

Artículo

RADIOS WEB: ¿ESPACIOS DE INTERACTIVIDAD REAL O FICTICIA?

Lemos, José Abel

Docente Investigador de la UNLZ

Correo electrónico: joselemos@redcom.org

Resumen :

Este artículo es producto de la investigación que tuvo por objeto determinar si las radios argentinas que se emiten a través de Internet aumentan los espacios reales de participación a sus oyentes, por medio de los distintos recursos interactivos que ofrecen en sus sitios web (bitcasters), en relación a las radios tradicionales (emisoras analógicas que difunden su contenido mediante ondas electromagnéticas).

Palabras Clave: Radios Web – Interactividad- Nuevas Tecnologías - Bitcasters

Abstract

This article is the product of an investigation which object was to determine if the Argentine radios emitted through Internet increase the real participation spaces for their audience, through the different interactive resources that their web sites offer (bitcasters), compared to the traditional radios (analogical transmitters that spread their contents through electromagnetic waves).

Key words Web radios, Interactivity, New Technologies, Bitcasters.

Introducción

Comenzamos con una exploración y posterior descripción de los referentes empíricos tomados para el análisis y de los materiales teóricos que se seleccionarán, considerando un corte temporal y espacial determinado, ya que nuestro estudio se inscribe en el campo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en el que se producen cambios permanentes.

Desde una mirada cualitativa se analizaron variables sociales, culturales, y simbólicas, que se ponen en juego en los procesos de interactividad con los oyentes en las radios web. Recogimos las opiniones, intereses, y necesidades comunicativas de los radioescuchas que entran en contacto con las radios web para una *comprensión interpretativa* de la tarea que desarrollan los actores sociales, que participan en el proceso de producción de los contenidos que salen al aire. La investigación se complementó con un posterior estudio cuantitativo que aportó también una perspectiva sobre el crecimiento que ha experimentado este medio de comunicación en los últimos años, para brindar un panorama de la situación actual en nuestro país.

Objetivo general

Nos propusimos determinar si las bitcasters de las radiosweb (sitios de las emisoras en internet) ofrecían mayores y mejores recursos interactivos, que las radios analógicas, para entrar en contacto con sus usuarios-oyentes y cómo se presentan estos recursos en las bitcasters de 100 emisoras web de la Argentina.

Metodología empleada

La metodología cuantitativa se aplicó para trabajar sobre los Indicadores mencionadas en las siguientes etapas

Indicador: Interactividad

Sub indicadores:

e-mail a la radio

e-mail a los programas

Foros

Concursos oyentes

Chat con la radio

Chat escrito oyentes

Chat por voz oyentes

Sondeos de opinión

Votar ranking musical

Mensajes de oyentes

Libro visitas

Buscador externo

Buscador interno

Recomendar artículo

Titulares por e-mail

Links

Herramientas para bajar programas

1ª etapa: cuantificación de los Indicadores de interactividad en cada una de las bitcasters de las radiosweb

2ª etapa: comparación de los resultados entre las diferentes bitcasters tomadas para la investigación

3º etapa: Obtención de los resultados de la muestra de 100 emisoras web, separados por indicador y subindicadores de interactividad.

Efectuamos una tarea exploratoria, determinando cuántas radios web hay en la Argentina y a partir de allí seleccionamos un universo. Luego realizamos una clasificación de las mismas, teniendo en cuenta la forma de emisión de sus programaciones, de acuerdo a categorías establecidas previamente (tales como radios que transmiten su programación online sólo por internet, emisoras que transmiten su programación online por internet y por ondas, emisoras que transmiten on line pero sólo archivos de sonido de su programación y emisoras que no transmiten on line sino que tienen a disposición del oyente sólo archivos de sonido de su programación).

Más adelante sobre la base de los datos obtenidos (cantidad y clasificación de las radios web) determinamos qué tecnologías (recursos interactivos) ponen a disposición de sus oyentes para que estos puedan interactuar con las emisoras. Para finalizar observamos qué canales de participación ofrecían las radios tradicionales, a sus oyentes y las comparamos con los recursos interactivos que ofrecen las radiosweb.

Las unidades de análisis utilizadas para la investigación fueron los sitios web o bitcasters de las radios online que se emiten desde la Argentina. Aquí se incluyen:

- Las emisoras que se emiten por internet y ondas
- Radios que se emiten sólo por internet
- Radios que se emiten sólo por ondas

En un primer momento se intentó abarcar la totalidad del universo de los sitios de radiosweb existentes en la Argentina, pero luego nos dimos cuenta de que era una tarea imposible, ya que no hay registros oficiales ni privados que indiquen un número exacto

de las emisoras web existentes, debido a que por el propio soporte de internet, las bitcasters aparecen y desaparecen en la internet.

