernández, op.cit)

La radio tradicional integra la navegación, los enlaces hipertextuales e hipermediales y la interactividad: la audiencia puede acceder y navegar por toda la programación o sólo por fragmentos o por géneros, participa y enlaza al desarrollar una navegación autónoma por la oferta de la web de la emisora. Es decir, el carácter efímero de la radiodifusión se ha transformado ante esta posibilidad de difundir masivamente archivos de sonido, por ejemplo en formato podcast, con posterioridad a la salida en vivo.

Sobre la inmediatez, la web de una radio y de un periódico son competencia. Con el agravante para la prensa que sigue entrenando redactores para otros tratamientos del contenido, cuando el periodista radiofónico naturalmente busca la consición que la inmediatez necesita.

En este presente y en el futuro vemos una radio que acompaña al individuo en su recorrido social y le permite interactuar telefónicamente con la emisora que cubre información sobre su lugar social mientras lo conecta con lo global.

"La radio sigue y seguirá ocupando ese lugar intersticial entre los otros medios porque no resigna ni pierde en la actual convergencia". (Fernández, op.cit)

En otro orden, Martín Barbero (9) afirma que lo digital está más cerca de lo oral que de lo escrito: "el chat no es escritura sino transcripción de la oralidad a una cosa que no es un papel sino una computadora o una pantalla. Como el chat no es escritura no se le puede pedir la gramática y la ortografía de la escritura porque es transcripción de la oralidad; por eso usa signos para los

estados de ánimo (emoticonos). La red es milagro de formas de comunicación nuevas, de juntura de frases propias con cosas de otros, con fotos robadas, con dibujos descubiertos. (...) lo digital está más cerca de lo oral porque es el mundo de lo efímero, de lo que pasa”.

Los autores tampoco ven afectado el tremendo capital simbólico que tiene la radio, por ejemplo, en términos de incidencia política. Y el lugar democrático que siempre ocupó y sigue haciéndolo y que tiene que ver con lo técnico: la radio es accesible tanto en costos de emisión y recepción, y mantiene su amplísima cobertura y heterogeneidad como rasgos vigentes. Pero al mismo tiempo, la web y el alojamiento de material en la nube permite -como alguna vez hizo la FM- especializar contenidos y generar “comunidad” en torno a intereses, gustos, inquietudes de los oyentes/usuarios. Por ejemplo, una emisión sobre un contenido muy específico como puede ser un hobby particular, tiene espacio en la red. Internet hará el resto, ayudará a los usuarios a encontrar estos nichos especiales y formar parte de la audiencia de estas emisiones especializadas.

Respecto del uso del medio, el oyente en la red se convierte en un “buscador” que combina de manera simultánea a sus consumos: la fidelidad a un medio desaparece y es reemplazada por el nomadismo de las audiencias. Hay menor dependencia a un único medio y hay simultaneidad de consumos (ej. escuchamos mientras leemos y navegamos).

Extensiones y posibilidades del medio radiofónico

Comprender el desarrollo de Internet ayuda a desandar el camino que la radio (junto a los otros medios tradicionales de comunicación) ha intentado hacer en el escenario digital y convergente de los últimos 9 años, es decir, desde que se acuñó en 2004 el término web 2.0. Este año fue, también, el debut de otro fenómeno revolucionario: las redes sociales. (13)

El siguiente cuadro de Carlos Scolari expresa el impacto que sufrieron los medios tradicionales en el nuevo escenario.

Comunicación de Masas (viejos medios)	Comunicación digital interactiva (nuevos medios)
Tecnología analógica	Tecnología digital
Difusión: uno a muchos	Reticular: muchos a muchos
Secuencialidad	Hipertextualidad
Monomedialidad	Multimedialidad
Pasividad	Interactividad

(Fuente: Scolari, 2008: 79)

En el proceso de evolución hacia Internet, la radio ha asumido diferentes cambios tanto en su fase de producción, como en la emisión, la recepción, el consumo del contenido radiofónico, y también en la interacción entre emisor y receptor. En lo que respecta a la emisión, en una primera fase, la radio tradicional empleó Internet como un recurso de difusión sin modificación alguna. Las emisoras crearon sus webs y dieron entrada a la programación difundida por ondas hertzianas en forma simultánea. Varios de estos proyectos subsisten en la actualidad utilizando la red bajo esta modalidad de Radio por Internet. En estos proyectos que utilizan la plataforma Internet se asiste a la presencia de una radio multimedia en la que la hegemonía continúa en las ondas hertzianas, reforzadas por la web. Pero tal modalidad no suplanta las otras, sino que se establece un reparto

de audiencias según los gustos y necesidades de cada momento del oyente que tenga interés por estar conectado a la radio. Los sistemas tradicionales de ondas terrestres, satélite y cable se basan en un modelo de radiodifusión en el que la emisora es la que propone y difunde, y el destinatario, el que escucha en un modelo unidireccional. Si bien incorporan modalidades de participación de oyentes como cartas, contestadores automáticos, mensajes de texto, en todos los casos es la emisora la que sigue llevando el control del proceso.

