

UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE
Facultad de Filosofía y Humanidades
Instituto de Comunicación Social
Escuela de Periodismo

Profesor Patrocinante :
Luis Ramón Cárcamo Ulloa
Instituto de Comunicación Social

Profesor Co – Patrocinante :
Juan Domingo Ramírez Cáceres
Instituto de Comunicación Social

**Bases para la creación
de una Radio en Internet**

Tesis presentada para optar al
Grado de Licenciado en
Comunicación Social y al Título de
Periodista.

Juan Rafael Maldonado Muñoz

Valdivia Chile 2003



Universidad Austral de Chile

Facultad de Filosofía y Humanidades
Instituto de Comunicación Social
Escuela de Periodismo

Profesor Patrocinante :

Luis Ramón Cárcamo Ulloa
Instituto de Comunicación Social

Profesor Co – Patrocinante :

Juan Domingo Ramírez Cáceres
Instituto de Comunicación Social

“BASES PARA LA CREACIÓN DE UNA RADIO EN INTERNET ”

Tesis presentada para optar al
Grado de Licenciado en
Comunicación Social y al Título de
Periodista

JUAN RAFAEL MALDONADO MUÑOZ

**VALDIVIA - CHILE
2003**

“ Cuando se equilibran con imaginación dos elementos aparentemente contradictorios, cuando se los opone en formas nuevas y singulares, resultan sorprendentes descubrimientos”.

MARSHALL MCLUHAN

Dedico este trabajo a Mercedes y Claudia, cuyos desvelos y preocupaciones, permitieron la llegada a buen puerto de este barco. Gracias querida Madre y Hermana por estar conmigo en las dulces y en las amargas, y por darme con vuestros esfuerzos y sacrificios, la posibilidad de ver concretado mi madurado sueño infantil de ser periodista.

Dedicó también esta Tesis a Juan Américo y José, quienes sé que celebraran desde donde se encuentren el haber podido cerrar esta etapa. Gracias Papá por darme la vida, y gracias Tío por haberme ayudado. No me olvido de ustedes.

Agradezco además a María José, mi fiel compañera y consejera, quién se convirtió en fuente de inspiración y consuelo permanente, tanto en el desarrollo de esta Tesis, como en todos los aspectos de mi diario vivir. Gracias por compartir conmigo tu vida, y permitirme incluirte a ti en la mía.

Para Juan Domingo y Luis, vayan también las gracias, por introducirme en los mágicos mundos de la Radio y de Internet. Sin duda, tras estos años de estudio y trabajo, cada día pienso más que "el futuro es digital". Gracias por darle matices distintos a mi vocación de Periodista.

Finalmente, quiero agradecer a mis amigos, profesores, y a todos quienes aportaron o simplemente se preocuparon de la marcha de mis estudios universitarios y de esta investigación que constituye su fruto final. Gracias por estar conmigo en los momentos de alegría, de trabajo y de tristeza. Este trabajo; tanto como su éxito o su fracaso, es tan mío como de ustedes.

Juan Rafael

INDICE TEMATICO

| | |
|--|-----------|
| PORTADA | 01 |
| DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS | 04 |
| INDICE TEMATICO | 05 |
| INDICES DE ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y RECUADROS | 09 |
| RESUMEN | 10 |
| INTRODUCCION Y OBJETIVOS | 11 |
| CAPITULO 1 : MARCO TEÓRICO | 14 |
| 1.1 Comunicación. | 15 |
| 1.1.1 El Estudio de la Comunicación | 15 |
| 1.1.2 David Berlo y el Enfoque Conductista | 17 |
| 1.1.3 Los aportes de Daniel Prieto | 18 |
| 1.2 Internet | 22 |
| 1.2.1 Las raíces de Internet. | 24 |
| 1.2.2 Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. | 29 |
| 1.2.3 Internet como medio de comunicación e información. | 31 |
| 1.3. Radio | 39 |
| 1.3.1 Características de la Radio. | 40 |
| 1.3.2 La mediación técnica de la Radio | 41 |
| 1.3.3 La mediación Humana en la Información Radiofónica | 45 |