Por eso elegimos un universo compuesto por 100 radiosweb que emiten desde la Argentina y sus bitcasters, ya que nos pareció realmente representativo para el estudio que queríamos realizar.

Principales Resultados

Son escasos los trabajos a los que accedimos, que abordan el tema de las nuevas tecnologías y que estudian en profundidad a las radios que se emiten a través de internet y sus sitios web en la red (bitcasters).

Por ello, para avanzar en el terreno del fenómeno de las radios web proponemos realizar una exploración. Este “nuevo medio de comunicación” trae muchos cambios que revolucionarán la manera de escuchar, producir o consumir radio. Arturo Merayo, profesor de la Facultad de Comunicación en Universidad Pontificia de Salamanca, afirma que los cambios de las radios por Internet, con respecto a las tradicionales, se notarán en algunos años más y que *“las tradiciones parrillas de programación perderán su razón de ser, las estrategias de marketing se modificarán radicalmente, los públicos se segmentarán hasta límites insospechados y por eso su específica demanda exigirá nuevos parámetros de calidad y servicio”*.

Entonces nos parece muy importante comenzar a pensar en un fenómeno, que dentro de muy poco tiempo será parte de nuestras vidas cotidianas. Así el problema principal que planteamos en esta investigación fue determinar si las radios argentinas que se emiten a través de Internet aumentan los espacios reales de participación a sus oyentes, por medio de los distintos recursos interactivos que estas ofrecen en sus sitios web, en relación a las radios tradicionales (emisoras analógicas que difunden su contenido mediante ondas electromagnéticas).

Esta investigación pretendió avanzar en el análisis del campo de las bitcasters de las radios online, acotando el estudio al dispositivo, con el fin de observar nuevas manifestaciones y/o estabilizaciones de los dispositivos en un período citado.

1ª etapa: cuantificación de los Indicadores de interactividad en cada una de las bitcasters de las radiosweb

De las cien bitcasters seleccionadas, que cumplen con los parámetros de poseer su sitio activo (es decir que está online y que se actualiza con una cierta periodicidad), tener su lugar de emisión física desde Argentina y que contienen al menos un recurso de interactividad, observamos que:

- Un 1% de las radios, utiliza el 58% de la totalidad de los recursos interactivos considerados para la investigación.
- Otro 1% de las radios, utiliza el 47% de la totalidad de los recursos interactivos considerados para la investigación.
- Otro 4% de las radios utiliza el 41% de la totalidad de los recursos interactivos considerados para la investigación
- Otro 5% de las radios, utiliza el 35% de la totalidad de los recursos interactivos considerados para la investigación
- Otro 11% de las radios utiliza el 29% de la totalidad de los recursos interactivos considerados para la investigación
- Otro 13% de las radios utiliza el 23% de la totalidad de los recursos interactivos considerados para la investigación.
- Otro 14% de las radios utiliza el 17% de la totalidad de los recursos interactivos considerados para la investigación.
- Otro 21% de las radios utiliza el 12% de la totalidad de los recursos interactivos considerados para la investigación.
- Otro 30% de las radios utiliza el 0.5% de la totalidad de los recursos interactivos considerados para la investigación.

2ª etapa: comparación de los resultados entre las diferentes bitcasters tomadas para la investigación

3º etapa: Obtención de los resultados de la muestra de 100 emisoras web, separados por indicador y subindicadores de interactividad. A continuación señalamos la situación del año 2005, al momento de realizar el análisis.

En la primera columna se encuentran las posiciones que toman los subindicadores, ordenados al azar. En la tercera columna aparecen los nombres de los subindicadores o recursos interactivos tomados para el análisis, (17 en total, seleccionados de acuerdo al criterio explicado más arriba). En la columna siguiente se encuentran el porcentaje de radiosweb que los utiliza en el año 2005, con relación a la muestra considerada para la investigación (110 radios web):

		Recursos Interactivos (Indicadores de Interactividad)	Porcentaje de Radios que utilizan cada recurso
01	Subindicadores de interactividad	e-mail a la radio	84 %
02		e-mail a los programas	29 %
03		Foros	15 %
04		Concursos oyentes	15 %
05		Chat con la radio	10 %
06		Chat escrito oyentes	17 %
07		Chat por voz oyentes	05 %
08		Sondeos de opinión	15 %
09		Votar ranking musical	12 %
10		Mensajes de oyentes	27 %
11		Libro visitas	07 %
12		Buscador externo	04 %
13		Buscador interno	04 %
14		Recomendar artículo	04 %
15		Titulares por e-mail	02 %
16		Links	22 %
17		Bajar programas	24 %

Discusión acerca de las conclusiones principales

Las radios webs sin duda aún tienen mucho camino por recorrer pero personalmente creo que son un buen ejemplo de cómo se pueden “nutrir los mensajes” con la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. El hecho de integrar a un mensaje local (como el que desarrollan las mayorías de las emisoras radiales que se difunden por ondas y por Internet) con un mensaje global, que se genera a partir de la opinión o de inquietudes de los oyentes que escuchan la emisora en distintas partes del mundo y que también cuentan como es su vida en el lugar donde viven, a través de e-mails, chats o foros, sirve para comparar distintas realidades y para lograr la integración local-global que caracteriza a Internet.