Cuando pasamos al modelo de Radio en Internet y al de Radio on line, hay un cambio radical al pasar al usuario una parte del desarrollo real del modelo comunicativo. El oyente puede desarrollar estrategias personales de uso y consumo accediendo al material almacenado en otros momentos diferentes a la emisión en directo. El salto es trascendental ya que se cambia a un modelo basado en el diálogo de los usuarios, en el protagonismo de los oyentes, para que sean ellos los conductores del proceso comunicativo que emprenden. En este modelo comunicativo hay dos procesos: uno de la emisora que deposita o emite la oferta y otro, del usuario, que inicia el recorrido por la web, coincide con otros usuarios en un chat o foro y hasta puede dialogar simultáneamente con la misma emisora. Internet provee así un modelo diferente basado en la horizontalidad comunicativa, en la igualdad de los usuarios o al menos en la capacidad físicamente activa de seleccionar, interrelacionar y proponer sus mensajes de una manera interactiva. A través de la navegación, los enlaces hipertextuales e hipermediales y la interactividad, la audiencia puede acceder y navegar por toda la programación o sólo por fragmentos o por géneros, participa y enlaza al desarrollar una navegación autónoma por la oferta de la web de la emisora.

Respecto a la interactividad como concepto, Cebrián Herreros resalta diferencias en los modelos de radio: "Una cosa es la interactividad en la radio y otra la radio interactiva".¹⁴ La primera se refiere a todo el ámbito de aplicaciones de la interactividad a la emisiones tradicionales como los correos, foros y otras herramientas que se incorporan a los programas o se promueven desde la web de la emisora o de un programa en particular. La segunda se centra en la plenitud interactiva, es decir, la concepción global de la radio como interactiva en todos sus componentes. Los modelos interactivos son variados según las realizaciones particulares de los usuarios. La web 1.0 redifundía algo existente que se emitía simultáneamente e incluía los aportes de la telefonía fija y móvil, tanto orales como SMS (Short Messagins Service: servicio de mensajes cortos) y MMS (Multimedia Messaging Service: servicio de mensajes multimedia). En la web 2.0 aparece la interactividad en todos los contenidos y servicios de cada web. Pero no basta, por ejemplo, estar en redes sociales o tener en la web de la emisora canales para que el oyente llegue a los comunicadores. Es necesario establecer el diálogo, insertar el público en el desarrollo del contenido para la interactividad.

Con Internet la radio explora dos dimensiones temporales: las sincrónicas, referidas al consumo en el mismo instante de la emisión, y las asincrónicas, vinculadas a consumos distanciados de la emisión. Cada usuario accede en cualquier momento a los contenidos para lo cual la emisora modifica el modo de difusión por otro de registro y capacidad de reproducción en su servidor introduciendo elementos de acceso e intercambio. Además, puede vincularse de manera más específica a través de la organización de los contenidos en menús, categorizaciones, canales. Si bien la radio no ha alcanzado el desarrollo de las guías electrónicas de programación como la televisión, tiende hacia estas orientaciones que brindan amplísima variedad de información. En este desenganche espacio-temporal todo está disponible todo el tiempo y desde cualquier lugar. Esto genera nuevas prácticas, por ejemplo: descentraliza los contenidos ya que cada usuario elige cuándo y qué, modifica los formatos tradicionales y la dimensión estructural de la oferta del medio. Es decir, el carácter efímero de la radiodifusión se ha transformado ante esta

posibilidad de difundir masivamente archivos de sonido, por ejemplo en formato podcast, con posterioridad a la salida en vivo o bien como única forma de difusión.

Ahora los usuarios pueden crear sus programas y subirlos a la red a través de la emisora. La edición digital y la posibilidad que brinda Internet de almacenar contenidos en línea implica otra gran transformación. Entre las extensiones posibles para la radio Cebrián Herreros menciona la RSS (Realty Simple Syndication), una sindicación que se efectúa desde la emisora con sus seguidores para poder enviarles información o documentos sonoros a los que se hayan suscrito. Es un tipo de vinculación entre la emisora y su audiencia. A su vez los usuarios también pueden enviar sus documentos a la emisora e incluso la RSS puede establecerse entre usuarios ya que es una red social sindicada para el envío-recepción de documentos.