| | |
|---|-----------|
| CAPITULO 2 : MARCO CARACTERIZADOR | 47 |
| 2.1 Los servicios de Internet. | 48 |
| 2.1.1 Servicios de comunicación | 48 |
| 2.1.2 Servicios de Información | 51 |
| 2.2 El perfil del usuario chileno de Internet. | 53 |
| 2.3 El perfil del oyente de radio en Chile. | 56 |
| 2.4 Cómo montar técnicamente una Radio en Internet. | 59 |
| 2.3.1 Características de la emisión. | 59 |
| 2.3.2 Formatos | 60 |
| 2.3.3 ¿ Que debe tener un PC para poder escuchar Radio en Internet? | 62 |
| 2.3.4 ¿ Y para poder transmitir? | 62 |
| 2.3.5 Elementos técnicos necesarios para la producción de una señal | 63 |
| 2.3.6 La transmisión a través de Shoutcast – Winamp | 64 |
| CAPITULO 3 : MARCO METODOLOGICO | 69 |
| 3.1 Tipo de Investigación | 70 |
| 3.2 Diseño de la Investigación | 70 |
| 3.3 Justificación de la Investigación | 71 |
| 3.3.1 Utilidad Metodológica | 71 |
| 3.3.2 Relevancia Social | 71 |
| 3.4 Metodología Específica: | 72 |
| 3.4.1 Entrevista | 72 |
| 3.4.2 La Entrevista Abierta | 73 |
| 3.4.3 Selección de los sujetos | 74 |
| 3.4.4 Puntos de vista, posiciones y funciones en la entrevista. | 76 |
| 3.4.5 Pacto comunicativo, presupuestos conversacionales, y | 77 |

| | |
|---|------------|
| actitudes psicosociales. | |
| 3.4.6 Comunicación Verbal y No Verbal. | 79 |
| 3.4.7 Entrevista Abierta Semi – estructurada o clínica | 80 |
| 3.5 Nomina de Entrevistados | 81 |
| 3.5.1 Área Radio | 81 |
| 3.5.2 Área Internet | 82 |
| 3.5.3 Área Medios Digitales | 84 |
| 3.6 Semi – Estructura de las Entrevistas | 86 |
| 3.6.1 Area Radio | 86 |
| 3.6.2 Area Medios Digitales: | 87 |
| 3.6.3 Area Proyectos Internet | 88 |
| CAPITULO 4: EXPOSICION DE RESULTADOS | 90 |
| 4.1 Análisis de Entrevistas | 91 |
| 4.1.1 Características de las Radios en Internet y de sus formas de trabajo. | 91 |
| 4.1.2 Usos que se le está dando a Internet en el mundo de la radiodifusión | 97 |
| 4.1.3 Características para la programación de una emisora en la red | 100 |
| CAPITULO 5 : CONCLUSIONES | 102 |
| 5.1 Sobre el Marco Teórico | 103 |
| 5.2 Sobre el Marco Caracterizador | 103 |
| 5.3 Sobre la Metodología | 104 |
| 5.4 Sobre los Resultados | 106 |
| 5.5 Conclusiones Generales | 107 |

| | |
|---|------------|
| ANEXO 1 : ENTREVISTAS | 109 |
| Rodrigo Guaiquil | 110 |
| Oscar Pastén | 118 |
| Eric Báez | 122 |
| Manuel Gallardo | 127 |
| Hernán Rojas | 132 |
| Alejandro Schneider | 136 |
| César Molfino | 140 |
| | |
| ANEXO 2: MARCO HISTÓRICO DE LA RADIO Y LOS MEDIOS DIGITALES. | 144 |
| 1. Historia de la Radio | 145 |
| 2. La radio llega a Chile | 146 |
| 3. La Radio comienza a informar a los chilenos | 148 |
| 4. La Radio comienza a entretener a los chilenos | 149 |
| 5. Aparece la Radio FM | 150 |
| 6. La aparición de Medios Digitales en Chile | 152 |
| 7. Los Medios Digitales <i>Hoy</i> | 157 |