- Muchas radios que al momento de comenzar esta investigación, nos parecían importantes para el análisis, no pudieron ser incluidas posteriormente, porque al momento de querer ingresar en sus sitios web, ya no estaban activas en internet. Esto nos hizo reflexionar acerca de la falta de consolidación que tienen aún los medios digitales (y especialmente los medios que aparecieron a través de la web) debido a que a pesar de hacer varios años que marcan su presencia, y que tienen una audiencia considerable en todo el mundo, no han encontrado estabilidad en la red de redes. Por eso también decidimos hacer un corte temporal, para contrarrestar esta inestabilidad del soporte Internet, debido que muchas bitcasters aparecen y desaparecen en el tiempo, y sino sería imposible investigar cualquier medio de comunicación relacionado con Internet, porque iría variando todo el tiempo.
- No existe un registro oficial o privado, o una base de datos de los sitios de las radios en internet, y esto dificulta la tarea para buscar alguna de ellas, y por ello no se puede tener noción de la cantidad de bitcasters argentinas que existen en la web. Esta dificultad, ya mencionada anteriormente, no nos permite tener hasta el momento, un panorama acerca de la importancia que tiene la radio web en nuestro país, ya que es muy difícil estimar algunas variables tales como el número de radios existentes, la audiencia que tienen estas emisoras, penetración en su público, intereses de sus oyentes, ámbitos de recepción}, etc.

- Muchas de las que sí están en Internet no actualizan la información que presentan a los usuarios, y permanecen con información “vieja” por largos periodos de tiempo (días, meses) quitándole prestigio al sitio.
- Varias radios van cambiando de links (porque cambian de servidor o de dominio de Internet) y no actualizan esa información, dificultando su búsqueda a todos aquellos usuarios que quieran hallar este sitio.
- Muchas radios que no tienen antecedentes en la radios analógicas, ofrecen en la web recursos nuevos para sus oyentes (interactivos, multimediales e hipertextuales). Algunos de estos como chats, foros, videos, audios, enriquecen la información que presentan a su audiencia.
- Varias de las bitcasters seleccionadas para la investigación presentan en su sitio noticias de actualidad (política, información general, economía, espectáculos, policiales, etc.), similares a las que aparecen en los periódicos digitales, lo que provoca una confusión en el usuario que navega el sitio, acerca de si está recorriendo una bitcaster o un diario web. Esta tendencia creemos que se debe a que la mayoría de los sitios de las radios web no son estáticos, como lo eran antes porque ofrecían solamente información acerca de la emisora y se actualizaban con cierta periodicidad (lo que sucedía cuando las radios comenzaron a tener presencia en Internet), sino que a medida que las bitcasters van teniendo más presencia en la red, las emisoras web han pasado a ser verdaderos sitios de información, sobre todo para la comunidad o región desde la cual emiten.
- La mayoría de las radios que tienen sus bitcasters en la red, pueden escucharse también on-line. Es decir que con una conexión de Internet, y una computadora, amplían su alcance hasta llegar a cualquier lugar del mundo, lo que extiende además su audiencia y hace muy difícil considerar cuál es el perfil de oyentes que poseen.

- Los radiodifusores y las empresas comerciales aún no están plenamente convencidos de este medio de comunicación, (la radio web) y esperan que alguno tenga éxito para sumársele.

Para hacer una conclusión general de la investigación diremos que observamos que los grandes medios son los que más utilizan estos recursos interactivos ya que son los que poseen mayores posibilidades tecnológicas para hacerlo.

Muchos no aprovechan potencialidades de internet, y tienen sus bitcasters como un sitio estático, sólo para exhibir la programación de la emisora, sin incorporar recursos que permitirían una participación real de sus usuarios oyentes-enunciarios, quizás debido a que no conocen profundamente esas potencialidades que les brinda la red.