El Podcasting extiende así la radio a consumos de documentos sonoros en tiempos diferentes a los de la emisión, en otros lugares y en otros soportes. Pero, como vimos, no es sólo descarga de contenidos, sino que también representa una interactividad de hecho al permitir que los usuarios puedan incorporar sus producciones. Esta posibilidad le da originalidad al sistema al convertirse cada usuario en productor de contenidos mediante los soportes de registro-reproducción-montaje y además la difusión. Cebrián Herreros advierte que no debe identificarse el podcasting con una web en la que se deposite algún documento sonoro. "Ciertamente el podcasting se aloja en una web, pero la diferencia entre uno y otro viene marcada por la mediación de la RSS o sindicación. En este caso la web sindicada recordará o enviará automáticamente el archivo, cada cierto tiempo o cada vez que haya alguna modificación en la fuente, a los usuarios sindicados para que puedan efectuar la descarga del mismo". Es decir, que el usuario encuentra otra forma de acceso a los contenidos gracias a este sistema de distribución que es el podcasting. Representa a la vez, una nueva cultura de usos del sonido de manera individual. Ya no hay que someterse a la escucha en directo, sino regular la audición según las necesidades y ritmos de cada uno. Es una radio de uso personal.

El Streaming es un tipo de tecnología que permite escuchar elementos multimedia sin necesidad de descargar o almacenarlo en la computadora. Estos tipos de transmisión se generan casi en simultáneo de la emisión dependiendo siempre de la velocidad de internet. Ustream, Livestream, Listen2myradio, son algunos de los sitios que proveen el servicio.

Cuando la radio incorpora otros sistemas expresivos como la escritura o gráficos, por ejemplo, comienza a complementarse con recursos que le son ajenos a la materia prima básica que es el sonido. Aparece en esta fase una integración de la oralidad y de la escritura de la web dando espacio a la multimedialidad. Esto afecta la dimensión de la producción, ya que las nuevas destrezas profesionales imponen combinar competencias y roles porque para poder participar se hace necesario conocer otros lenguajes.

La radio ha ampliado las terminales de recepción, desde el tradicional radio-receptor AM/FM de la casa y el auto, hacia los teléfonos móviles y las computadoras. Con ello ingresa en procesos de vinculación con otros medios que convergen en la PC. La computadora se ha convertido en una terminal de información de periódicos, de cine, de música, de los servicios de Internet como correo, chat, entre otros. Un auténtico multimedia en el que la radio convive con el acceso a otros múltiples puntos de información. Sin embargo, lejos de perder su idiosincrasia, la radio sigue explotando su principal capital: su capacidad sonora; la radio sigue fundamentando su poder en el sonido aunque se enriquezca con otros recursos gráficos o visuales.

El área de la producción radiofónica y por lo tanto, los comunicadores profesionales dedicados a ella sí han visto modificadas sustancialmente sus hábitos gracias a las posibilidades que les presentan las TIC. Con la inserción de nuevos formatos multimedia y de nuevos espacios de circulación de contenidos, ahora en multiplataforma, se cambia la manera como se comprenden

las rutinas de producción en el medio. Entre los desafíos más presentes está pensar los contenidos que se transmiten, ampliando la utilización instrumental de las tecnologías puesto que, como se ha visto, la presencia en redes sociales y plataformas digitales variadas lleva a la radio a dialogar con otros formatos.

En esta radio hipermediática una característica mencionada es crucial: la columna vertebral de la narrativa es sonora y, por eso, su perfil multiplataforma implica una narrativa que, aunque importante, es complementaria. Un video para radio no tiene la misma estructura que una producción televisiva. El profesional no necesita construir un reportaje con voces en off y entrevistas pero puede darse el lujo de crear, pues su producción tendrá un papel diferenciado, en algunos momentos ilustrativo, en otros didáctico, etc. Es decir, aunque exista una producción multimedia, el propósito principal de la radio sigue siendo el lenguaje sonoro. Videos, texto, imágenes, herramientas de interacción y validación, producción colaborativa y exploración del potencial de acercamiento de los blogs son características de la mayoría de los sitios webs de radios, buscando una integración y el acompañamiento de las tecnologías, plataformas y herramientas disponibles para emisora y oyente.

En la convergencia que plantean las tecnologías de la comunicación y la información, el profesional de comunicación sonora tendrá habilidad para comprender cómo una historia puede ser contada en una nueva estructura narrativa, que busca profundización y complementación multimedia. Pero estas destrezas serán las mismas para cualquier profesional multimedia. Así, el comunicador no necesita transformarse en un especialista en todas las plataformas y narrativas, pero sí conocerlas y saber ejecutarlas.

“Ser multimedia significa comprender y elaborar una nueva estructura narrativa. El profesional de la radio, antes monomedia, trabaja ahora con narrativas más complejas. Se demanda de él la elaboración de un storytelling (narrador de historias) que no solamente adopte múltiples formatos, pero que permite que estos formatos sean complementarios. Para eso, el comunicador necesita conocer su audiencia, sus gustos, sus hábitos y las posibilidades que las herramientas ofrecen. Es decir, la radio ahora no es solamente multimedia, como nos presentan los autores, es también multiplataforma y habla a un público más participativo e interactivo.”

