

EL USO DE INTERNET EN LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA RADIOFÓNICA

NOELLA DURANTE

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL - UNLP

ndurante@perio.unlp.edu.ar

El mundo de la comunicación ha sido uno de los campos que a lo largo del siglo XX se ha transformado, especialmente por la importante influencia que han ejercido las llamadas Tics. Los avances en la informática y telecomunicaciones se han acelerado en estos años primeros del SXXI y han contribuido, de manera definitiva, en la configuración de una Sociedad de la Información cada vez más compleja y dinámica, en la que Internet se ha erigido en su plataforma. La información se distribuye a velocidades impensables hace unos años.

La tecnología no sólo ha transformado la manera de distribución, sino que ha modificado la forma de envolver los contenidos, obligando a modificar los formatos. Y en esto, la radio ¿no ha sido una excepción?

La informatización de las redacciones y digitalización de la información tienen su repercusión en la organización de la Producción Periodística y por ende, el rol del periodista. Pero las infinitas posibilidades que brindan estas tecnologías; ¿significan una mejor calidad de producción y mayor creatividad? ¿La instantaneidad, significa mejor información?

Reflexionar sobre estas cuestiones parece indispensable considerando que estas tecnologías (específicamente Internet en la Radio) no han alcanzado su desarrollo potencial. Y que como profesionales del medio es una obligación conocer sus usos, prácticas, posibilidades y potenciarlas para lograr un mejor rendimiento.

Además es nuestra intención reflexionar acerca de los cambios que Internet generó en la “conexión” que los oyentes tienen con sus programas preferidos a través del envío de e-mails, sobre todo a las personas que se encuentran fuera del país y siguen escuchando las radios argentinas. A los migrantes les otorga la posibilidad de “estar”, de “escucharse”, de “sentirse” ahí, en el momento, en su lugar de origen, o de sentirse más cerca a través de un correo electrónico. La instantaneidad que eso genera y el sentido de pertenencia y de identidad comunitaria con los que cuenta son de suma importancia desde el momento en que se conjugan lo social y lo tecnológico en un tiempo único e irrepetible.

Tanto la televisión por cable como los diarios (en papel o en la Web) acercan a los radicados en otros países a lo que sucede con su gente y su tierra, además de “unir” a las distintas localidades de nuestro vasto país; pero no les conceden un lugar concreto de participación instantánea, un lazo directo, un sentido comunitario. Sí lo hace la radio en Internet y por eso es tan relevante, tanto para el oyente que no está “acá” como para la radio que, efectivamente le dedica tiempo y personal que está sentado frente a una computadora chequeando constantemente los correos electrónicos y prioriza los del exterior, aunque más no sea para otorgarse una importancia “internacional”.

Se hará hincapié en tres programas de tres emisoras distintas que están al aire actualmente: *Continental* AM 590 “La mañana con Víctor Hugo”, transmitido de lunes a viernes de 9 a 13 (www.continental.com.ar), FM *Nacional Rock* 93.7 IDEAR los domingos de 12 a 14 conducción Noella Durante y Mariano Camún, (www.radionacional.gov.ar), “Del Otro lado”, FM *Diagonal* 100.9 La Plata de lunes a jueves de 18 a 19, conducción Noella Durante, (www.diagonalradio.com.ar).

La mayoría de los programas radiales y emisoras poseen páginas y/o blogs, lo que le agrega la “visión” al histórico medio sonoro. Los oyentes ahora también pueden ver lo que pasó en el estudio y conocer físicamente a los/as locutores/as y periodistas a través de las fotos que se encuentran en los sitios web. De la radio o de los *Facebook* del programa.

La utilización de las redes sociales como *Twitter* o *Facebook* (hoy ya casi el 100% de los programas poseen cuentas en algunas de estas redes sociales), además de incrementar las vías de comunicación también modifican algunas de las lógicas de producción tradicionales. Hoy se están alterando, sobre todo por *Twitter*, los parámetros de instantaneidad y personalización de la información. Los principales personajes públicos ya sea del mundo de la política, el espectáculo, deporte, etc., utilizan *Twitter*, lo que nos da a los periodistas la información al momento y, la confirmación personal de la fuente (siempre y cuando constatemos que esa cuenta de *Twitter* sea realmente de la persona u organización/institución, empresa, partido político, etc.). También nos obliga a chequear la fuente y corroborar lo que la tecnología nos permite, ya que hay personalidades que han declarado públicamente no poseer *Twitter*, y lo han tenido que hacer porque han utilizado su nombre para crear cuentas. Esto ha provocado que se “armaran” informaciones que no habían sido chequeadas, porque se “supone” que el *Twitter* de, por ejemplo, Víctor Hugo Morales es de él tan sólo porque la cuenta lleva su nombre y apellido (el periodista más de una vez salió a aclarar que él no utiliza ni *Twitter*, ni ninguna otra red social, que la cuenta que tiene, que no lleva su nombre y apellido, la maneja su productor y que por lo tanto no había podido nunca haber declarado lo que en esa cuenta de *Twitter* que llevaba su nombre decía). Este es sólo uno de tantos ejemplos.