Bibliografía:

ARNHEIM, Rudolf: (1980) *Estética radiofónica*. Barcelona Gustavo Gili,

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001) *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona. Gedisa,

CHION, Michael: *La audiovisión*. (1993) Barcelona Paidós

CRISELL, Andrew: *Understanding Radio*. (1994) London Routledge,

CROOK, Tim: *Radiodrama. Theory and Practice*. (1999) London Routledge,

DE ANDA Y RAMOS, Francisco: *La radio. El despertar del gigante*. (1997) México Trillas,

Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo: *Medios de Comunicación en Internet* - (1997) Madrid Ed. Anaya Multimedia

FIGUEROA, R.: *¿Qué onda con la radio!* (1996) México Alhambra

FUZZELLIER, Etienne: *Le language Radiophonique*. (1965) París, IDHEC

HORSTMANN, Rosemary: *Writing for radio*. (1991) London, A&C Black,

KAPLUN, Mario: *La producción radiofónica*. (1978) Quito Ciespal,

LÓPEZ VIGIL, J.L.: *Manual urgente para radialistas apasionados*. (1997) Quito Ciespal,

MARTÍNEZ COSTA, MARÍA DEL PILAR artículo *“La Radio”* Publicación de la UPV/EHU

MERAYO PÉREZ, Arturo: *Para entender la radio: Estructura del proceso informativo radiofónico*. (2000) Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca,

RODERO ANTÓN, EMMA: *La radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red*, (2001) Salamanca Ed. Cervantes,

ROSENTHAL, Alan: *Writing Docudrama. Dramatizing reality for film and Tv*. (1995) USA Focal Press,

SCHAEFFER, Pierre: *Tratado de los objetos musicales*. (1996) Madrid, Alianza Música,

TOBIÁS, Ronald B.: *El guión y la trama. Fundamentos de la escritura dramática audiovisual*. (1999) Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias,

Artículos Periodísticos que se utilizaran en la elaboración de la Tesis

Radios chilenas se apoderan del ciberespacio

Internet elimina fronteras para difusión radial (Agosto 2000)

Diario La Tercera de Chile

http://www.tercera.cl/diario/2000/08/03/t-03.21.3a.CYS.D_RADIO.html

Radio en internet de OneWorld

Radio Channel de OneWorld pone contenido en la web (Noviembre 2001)

Publicado en el sitio de La Asociación Mundial de Comunicación Cristiana

http://www.wacc.org.uk/index_main.html

Verdadera Radio en Internet

<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num8/anexo/radio-inet/cadenas.html#radio>

Iberoamérica en la era de la radio vía Internet (1999)

Portal del International Center for Journalists

<http://www.ijnet.org/Archive/1999/8/25-5890.html#top>

Internet en la onda

Dos mil emisoras de radio han convertido a la red en un inabarcable dial

José Antonio del Moral

En el portal de Grupo Correo de España

<http://194.30.32.203/cibernauta/datos/escaner/radio.htm>

El Internet como complemento o alternativa radiofónica (Octubre 2000)

En <http://www.uia.mx/ibero/noticias/nuestracom/00/nc88/default.html>

La empresa radiofónica en internet y su estrategia

<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num8/anexo/radio-inet/empresa.html#empresa>

La digitalización del medio radiofónico periodístico (Enero 2001)

José Manuel Pestano Rodríguez

en Revista *Latina de Comunicación Social*, número 37 La Laguna (Tenerife)

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/133pestano.htm>

Medios Enteros: Radio e Internet en América Latina y el Caribe

En el portal dominicano <http://www.teoveras.com.do/SDR.htm>

La Radio Interactiva, Tu Radio Personal

www.radiointernet.fm/emisora.htm

El Mundo de la Radio en Internet

Darwin Lluberes en <http://www.civila.com/darwin.html>

La radio a la carta está servida, (1996),

Daniel Capella en <http://www.revistaweb.com/septiembre/navegar2/report.html>

Las autopistas de la información Internet permitirán que la radio sea realmente interactiva (1996),

Esteve Antoni, en <http://www.lavinia.com/lavinia/calais/exradio.htm>

Imaginar la Red (1995)

Juan José Ordinas <http://phonos.upf.es/~jordinas/imaginar.htm>

Understanding Next-generation Internet: **An overview of developments** (2000)

Anthony M. Rutkowski, en *Telecommunications Policy*, Vol.24, Nos.6/7,

<http://tpeditor.com/contents/2000/rutkowski.htm>

Internet y la radio en un momento decisivo

José M^a García-Lastra N.

http://www.congresoperiodismo.com/ponencias/viernes_18_00/JOS%C9%20MAR%CDA%20GARC%CDA%20LASTRA.ppt.

Para citar este Documento:

Lemos, J (26-4-2006). *Radios web: ¿espacios de interactividad real o ficticia?*. HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ - Año III, Número 4, V1 (2006) , pp. 121-133. ISSN 1668-5024
Recuperado: (fecha) de <http://www.hologramatica.com.ar/>

URL del Documento:

<http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=378>

URL de la Revista:

<http://www.hologramatica.com.ar>