En este sentido, una cuestión a debatir es si el cruce de las TIC y la radio obligará a incorporar otras denominaciones más propias de un planteamiento general del audio que de la radio.

En los mecanismos de producción de la emisoras, los cambios también son sustanciales, comenzando por la accesibilidad a las fuentes de información de manera más directa: no sólo en variedad, sino en alcance y en validez. Los protagonistas de un hecho, a través de un dispositivo móvil, son fuente de primera mano, simultánea e instantánea al tiempo de emisión. También se pueden compartir producciones con mayor inmediatez.

Otra modificación que se da en el ámbito de los contenidos es la tendencia a hacerlos más específicos para atender la heterogeneidad de la audiencia. Con la libertad y el bajo costo para la creación de una radio on line cambian las lógicas de producción para atender a las características y hábitos de consumo de usuarios web y así generar comunidades.

La aparición de dispositivos móviles de escucha genera cambios en la forma y en la cantidad de las audiencias; y en la relación de la audiencia con el medio y entre oyentes/internautas entre sí. Se multiplican las posibilidades de consumo, ya sea por medio de la multiplicación de propuestas como de la aparición de más dispositivos y vías de consumo, que también extienden su alcance geográfico. De hecho, las tecnologías de la comunicación hacen posible a la vez la globalización y la localización de la programación de una emisora con posibilidades de influir a nivel mundial. ¿Para qué le interesaría a una radio de una pequeña

localidad estar en Internet? No es solamente para que en la capital o en el exterior puedan tener noticias de sus comunidades. Cada una de estas radios puede enviar su señal y recibir la señal de las otras, entrando en comunicación bilateral o multilateral con las otras radios, transmitiendo debates y entrevistas sobre temas nacionales con las perspectivas de otras provincias del país, y otros países del mundo. Esta nueva tecnología ofrece la posibilidad de una red, o mejor dicho, un número infinito de nodos de red espontáneos y a bajo costo.

Otra extensión de la radio se da en la utilización de las redes sociales para atraer una mayor audiencia y proporcionar una experiencia más atractiva y personal a los usuarios. "Vamos hacia un mundo en el que las redes sociales están en la palma de nuestra mano, en el dispositivo que vemos apenas nos despertamos y el último que ponemos a cargar al momento de irnos a dormir. El teléfono móvil "es" la red social. Hace ya rato que en las redes sociales de sumar amigos pasamos a compartir experiencias, y ahora estamos empezando a diseñarlas". (Cebrián Herreros, op.cit) Las redes sociales son plataformas Web que permiten a los usuarios generar contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. Poseen una interfaz dinámica para compartir datos y fomentar la comunicación. Los datos que se comparten varían desde textos simples, fotos, audio hasta videos en HD (alta definición). Son un sistema en constante movimiento donde se establecen códigos de conducta creados generalmente por los mismos usuarios que no son anónimos y además interactúan, es decir, se relacionan para ampliar su círculo de contactos y poder compartir intereses. Estos usuarios pueden ser personas individuales, instituciones, organizaciones o empresas que utilizan la plataforma para promover, promocionar, difundir, compartir información. Los objetivos que se plantean incluyen una amplia gama de intereses y prácticas que van desde poner en común conocimientos, establecer o profundizar interrelaciones o bien desarrollar proyectos. Algunos sitios buscan atender audiencias particulares unidas por identidades particulares (sexo, religión, política, racial, nacionalidad, entre otras), es decir, conectan intereses comunes, opiniones políticas o actividades comunes.

Entre las más populares ubicamos Facebook, que desde 2004 trascendió barreras geográficas y se adentró en diferentes culturas. Esta plataforma es una excelente opción para mostrar contenido generado ya que puede convertirse en viral con la exposición que se le dé mediante las acciones Me gusta o Compartir. Además permite crear y usar una extensa variedad de aplicaciones. Otras redes para mencionar son Myspace y LinkedIn. Pinterest es una red social se presenta como un espacio de expresión donde los usuarios pueden colocar y compartir fotografías de sus mayores intereses. Una aplicación móvil puede transformarse en un espacio social cuando se comparte contenido generado por los usuarios y opiniones sobre éste. Este es el caso de Instagram, herramienta para celulares inteligentes que permite que sus usuarios publiquen fotos con filtros y efectos especiales. Para un usuario que está en la calle esta aplicación podría funcionar como espacio para compartir imágenes de sucesos en desarrollo acompañados por una etiqueta.

La plataforma Ning ofrece el servicio gratuito de crear una red social y administrarla fácilmente. Presenta un gran número de aplicaciones internas y externas para personalizar, potenciar y otorgarle visibilidad a nuestra red.

