



ENCUENTROS

EDICIONES CIESPAL

**En sintonía con los nuevos
cambios tecnológicos
en la radio
latinoamericana**



CONSEJO INTERAMERICANO DE ORGANIZACIONES DE PROFESIONALES DE LA RADIO

**En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos
en la radio latinoamericana**

© CIESPAL

1.000 ejemplares - Marzo 2011

Editor

Raúl Salvador

ISBN:978-8978-55-085-4

Código de barras 978-8978-55-085-4

Registro derecho autoral: 035314

Diseño

Diego S. Acevedo A

Impresión

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito-Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Índice

| | |
|---|----|
| Presentación Fernando Checa | 7 |
| Estrategias, tácticas y libertades colectivas Premisas para las prácticas interculturales en nuevos escenarios tecnológicos Alexander Amézquita | 13 |
| Periodismo móvil en la era de las redes sociales Christian Espinosa | 27 |
| La radio en la actualidad: el estado del arte y sus implicaciones sociales en el marco de las nuevas tecnologías Santiago García Gago | 35 |
| La legislación de la radio de cara a la transformación digital Romel Jurado Vargas | 59 |
| Radioclips en Internet José Ignacio López Vigil | 73 |
| No nos queda otra, vamos en línea... José Rivera | 83 |

La creación, un secreto del corazón 89
Radio inteligente y rentable:
pistas de un medio moderno
Alberto Sierra Mejía

**Transformación de la radio en el mundo tecnológico
y sus implicaciones sociales desde la perspectiva
del derecho a la comunicación** 97
Pablo A. Vannini

No nos queda otra, vamos en línea...

José Rivera*

En América Latina las cosas también van por el mismo camino. “El mercado *online* en América Latina está creciendo y cambiando a tasas sin precedentes” son palabras de Alejandro Fosk, *senior vice president de comScore* para Latinoamérica, entidad que realiza estudios de penetración en Internet, quien afirma que “en la medida que crece la penetración continúan disminuyendo los costos de conexión a banda ancha”.

En esta última década hemos tenido una significativa penetración de Internet en el mundo, donde el uso va desde herramienta de trabajo e información, hasta entretenimiento y comunicación.

En el mundo, la penetración de Internet, según la *Internet World Stats*, alcanza un 28.7 por ciento; las regiones que encabezan la lista son Norteamérica con un 77.4 por ciento; Oceanía y Australia, 61.3 por ciento; Europa, 58.4 por ciento y Latinoamérica con un 34.5 por ciento.

Según el Estudio General de Medios 2010 de España, “la penetración de Internet (medida en usuarios diarios) sube hasta el 36,8 por ciento de la población mayor de 14 años, mientras que la de la prensa baja hasta el 38,8 por ciento”. Internet supera en penetración a la prensa en todos los rangos hasta los 45 años.

- Cubano. Fundador de AMARC y actualmente coordina el centro de producción de Radialistas Apasionados y Apasionadas. Autor de varios libros, expositor y conferencista internacional.

En América Latina, Colombia va por delante con un 36 por ciento de población con acceso a Internet, conformada por personas mayores de 15 años que acceden desde sus hogares y oficinas.

En Ecuador, según el último informe del Centro de Investigación para la Sociedad de la Información, *Imaginar*, la cantidad de ecuatorianos que utilizan Internet ha tenido un crecimiento importante del 59 por ciento desde diciembre de 2008 hasta junio de 2010.

A pesar del manifiesto crecimiento, la penetración de usuarios en Ecuador está entre el 17 y el 19 por ciento, pero éste continúa por debajo del 35 por ciento del promedio latinoamericano y 29 por ciento mundial.

Ante el avance imparable en la penetración de Internet, medios tradicionales como la radio, prensa y televisión, que siempre han gozado de la aceptación de grandes audiencias, que les permiten comunicar a un gran porcentaje de la población, y a la vez sostenerse económicamente, tienen un reto por delante que resulta bastante interesante: la digitalización puesta en línea, la supervivencia y generar nuevas audiencias.

Los cambios en el consumo de información se van acentuando conforme avanza la penetración de Internet; las audiencias van modificando sus hábitos y el uso que le dan a la tecnología. Aquí cabe observar los cambios paulatinos en el uso de Internet en los Estados Unidos.

Según la *Online Publishers Association*, en el año 2003 el 46 por ciento de los usuarios de los Estados Unidos usaba Internet como una herramienta de comunicación (correo electrónico), mientras que el 34 por ciento, para buscar contenidos.

Para el año 2008, los resultados cambiaron radicalmente, ya que el 28 por ciento lo utilizaban como un medio para comunicarse, pero el número de internautas que afirmaba usar internet para acceder a contenidos había ascendido al 45 por ciento.

En el 2008, según la empresa *Tendencias Digitales*, los principales usos de Internet en América Latina son: enviar y recibir correos electrónicos, búsqueda de información y mensajería instantánea. Pero se vienen incrementando otros usos como: descarga archivos de música, video y software por Internet con un 57 por ciento, el consumo de video con un 53 por ciento y un 34 por ciento que accede y consume contenidos noticiosos en la web.