Cuando Internet se utiliza para transmitir radio el alcance es mayor, obviamente le da alcance planetario a un programa de cualquier radio, ya sea comunitaria, comercial o estatal.

La convergencia de los medios y la radio on line encierra en sí al menos dos medios de comunicación diferentes: la radio e Internet. Algunas características de dicha convergencia son:

- homogeneización de soportes;
- digitalización de muchos soportes (es el aprovechamiento de la misma materia prima –la radio– a través de la digitalización);
- posibilidad de recibir distintos tipos de formatos desde una misma terminal de consumo (escuchar la radio a través de la computadora, teléfonos, *Ipod*, etc.);
- usos sociales.

Este último ítem es clave en el presente trabajo, puesto que analizaremos el impacto social de la radio en Internet específica y un programa local en particular, en los argentinos radicados en el exterior del país, y los habitantes de otras localidades, y los correos electrónicos que envían en el “aquí y ahora” conjuntamente con la participación en el *Facebook* de los programas y el sentido de pertenencia y de identidad comunitaria que eso genera.

BREVE RESEÑA DEL NACIMIENTO DE INTERNET

La idea de una red informática es tan antigua como la computación misma. Aunque se usen como sinónimos, Internet no es lo mismo que Web y, contra lo que pueda aparecer hoy, la Red no tuvo un origen comercial, sino que fue un proyecto de seguridad nacional ideado por el ejército norteamericano e impulsado por profesores y estudiantes que la convirtieron en un suceso mundial.

El proyecto fue concebido por la agencia de nombre ARPA (Advanced Research Projects Agency) del gobierno de los Estados Unidos en el año 1969 y se lo conocía inicialmente como ARPANET. El propósito original fue crear una red que permitiera a los investigadores en un campus poder comunicarse a través de los sistemas de cómputo con los investigadores de otras Universidades.

Los nodos de la red eran superordenadores de alta velocidad. En el otoño de 1969 el primero de esos nodos fue instalado en UCLA. En diciembre de ese año habían cuatro nodos en la pequeña red.

En 1971 los nodos eran quince y en 1972, treinta y siete. En su segundo año de operatividad algo extraño ocurrió. Los usuarios de ARPANET habían convertido la red en una oficina de correos electrónica de alta velocidad subvencionada federalmente. La mayor parte del tráfico de ARPANET no era el proceso de datos a largas distancias. En vez de eso, lo que se movía por allí eran noticias y mensajes personales.

En 1981 se termina de definir el protocolo TCP/ IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol) y ARPANET lo adopta como estándar en 1982. Son las primeras referencias a Internet, como una serie de redes conectadas entre sí, específicamente aquellas que utilizan el protocolo TCP/ IP.

Internet es la abreviatura de *Interconnected Networks*, es decir redes interconectadas o red de redes. Además en estos años se funda Microsoft (1975) y Apple (1976).

En septiembre de 1993, se inició el primer servidor Web en español. En 1995 se dio el “gran boom” de Internet. Puede ser considerado como el nacimiento de la Internet comercial.

La explosión de Internet pasa por la entrada de servicios tradicionales como la radio, la televisión, la banca y la telefonía, que se van integrando en mayor o menor medida a la red. Hoy en día Internet es un medio de comunicación público, cooperativo y autosuficiente en términos económicos, accesible a cientos de millones de personas en el mundo. Aunque en nuestro país es un medio que está lejos de ser masivo, ya que un gran número de nuestra población todavía no tiene acceso.

ANÁLISIS DE LOS CASOS

Hoy existen repetidores de contenido de las grandes cadenas, se ha agornado mucho más la tecnología y la búsqueda de nuevos soportes a su labor comunicativa. Por ejemplo, saliendo del ámbito radiofónico, la mayoría de los canales de TV poseen una página Web donde además de sus contenidos actualizados encontramos la posibilidad de ver el Canal online y comentarlo; “participar”. Este aunque podría ser un dato menor, no lo es, entender las nuevas herramientas de comunicación y aplicarlas para una conectividad aún más profunda con los televidentes es de alguna manera leer y extender nuevamente un lazo personal con las identidades.

Los casos tomados, tanto *Continental* como la *Radio Diagonal* de La Plata y *Radio Nacional* poseen páginas donde se escucha la programación de las 24hs online.

Para citar el caso de “*Del Otro Lado*”, el programa como toda la programación de la radio se puede escuchar por Internet www.diagonalradio.com.ar, pero además la producción del programa ha decidido “colgar” en su *Facebook* el programa ya emitido, esto se hace todos los días luego de transcurridas unas 2 hs (delotrolado100.9/facebook).