Twitter es una red social bajo la plataforma de microblogging ya que los usuarios, mediante "micro entradas", envían mensajes de 140 caracteres (tweets) a sus followers (personas seguidoras del usuario). Los tweets aparecen en orden cronológico y el éxito de esta red social recae en su simpleza y en su innovación por ser la primera en su género. Muchos profesionales de los medios de comunicación comparan este fenómeno con la radio por la intensidad de su frecuencia, el gran alcance que tiene y la rapidez en la comunicación. Meme es el microblogging desarrollado por Yahoo que permite visualizar las fotos y videos en el propio texto y Picotea, otro microblogging de 160 caracteres. Este sistema permite crear grupos de interés y eventos a los

cuales asistir como miembro o visitante. Además desde Picotea se puede enviar los micropost a otros servicios tales como Friendfeed, Facebook, Twitter. Shoutem es una plataforma que permite crear microbloggings de una manera sencilla y eficiente. En pocos minutos uno puede generar su propio Twitter o Meme. Para usar el servicio es necesario registrarse y funciona también en dispositivos móviles.

Con el fin de organizar las diversas cuentas de redes sociales de un medio de comunicación o de un usuario, hay herramientas como Hootsuite y tweetDeck. La misión principal de estos sitios web es proveer un panel que contenga las cuentas de usuario en Facebook, Twitter, Google Plus y Foursquare, entre otras, en un mismo lugar. De esta forma, la información puede ser transmitida a través de este sitio a tres redes sociales a la vez. Estas herramientas también ayudan a seguir el nivel de influencia de los usuarios en Internet.

En lo que respecta a las herramientas que no sólo pueden utilizar los productores de contenidos radiofónicos y las emisoras propiamente dichas sino también los oyentes/usuarios, encontramos un abanico amplio que se actualiza y amplía de forma permanente. No es el objetivo agotar el listado pero rescatamos aquellos instrumentos que tienen incidencia en alguna de las dimensiones radiofónicas.

Una variedad de herramientas digitales permitan modificar, retocar y mejorar la calidad de los contenidos sonoros que elaboran tanto los comunicadores como los usuarios. Existen softwares gratuitos que ayudan con esta labor: Soundation, Audacity, Myna, Free audio editor. Para elaborar contenidos multimedia es necesario buscar recursos externos para mejorar la calidad del producto y se puede acudir a los llamados Bancos de audio. Soundbible, por ejemplo, es una librería de audio que permite descargar sonidos y efectos de forma gratuita. Esta página ofrece una gran variedad de muestras y para acceder a ellas no es necesario registrarse pero si leer las licencias de uso de cada audio. Existen dos opciones de descarga, en WAV y en MP3; Grooveshark, es una plataforma que permite reproducir una gran librería de música y compartir los audios incrustándolos en cualquier página web; Freesound, una librería gratuita de sonidos que almacena gran cantidad de audio de diferentes formatos y es necesario registrarse para descargar los archivos deseados.

Para publicar contenido multimedia, con adecuada difusión, hay plataformas web que permiten subir audio y compartir el contenido con los demás. En Goeat, por ejemplo, se puede encontrar desde canciones, extractos de programas radiales hasta podcasts. Otros almacenadores de audio son Soundcloud, Poderato y Podomatic.

Storify es un portal de Internet posibilita a la audiencia en línea agrupar todas las reacciones que los usuarios comparten en las redes sociales en una plantilla. Medios de comunicación recurren a este espacio para recoger las impresiones de los cibernautas en torno a una situación específica.

Otra herramienta de gran utilidad en la web son los Marcadores Sociales. Debido a la gran cantidad de información que existe en Internet se hace muy tedioso poder encontrar páginas de interés. Es por eso que para solucionar el problema que produce la "infoxicación" se ha desarrollado los marcados sociales. Una innovadora forma de almacenar, clasificar y compartir elementos de interés (noticias, enlaces y páginas). Los marcadores sociales se estructuran en plataformas digitales permitiendo así el acceso desde cualquier computadora, dejando atrás a la antigua y poco útil sección de "favoritos" de cada navegador. La mayoría de estos marcadores funcionan esencialmente por el uso de folcsonomias o tags para almacenar y clasificar las páginas. Se llaman "sociales" porque permiten que las páginas seleccionadas por un usuario sean accesibles y útiles para los demás. Generando grupos que transmiten contenidos de interés Digg, Menéame, Delicious, Stumbleupon, entre otros.

Vorterix

“Sé que la mayoría me escucha por la radio. Pero al menos un tercio lo hace a través de una computadora o un teléfono inteligente y son una nueva clase de usuarios. A ellos no les queremos mostrar simplemente gente hablando sentada en un estudio mal iluminado, sino nuevos conceptos multimedia que se ven sólo en Vorterix” (15). Con estas palabras, el conductor y empresario argentino Mario Pergolini comienza a explicar el proyecto que desarrolla en Buenos Aires llamado “Vorterix”. Vorterix Rock es una radio que transmite actualmente en la Frecuencia Modulada 103.1 desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con varias repetidoras en todo el país; vorterix.com, es el sitio web que forma parte del proyecto junto al Teatro Vorterix inaugurado en 2013.