Existe una relación que se está comprobando con las ventas de los periódicos en el mundo: en los países donde crece el acceso de banda ancha baja el consumo de diarios.

Y estas caídas de audiencia son fuertes, basta observar el caso del diario británico *The Times*, que en agosto cayó un 14,23 por ciento con respecto al mes anterior, llegando a estar debajo de los 500 mil lectores.

Los medios tradicionales se ven desplazados por la fuerte penetración de los medios digitales, hecho que genera dispersión de audiencias y una tendencia marcada de usuarios que ahora prefieren informarse a través de la web.

Según el estudioso de audiencias mexicano Guillermo Orozco, este fenómeno hace que los medios tradicionales traten de adaptar sus contenidos a la web y de buscar la forma de llegar a estos públicos que prefieren Internet por su capacidad multimedia, sin perder de vista que la penetración de los medios digitales siempre dependerá del acceso a Internet que tengamos en nuestros países.

Asistimos a un fenómeno donde se están reacomodando las audiencias. Internet es un competidor de los otros medios pero no se sobrepone, lo que sucede es que las audiencias se vuelven más volátiles y distribuyen su atención entre todos los medios.

La digitalización de la información en que nos encontramos cambió radicalmente nuestros hábitos de consumo, cada vez pasamos más

tiempo frente a los computadores en sitios de redes sociales, vídeos, escuchando radio mientras trabajamos, minando información y consumiendo todo tipo de contenidos interactivos. Esta realidad es compartida todavía con medios tradicionales, que a pesar de la tendencia de consumo digital no pierden tanta vigencia por la poca penetración de Internet en nuestros países.

A todo esto se suman síntomas preocupantes que aquejan a los medios tradicionales, como una reducción en los presupuestos para publicidad en estos medios, la pérdida de la fidelidad del lector, escucha o televidente, y el que los consumidores destinan menos de su presupuesto para estar informados.

El filósofo argentino Alejandro Piscitelli, especializado en los nuevos medios, asegura que la dinámica es consumir medios digitales pero también generar contenidos para un usuario trans-mediático.

Y ante este panorama, ¿qué nos queda como comunicadores y como medios?

Internet y los nuevos medios digitales, no solo que modifican los modelos de consumo de información, sino que además dan un giro importante a los modelos tradicionales de trabajo periodístico.

El experto en medios digitales argentino Julián Gallo asegura que las alternativas que tenemos son: adaptarnos a las nuevas tendencias o quedarnos excluidos del mercado laboral.

Se hace indispensable para el comunicador el manejo de lenguajes multimedia e hipertextuales, dominar los dispositivos y las tecnologías de transmisión de información es fundamental para quienes ejercen una profesión que ahora más que nunca está íntimamente ligada con la tecnología.

Estamos cerca de tener el periodista con el que soñó McLuhan en los años setenta, un individuo hiper-conectado que transmite en tiempo

real desde el lugar de los hechos y que nos convierte, como audiencia, en testigos de la noticia y que además opina sobre el acontecimiento cuando se está suscitando.

Para nosotros como comunicadores, el interés y la curiosidad son la base para incorporar estas nuevas tecnologías en nuestro trabajo y en nuestras vidas. No tener resistencia a este tipo de innovación es -sin duda- la clave para adaptarnos mejor al cambiante entorno de la comunicación y del nuevo periodismo.

La introducción de las nuevas tecnologías en nuestro trabajo diario posibilita un mejor desempeño, variedad de fuentes informativas y herramientas que de una u otra forma apoyan nuestra labor periodística, nos brindan mejores oportunidades laborales y una ventaja competitiva profesional.

Los medios de comunicación tradicionales, incluida la radio, cada vez incorporan más tecnología para la producción y distribución de contenidos, sean estos digitales o analógicos, un aspecto para el que no se nos prepara en las universidades, por lo que existe una gran brecha entre lo que se enseña y el ejercicio periodístico.

¿Y el sonido digital?

El sistema de reparto y distribución de las frecuencias de radio y la saturación del espectro radio eléctrico en nuestros países hace que cada vez sea más difícil acceder a una frecuencia de radio, de ahí que muchos optan por implementar una radio en línea como una alternativa económica, no regulada y práctica, que les permita ejercer su derecho a la comunicación.

Fue en 1993 cuando Carl Malumud inició sus transmisiones en línea con la emisora *Internet Talk Radio*. Para 1995, *Radio HK* ya transmitía solamente por Internet y generaba un estándar que se impondría conocido como *Real One*.

Son muchos los aspectos que hacen atractivo tener una radio en línea, o poner los contenidos de una radio convencional en Internet, entre ellos destacan: la inexistente regulación para la radio en línea, avances en las tecnologías usadas para la producción y transmisión de sonido digital (facilidades técnicas), llegar a públicos específicos con radios especializadas, el alcance mundial de las transmisiones, y la web 2.0 con la que todos pueden consumir y emitir contenidos.

Si bien la radio en línea tiene un espíritu profundamente experimental porque todavía no se ha consolidado, hay que reconocer el mérito de llegar con propuestas específicas para públicos que muchas veces son desatendidos por la radio tradicional.