INDICE DE GRAFICOS

- Crecimiento de Conexiones a Internet en Chile, entre Julio de 1999 y Febrero de 2001. 55
- Audiencia de Radio Promedio en 1999. 57
- Percepción de Medios de Comunicación en Chile. 58

INDICE DE ILUSTRACIONES

- Esquema de las Bases Técnicas de la red Internet. 23
- Esquema del funcionamiento técnico de las redes conectadas a Internet. 28
- Pantalla de funcionamiento del Servidor Shoutcast - Winamp. 65
- Pantalla de funcionamiento del Shoutcast Source 66

INDICE DE RECUADROS

- Perfiles de Entrevistados. 99
- Perfil de Entrevistados Área Radio 107
- Perfil de Entrevistados Área Internet 109
- Perfil de Entrevistados Área Medios Digitales 111
- Características de las Radios en Internet y de sus formas de trabajo 131
- Usos que se le está dando a Internet en las radioemisoras nacionales 134
- Bases para la Programación de una Radio Universitaria 140
- Programación de la Primera Transmisión Radial en Chile 147

RESUMEN

Para nadie es un misterio el fenómeno que desató en todo el mundo el advenimiento de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, las que a través de Internet crearon las instancias para el nacimiento de nuevas formas de expresión, y con ello nuevos medios de comunicación.

En esta investigación de carácter exploratorio, se desarrollan aspectos básicos de carácter técnico y editoriales para la conformación de una propuesta radial que emita su señal a través de Internet, aprovechando en ello el crecimiento constante del número de internautas, como la importante mejora de la calidad de las conexiones, que permiten abrigar ciertas esperanzas al vislumbrar un nuevo campo no sólo para el trabajo de los comunicadores sociales, sino también para la expresión de las comunidades y la inserción de contenidos locales en la red.

Para ello, se analizó material bibliográfico, se abordan aspectos del trabajo realizado con una emisora en la red ("La Universitaria", experiencia desarrollada en el Instituto de Comunicación Social de la Universidad Austral de Chile, entre Septiembre de 1999 y Diciembre de 2000), y se conversó con representantes de las distintas áreas inmiscuidas en el estudio (Radiodifusión, Internet y Medios Digitales).

De la suma de estos factores, surgen una serie de características que podrían ser tomadas en cuenta por los impulsores de nuevas propuestas radiales destinadas a los usuarios de Internet.

Introducción y Objetivos

INTRODUCCION

El gran desarrollo a nivel nacional y mundial que han tenido las industrias de la computación y las telecomunicaciones en los últimos quince años han posibilitado la integración y masificación de sus tecnologías, generando a su vez (entre muchos beneficios), nuevas oportunidades para procesos comunicacionales gracias a las diversas herramientas técnicas que propone el uso de Internet.

Los orígenes más remotos de esta supercarretera informática podrían rastrearse hasta la aparición de la telegrafía y la telefonía en el siglo XIX, los desarrollos informáticos de la segunda mitad del siglo XX, acelerados de manera insospechada a partir de la transistorización y la creación de las primeras redes militares y académico - científicas, masificándose definitivamente con el avance de la informática y los computadores personales.

Así, Internet es visualizada hoy en día como “la segunda forma de comunicación interactiva y bidireccional después del teléfono, desarrollándose a tasas superiores al 20% de crecimiento mensual en casi todos los países donde se encuentra presente” ¹. En ella se aglutinan personas, ideas y comunidades con distintas características y hábitos, lo que a futuro permitirá segmentar a diferentes públicos, de acuerdo a sus gustos y expectativas.

Los beneficios que estas nuevas tecnologías traen a las personas son aún incalculables, destacándose entre ellos los que intervienen aspectos económicos (posibilidad de vender, comprar, ofrecer y publicitar ventas a un menor costo), aspectos de marketing (debido a la explosiva replicación mundial de los usuarios de la red) y en especial, las amplias puertas que para la comunicación humana abre el nuevo medio, siendo la situación actual sólo una muestra de lo que a futuro podría experimentarse en este campo.