Para Pergolini “el negocio de la radio está pasando por un momento muy especial”, y explica: “Internet se comió eso que en un momento era el prime time (horario central) de la noche y que no se lo robó la televisión. La única manera que tenía la radio para crecer era a través de Internet, y creo que ahora estamos dando una opción para tener una mezcla de todo eso. El público que escucha el streaming por Internet aumenta muchísimo cuando le ofrecemos algo para ver, y es ridículo no hacerlo. Lo que pasa es que se necesita infraestructura, no se puede hacer en microblogs o en páginas estáticas de programas que quedan viejas a la media hora de que publicaste algo”.

El proyecto Vorterix reúne un teatro para conciertos en vivo y con público, el sitio vorterix.com, un lugar de entretenimiento digital, y Vorterix Rock, la radio. En el teatro hay un estudio para transmisión en vivo o con posibilidades de hacer grabaciones de las bandas que tocan que luego pueden ser llevadas a discos y/o difundidas por la radio; desde ese estudio se ve el escenario de frente, como si fuera una gran cabina. El lugar tiene 16 cámaras de alta definición, cuatro de las cuales están dentro del estudio, y seis dentro del teatro, robotizadas que siguen el movimiento de la gente, cambiando ángulos y posiciones de transmisión. Lo que sucede en el teatro se puede transmitir a través de la radio y de Internet, en distintos momentos o al mismo tiempo, en dos señales totalmente distintas. El teatro tiene, además, un estudio de televisión desde donde transmitir conciertos. “La música es un commodity, lo que tengo lo tiene Rock & Pop, FM 100, Disney, o lo saco de Taringa. Pero el contenido que genere, y el diferencial que haga y lo rápido que pueda hacer el delivery (entrega) me va a dar otras posibilidades. (...) Intentamos hacer acuerdos a través de una forma que se llama Creative Commons (distintos tipos de licencias más beneficiosas para las partes que el copyright): la obra es del artista, nosotros tenemos derecho a pasarla si el artista considera que cumplimos con los requisitos que nos comprometimos”. “Al Festival Quilmes Rock lo vieron 700 mil personas por HD a través de vorterix.com. La misma transmisión, en TN, no llegó a tener ni 0.90 de rating. (...) (Nosotros) le ofrecemos a la gente que entre a un lugar, lo vea gratis en alta calidad, y la gente que entra es la que lo quiere ver. No es un zapping en la tele. También estamos haciendo aplicaciones para teléfonos, Appsterix, donde les decimos a las marcas: déjenos ayudarlos a darles contenidos, porque el contenido se está comiendo a las marcas. Hoy en día, gran parte de los gerentes que manejan algunas empresas muy grandes, cuando van a su departamento de marketing le dicen “queremos estar en Internet, pongan un 20 por ciento de lo que antes era pagado fijo de radio, televisión y gráfica”. Y cuando van a la marca dicen: “¿Qué hacemos? ¿Facebook? ¿Twitter?”. Nosotros le decimos: “Acompáñennos, ¿quieren llegar a estos 700 mil que están entre los 18 y 40 y te puedo informar de dónde vinieron, adónde fueron?”. Termina el evento y a la hora te puedo dar un reporte: la máquina lo tira directamente: cuánta cantidad se conectó, en qué lugares, de qué barrios de

Capital, con qué tipo de conexión, de qué página vinieron y a qué página fueron; si hicieron alguna transacción entre medio, en qué resolución lo vieron. Hoy todos los IP (16) son dinámicos. Cuando entrás, todo programa te deja una cookie (término informático relacionado con la información que guarda un servidor sobre un usuario en su equipo) dentro del dispositivo, esa cookie tiene una patente y te conectes donde te conectes, sabe que sos vos; es lo que te convierte en usuario único, y nosotros sabemos si entraste una vez o cien mil. Te da muchos datos interesantes para pautar. Podés decir: me conviene poner (publicidad) al comienzo porque la atención no está puesta en otro lado”.

“Estoy casi seguro de que las radios se van a terminar transmitiendo así. El 30 por ciento de la gente que escucha la radio entre las 6 y las 14 lo hace a través de una computadora, y el público que escuchaba FM a la noche, en prime time, donde hacer un programa era un éxito, cayó un 50 por ciento. Y el 40 por ciento de ese 50 ni siquiera está en la tele, está en Internet. Si le doy herramientas y el pelotudeo que quieren en Internet en un solo lugar, y además le dejo que puedan visitar los otros lugares, le voy a devolver a la radio ese público que antes estaba en la radio y ahora está en Internet”. “A lo que apunto es al número mayoritario, que va a estar compuesto por lo que pase en la radio, lo que pase en la web, lo que suceda en los celulares y lo que pase en el teatro.”