La identidad que ahora puede trascender el territorio y volverse pertenencia sin necesidad de estar en la ciudad y sus alrededores ha sido favorecida por los medios planetarios.

Alguien que no habita el territorio sigue vinculado con su identidad; su interés por la temática local logra una conexión e intercambio directo a partir de un canal y soportes en la Web. Los medios de comunicación han colaborado a los procesos de desterritorialización de la cultura, que según García Canclini significa la pérdida natural de la relación entre el territorio y la cultura. Esto debido a que para la modernidad la cultura estaba circunscripta al territorio y que el Estado-nación era el principal productor de sentido.

Pero esta pérdida de la relación natural entre el territorio y la cultura no hubiese sido posible sin que los medios de comunicación tengan la oportunidad de ser transmitidos por Internet en el caso de la radio, además de la publicación de la prensa gráfica en formato digital también gracias a Internet, y gracias a los satélites en el caso de la TV. Aunque vale aclarar que el proceso de desterritorialización de la cultura y los bienes simbólicos no deben ser leídos solamente como algo negativo, si no que proponemos una lectura positiva, ya que con las posibilidades de las nuevas tecnologías, los migrantes pueden seguir “conectados” de alguna manera con su lugar de origen, con su familia, amigos, etc. Ya que esto hace que se genere (además de las prácticas culturales propias y personales que se mantienen) que los productos simbólicos y culturales puedan “despegarse” de su territorio y “acompañar” a estas personas, y por qué no a otros grupos también.

Daniel Arroyo dice: “No es un problema de generar ideas, tiene que ver con ideas que, a la vez, se correspondan con la identidad local, que tengan que ver con lo que se sabe o no en relación con las experiencias de la sociedad. Si no tiene que ver con la identidad local la mejor idea se puede frustrar”. Por ello si queremos definir el perfil de un contenido desde esta perspectiva no debiéramos olvidar la identidad como ese elemento rector donde se plasman las particularidades de cada grupo social. No es sólo lo que hay en el territorio ni tampoco lo que se podría hacer en él, sino esos aspectos en relación con las forma de vivir de los actores que construyen esa localidad.

Anteriormente a la llegada de esta nueva tecnología, la única posibilidad de poder “participar” u opinar en un programa radiofónico era a través de las llamadas telefónicas y el correo postal. Práctica que no se ha abandonado, pero que, pensando en términos totalmente prácticos para el oyente, hoy Internet le ha acercado la radio ya que si posee una PC con conexión no sólo podrá escuchar su emisora preferida, si no que podrá mandar un mensaje sin ningún costo (obviamente si el que se abona mensualmente) y además sin tener que esperar a ser atendido, eso en caso de tener suerte y poder comunicarse en el caso de radios con una audiencia importante.

Además de los mensajes de textos que se envían por celular, que son aún más rápidos (no más económicos). En los casos que tomamos, dos de ellos proponen a sus oyentes la participación telefónica pero además por mensaje de texto y por las redes sociales. Tanto en el programa “La mañana con Víctor Hugo” y “Del Otro lado” las vías de comunicación de los oyentes para dejar comentarios, participar de sorteos etc., son varias, teléfono fijo, mensaje de texto, *Facebook* y/o *Twitter*. En el caso de *IDEAR*, radio nacional, la vía de comunicación más usada por los oyentes es el *Facebook*, ya que es un programa de rock que convoca a bandas de todo el país, por lo tanto hay oyentes que sólo pueden escucharlo por Internet, por lo que les resulta más cómodo, eficaz, económico y efectivo dejar comentarios en el muro del *Facebook* del programa.

Pero el envío de e-mail al programa tiene otro sentido, sobre todo porque para los que viven en otro país o localidad, muchas veces representa una manera más amplia de poder comunicarse con la radio (ya que telefónicamente sería muy caro y además tanto *Facebook* como *Twitter* te permiten sólo una determinada cantidad de caracteres en el mensaje).

En ambos casos, tanto en “La mañana con Víctor Hugo” como en “Del Otro Lado” el 100% de los llamados telefónicos son de personas que se encuentran en el radio de influencia de la emisora (en el caso de *Del otro lado* vale aclarar que los llamados telefónicos no se transmiten al aire por una decisión de producción, pero se asegura que el 100% de los llamados son de personas de la Plata y alrededores).

Por otro lado en la escucha realizada de *Continental* se observa que la lectura de mail ocupa un menor lugar, pero que en un gran porcentaje son de personas que viven en localidades muy lejanas (que por lo general escuchan la radio por Internet)

y otro tanto en otros países, y que en la lectura siempre se recalca la necesidad de los oyentes de mantener los lazos con el país y con la actualidad de la Argentina. Además representa un lazo casi afectivo, y que colabora con la necesidad de mantener algo de lo “propio”.