La presente tesis pretende indagar en una de las nuevas vertientes comunicacionales que nacen desde el desarrollo de Internet, con la idea de delinear las características básicas que debiese reunir una propuesta radiofónica para los usuarios de la red. El crecimiento constante del número de internautas, como la importante mejora de la calidad de las conexiones permiten abrigar ciertas esperanzas al vislumbrar un nuevo campo no sólo para el trabajo de los comunicadores sociales, sino también para la expresión de las comunidades y la inserción de contenidos locales en la red.

OBJETIVOS

Objetivo General :

Caracterizar el fenómeno de la Radio en Internet, de acuerdo a la especificidad del medio.

Objetivos Específicos :

1. Describir los usos que se le da a Internet como apoyo a la radiodifusión.
2. Conocer las ventajas y desventajas de la Radio en Internet y de sus formas de trabajo.
3. Determinar lineamientos técnicos y editoriales de carácter básico que debiese considerar un proyecto de Radio en Internet.

¹ **Cámara de Comercio e Industria de Santiago de Chile, 2000.** Informe Anual sobre Internet y Comercio: “La nueva economía digital”.

Capítulo 1

Marco Teórico

Capítulo 1 : Marco Teórico

1.1 El estudio de la Comunicación

El concepto de comunicación ha sido estudiado desde hace siglos. Desde filósofos de la edad de oro griega como Aristóteles, hasta científicos de la comunicación social y la educación, como Daniel Prieto, han dedicado sus esfuerzos a estudiar este fenómeno propio de la naturaleza humana.

Uno de los primeros en preocuparse de este fenómeno fue el propio Aristóteles que en su obra titulada "El arte de la Retórica", señaló que la comunicación (retórica) tiene como fin la persuasión mediante la palabra, o sea, "el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su propio punto de vista".²

Coincidiendo con esto, el teórico Carlos Fernández ha señalado que "la comunicación constituye un fenómeno, cotidiano e inherente al ser humano; al comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien o lo que es lo mismo tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud"³.

En tanto, David Berlo señala que el fin básico de la comunicación es influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal forma que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso. En resumen, "nos comunicamos para influir y afectar"⁴.

Debido a la acelerada difusión y especialización que experimentaron los medios de comunicación e información a comienzos del siglo XX, se desarrolló el primer modelo científico del proceso de comunicación. Sin embargo, los principios definitivos de esta teoría aparecieron en 1949 cuando los

² **Berlo David, 1977.** "El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica", Editorial El Ateneo, Buenos Aires

³ **Fernández Carlos** en Glenda Merino, Laura de La Rosa, 2000: "Comunicación y Reforma Educacional Chilena" Universidad Austral de Chile, Valdivia,

⁴ **Berlo 1982**, en en Glenda Merino, Laura de La Rosa, 2000: "Comunicación y Reforma Educacional Chilena" Universidad Austral de Chile, Valdivia,

norteamericanos Shannon y Weaver generaron en plena Segunda Guerra Mundial la llamada teoría matemática de la información. Pensada por ingenieros, esta teoría se aplicó a todo el espectro de la comunicación humana, detectándose cinco elementos básicos para el éxito del modelo:

- Fuente
- Transmisor
- Señal
- Receptor
- Destino

A partir de este esfuerzo, algunos años más tarde, Harold Lasswell presentó un modelo diseñado específicamente para la comunicación masiva, lo que fue definido por estudiosos del proceso comunicacional como versiones verbales del modelo de Shannon y Weaver. John Fiske, por ejemplo afirmó que era lineal y define la comunicación como la "transmisión de mensajes", provocando "el problema de los efectos, más que el del significado"⁵

Shannon y Weaver lograron identificar tres niveles de problemática que pueden originarse en el proceso comunicacional: Técnicos (¿con qué nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?), semánticos (¿con qué nivel de precisión transmiten dichos símbolos el mensaje deseado?), y de efectividad (¿con qué nivel de efectividad, el significado recibido afecta a la conducta del destinatario?). De ellos, mientras los problemas técnicos son los más fáciles de entender, los semánticos resultan ser bastante más complicados de solucionar, a pesar de su fácil identificación, debido a que pueden ir desde el significado de una palabra, hasta el sentido que pueda tener para una persona de otro país o continente el uso de tal o cual vocablo.