Tramas sin centro: Redes comunitarias

ALER, la Asociación Latinoamericana de enseñanza radiofónica, brinda a sus emisoras asociadas el servicio de Streaming sin costo. La Asociación cuenta con un servidor con los suficientes recursos de procesamiento y ancho de banda para poder gestionar las señales de audio en internet de las socias que lo requieran. El servicio permite subir, si la radio tiene una frecuencia AM y otra FM, las dos frecuencias; además, si la radio hace coberturas móviles es posible usar también el servicio para esas transmisiones. Cualquier persona puede escuchar desde cualquier lugar del mundo en donde tenga una conexión a Internet, y un reproductor de audio en cualquier dispositivo que puede ser un celular, una tablet, una computadora de escritorio o portátil. (17)

Aler ofrece también un servicio de Podcast para su producción informativa: las noticias de América Latina y el Caribe producidas por las radios comunitarias y populares de ALER satelital en sus programas Contacto Sur; Latitud Mundo y Callops y Guatitas, dos programas que abordan las temáticas migratorias; Voces sobre la mesa, un programa semanal de análisis de la realidad latinoamericana y del Caribe; la Ronda Informativa latinoamericana entre otras producciones especiales y coberturas informativas que las emisoras asociadas producen desde sus lugares de localización.

En el mismo sentido de Aler, podemos describir el proyecto de la Agencia Púlsar creada por AMARC ALC, Asociación Mundial de Radios Comunitarias, América Latina y Caribe, en 1995 para la democratización de las comunicaciones. Púlsar es una agencia de noticias radiofónicas cuyo objetivo es facilitar a las emisoras comunitarias el acceso a información confiable, relevante y radiofónica a través de una propuesta que une a la radio con las nuevas tecnologías. La actividad de la agencia incluye la actualización diaria y constante de su portal en Internet y un Panorama Radiofónico de lunes a viernes. Además de la redacción radiofónica -textos para ser leídos en radio-, las noticias están acompañadas por audios listos para ser emitidos al aire de las emisoras. En esto consiste la especificidad de Púlsar y una de las principales diferencias con otras agencias. Púlsar cuenta con corresponsales en distintos países de la región y con un Red de Corresponsales que concentran su labor en la temática de los derechos humanos. La Agencia permite la

sindicación RSS tanto para las entradas de documentos como para los audios producidos.

En Argentina, FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias), eleva la apuesta de la construcción en red encargando la producción de sus espacios informativos de manera rotativa a sus radios asociadas. Informativo FARCO es difundido por 170 emisoras distribuidas en todas las provincias del país. Este noticiero nacional comenzó en febrero de 2005 junto con la puesta en marcha del sistema satelital que puso a Argentina, a través de FARCO, dentro de la red continental de radios populares que integran la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica ALER. En la actualidad, son más de 35 las emisoras productoras. El Informativo FARCO (18) descentraliza la producción informativa ya que se construye participativamente, con reportes semanales de cada radio, para lo cual se maneja un cronograma semanal. De esta manera, se emiten reportes desde distintos puntos del país.

Referencias del Capítulo

- (1) Martín Barbero, J. Convergencia digital y revolución cultural. Mutaciones de lo visible. Bs. As.: Paidós, 2010.
- (2) AMARC. El bit de la cuestión. Buenos Aires, 2010.
- (3) Mata, María Cristina. Del murmullo a la palabra. Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social. En Construyendo comunidades. La Crujía, Buenos Aires, 2009.
- (4) Martín Barbero, J. Reencuentro de la radio con lo público. Reconversión digital de las oralidades culturales. Ponencia en la IX Bienal Internacional de Radio. México, 2012.
- (5) Piscitelli, A. El poder de organizar sin organizaciones. UBA Comunicación, 2008. Disponible en: <http://ubaculturadigital.wordpress.com/2008/06/14/el-poder-de-organizar-sin-organizaciones/>
- (6) AMARC. El bit de la cuestión. Buenos Aires, 2010.
- (7) Cebrián Herreros, Mariano. La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona 2001.
- (8) José Luis Fernández: Entrevistado por Carlos Scolari. Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2013/05/01/entrevista-a-j-l-fernandez-los-lenguajes-de-la-radio/>
- (9) Martín Barbero, J. La radio hoy: reencuentros con lo público y reconversión digital de las oralidades culturales. En: <http://www.youtube.com/watch?v=VXalkidIiz4>
- (10) El término Web 2.0 fue acuñado por Dale Dougherty de O'Reilly con Craig Cline de MediaLive para desarrollar ideas para una conferencia. Dougherty sugirió que la web estaba en un renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban. MediaLive lanzó su primera conferencia sobre la Web 2.0 en Octubre del 2004.
- (11) Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- (12) Fuente: Tendencias web 2.0. Autores: Bertolotti, P. y Kaufman, E. "Tecnologías, interacciones y contenidos colectivos"
- (13) 2004 también fue el año cuando un nuevo fenómeno comenzó a despegar: las REDES SOCIALES. La idea fue ganando terreno poco a poco al concepto de los blogs. Las redes sociales eran una manera fácil, sencilla y asequible para todo el mundo para compartir sus ideas. Por primera vez, todo el mundo puede crear su propia esfera de la información sin hacer "cosas técnicas". La información pasó de ser una herramienta para los profesionales, a