En el caso de “Del Otro Lado” se lee mucho el muro del *Facebook* del programa (delotrolado100.9@hotmail.com) y se reciben mensajes electrónicos de gente que escucha el programa desde el exterior o desde la ciudad de Bs As. De hecho la emisión cuenta con varios oyentes “fieles” que escuchan el programa desde Italia, New Jersey,

Los Toldos, Bs. As, han declarado sentir mucha alegría a la hora de escuchar la emisión porque podían enterarse de lo que pasa en la ciudad de La Plata. Algunos de ellos han emigrado en busca de trabajo, pero por ejemplo nos hemos sorprendido con el caso de una oyente que nos escucha desde Los Toldos, porque ha vivido casi 6 años en la ciudad y ahora quiere mantener algún tipo de “conexión” con La Plata.

CONCLUSIONES

Cuando planteamos este trabajo, en la búsqueda nos encontramos que Internet permite otras posibilidades. Esto además se corrobora en la práctica personal del ejercicio profesional. La diversificación de la información por medio del amplio acceso, su inmediatez, las diferentes miradas y análisis de información que permite. Solo el periodista tiene la posibilidad de demostrar su capacidad de elección y jerarquización valorando la calidad de las informaciones.

Si bien son muchas las posibilidades que Internet brinda a la producción en radio, hasta el momento, esta herramienta solo ha sido usada para la realización de lo mismo, no encontramos grandes novedades en el aire, se hace lo viejo, lo de siempre con la nueva tecnología. Pero entendemos que es parte del proceso, algo que podría cambiar, o no, en el futuro.

El periodista en la actualidad encuentra en Internet una nueva posibilidad de hacer relucir su capacidad para analizar, jerarquizar y ordenar la información, distinguiendo lo importante de lo irrelevante.

Esa función le asegurará su futuro profesional, en un contexto en el que cualquier usuario puede dar a conocer su información por la red.

La calidad de la información será su producto de valor añadido. Asimismo, la labor del profesional de los medios se ve multiplicada para satisfacer la demanda de los conglomerados, entonces se encuentra realizando las tareas de tres o más personas al mismo tiempo, en detrimento de su dedicación al tratamiento de su materia prima: la información.

Como dice Mariano Cebrián Herreros:

Los cambios técnicos del proceso radiofónico y transformaciones generales del propio medio traen nuevas situaciones, exigencias y riesgo profesionales. La incorporación de nueva técnica ha aligerado el trabajo profesional y llevado consigo la reducción en todas las cadenas. Se han generado nuevas maneras de organizar el trabajo.

La Informatización de las redacciones y la digitalización de la información tienen su repercusión en la organización del trabajo y el uso de los documentos sonoros.

A pesar de estas mejoras técnicas será el profesional quien tenga que tomar las decisiones creativas y de relato para sacar su máximo rendimiento. La técnica por sí sola no aporta la creatividad. Da unas posibilidades, unos recursos, pero todo dependerá del uso que cada profesional les dé. Es justo en esto en lo que debe basarse la concepción radiofónica y no tanto en disponer de más o menos, mejor o peor tecnología. La innovación técnica abre las puertas a una elaboración más integrada de textos, voces, músicas y silencios.

BIBLIOGRAFÍA

CEBRIAN HERREROS, MARIANO: *La radio en la convergencia multimedia*. Gedesia. Barcelona.

ALBARELLO, FRANCISCO JAVIER: *El periodista de la era de Internet*. www.saladeprensa.org

BORGES, JORGE LUIS: *Funes el memorioso*, Ficciones, (Barcelona)

PASCUALI, ANTONIO: *Fuentes, cantidad y calidad de la información en entorno electrónico y audiovisual*.

LUZÓN FERNÁNDEZ: *Periodista digital: de McLuhan a Negroponte*, en Revista Latina de Comunicación Social,

PÉREZ-LUQUE, MARÍA JOSÉ, PEREA, MAIDER: *El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro*.

CERVERA, JOSÉ: *Internet: el paraíso del periodismo*.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR: *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Sudamericana.

ORTIZ, RENATO: *Globalización, mundialización* en Altamirano, Términos Críticos de la sociológica de la cultura.

Informe de la Organización Internacional del Trabajo, Las tecnologías de la información en las industrias de los medios de comunicación y del espectáculo: sus repercusiones en el empleo, las condiciones de trabajo y las relaciones laborales, Ginebra, 2000.

Wikipedia, la enciclopedia libre, http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet, Historia de Internet.

Monografias.com <http://www.monografias.com/trabajos14/internethist/internet-hist.shtml#correo>

CASTELLS, MANUEL: *Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica*, http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html