una herramienta para que todos puedan usar.

(14) Cebrián Herreros, Mariano. La radio en Internet. 2009.

(15) Fuentes: Revista Veintitrés y Diario Página 12. Disponibles en:

<http://veintitres.infonews.com/nota-4754-sociedad-Seguir-haciendo-lo-mismo-era-un-fracaso.html>

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/12-25102-2012-05-.html>

(16) IP es la sigla de Internet Protocol o Protocolo de Internet. Se trata de un estándar que se emplea para el envío y recepción de información mediante una red.

(17) Fuente: ALER. Disponible en www.aler.org

(18) Fuente: FARCo. Disponible en: <http://www.farco.org.ar/index.php/es/noticias/155-informativo-farco-ya-se-emite-en-mas-de-170-radios-en-todo-el-pais.html>

Bigliografía del Capítulo citada y consultada

ALER y AMARC. La radio popular y comunitaria en la era digital. Documento de Trabajo. S/d.

AMARC, ALC y ALER. El bit de la cuestión. Buenos Aires, 2008.

AMARC, ALC. La radio después de la radio. Buenos Aires, 2011.

Baumann, Sigmunt. Modernidad líquida. Disponible en:

<http://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>

Castells, Manuel. La galaxia Internet. Barcelona : Areté, 2001.

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

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

Cobo Romani, C. y Pardo K.,H. Planeta web 2.0. Uvic y Flacso México, 2007. Disponible en

<http://www.planetaweb2.net>

Fernández, José Luis. Los lenguajes de la radio. Entrevistado por Carlos Scolari. En:

<http://hipermediaciones.com/2013/05/01/entrevista-a-j-l-fernandez-los-lenguajes-de-la-radio/>

Gallo, Julián. El periodismo más allá de los medios. Disponible en:

<http://jornadasdigitales.blogspot.com.ar/2013/05/gallo-el-periodismo-mas-alla-de-los.html>

Girard, Bruce. Pluralismo, radio y Internet. Información diaria a través de Internet para las Radios Comunitarias. Disponible en <http://www.alliance21.org/2003/article840.html>

López Vigil, Ignacio. Se han roto las siete barreras del sonido. Revista Envío Digital, Nicaragua. No. 344, 2010.

Martín Barbero, Jesús. Convergencia digital y revolución cultural. En Mutaciones de lo visible. Buenos Aires : Paidós, 2010.

Martín Barbero, Jesús. Reencuentro de la radio con lo público. Reconversión digital de las oralidades culturales. Ponencia en la IX Bienal Internacional de Radio. México, 2012.

Mata, María Cristina. Repensar la radio alternativa, comunitaria, ciudadana en la escena contemporánea actual. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=gj9QW3azuNA>

Mata, María Cristina. Del murmullo a la palabra. Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social. En Construyendo comunidades. Buenos Aires : La Crujía, 2009.

Murray, Janet. Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice. The MIT Press, 2011.

Pereyra, M. y Cohen, D. Lenguajes de la radio. Córdoba : Brujas, 2010.

Pereyra, Marta. Apropiación y uso de las herramientas digitales como estrategia de las radios comunitarias. El caso de Radio Sur, FM 90.3, Villa El Libertador, Córdoba. Proyecto de Tesis Doctoral. Univ. La Laguna, Tenerife, 2012.

Piscitelli, A., Adaime, I. y Binder, I. El proyecto Facebook y la posuniversidad. Buenos Aires :

Ariel, 2010.

Piscitelli, Alejandro. El poder de organizar sin organizaciones. UBA Comunicación, 2008.

Piscitelli, Alejandro. Fenomenologías del Presente. Prólogo al libro Facebook es el mensaje.

Disponible en: <http://www.filosofitis.com.ar/2012/03/23/fenomenologias-del-presente/#more-1493>

Piscitelli, Alejandro. Hay vida después de la imprenta. Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=hhz6ta0dLdU>

Scolari, Carlos. Narrativas transmedia. Barcelona : Centro Libros, 2013.

Zanoni, Leandro. El imperio digital. Buenos Aires : Ediciones B, 2008.