⁵ Fiske 1984, en Glenda Merino, Laura de La Rosa, 2000: "Comunicación y Reforma Educacional Chilena" Universidad Austral de Chile, Valdivia,

Incluso, Shannon y Weaver consideran que el significado está contenido en el mensaje, por lo que de mejorarse la codificación, se podría ver aumentado el nivel semántico. Sin embargo, los teóricos no incluyeron en su modelo los importantes aspectos culturales del contexto, que llevarían a concluir que el significado puede estar tanto en el mensaje como en dichos aspectos culturales. A pesar de ello, Shannon y Weaver consideraban a estos tres niveles como inseparables, interrelacionados, e inter-dependientes.

El trabajo de **S y W** aporta además los conceptos de **canal** y **código**, que pueden ser definidos a partir de la presencia del **medio**, que es la forma técnica o física de convertir un mensaje en una señal transmitida a través de un canal; que a su vez es el recurso físico por medio del que se transmite la señal. Por ejemplo, la voz de humana es un medio. Pero si esa voz es de un periodista o locutor de una radioemisora, es la tecnología de la radiodifusión la que constituirá el medio.

1.1.2 David Berlo y el Enfoque Conductista:

Mientras transcurrían los años, creció el interés por dilucidar un modelo claro que definiese de buena forma el proceso de la comunicación entre las personas, surgiendo distintos esquemas que respondían a distintas concepciones de la comunicación en cada tiempo. Un ejemplo de ello es el llamado enfoque conductista, que David Berlo presentó en la década del sesenta. Su idea era aproximarse a las bases de un proceso ideal de comunicación identificando y analizando los diversos factores implicados en dicho proceso, "bajo el supuesto de que ello permitiría aumentar la capacidad fundamental del hombre para enfrentar sus problemas vitales...⁶"

⁶ **López, 1984**, en Glenda Merino, Laura de La Rosa, 2000: "Comunicación y Reforma Educacional Chilena" Universidad Austral de Chile, Valdivia,

En el modelo de comunicación de Berlo se distinguen seis elementos inherentes a todo proceso de comunicación:

1. **Fuentes de comunicación:** una o más personas con un objetivo y una razón para comunicar.
2. **Codificador:** encargado de tomar las ideas de la fuente y codificarlas para el entendimiento de los demás participantes del proceso.
3. **Mensaje:** corresponde al propósito de la fuente expresado de acuerdo al código.
4. **Canal:** Es el conducto por donde se transmite el mensaje
5. **Decodificador:** corresponde a lo que traduce el mensaje y le da una forma entendible y utilizable por el receptor.
6. **Receptor de la comunicación:** una o más personas ubicadas en el otro extremo del esquema, a quienes está dirigida la comunicación. Si no existe un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, el proceso de comunicación ha fallado, o simplemente no ha ocurrido

1.1.3 Los aportes de Daniel Prieto

Daniel Prieto ha sido uno de los estudiosos latinoamericanos que ha aportado de mejor forma al entendimiento de los procesos comunicacionales, al introducir el tema de los contextos en el esquema, que se transforma en un elemento trascendente a la hora de levantar una propuesta comunicacional.

Según el cientista argentino en todos los modelos lineales de comunicación se identifican elementos como: **emisor**, **medio**, **mensaje**, **receptor** y **retroalimentación**, señalando además que esto "reduce la riqueza de una situación de comunicación", puesto que tal esquema no permite leer adecuadamente algo fundamental: el contexto en que se mueven los emisores y receptores del mensaje, lo que "deja fuera formas de relación, historia comunicacional, y el inmenso espacio cultural ⁷"

Prieto reconoce además que existen diferentes situaciones de

comunicación y que, por tanto, un modelo de comunicación puede ser válido en algunas situaciones e insuficiente en otros. Por ello, plantea “una propuesta comunicacional que intenta ir más allá de los viejos esquemas de emisor – mensaje - receptor, para centrarse en la relación entre seres humanos ⁸”. Para ello habla de:

- Situaciones de comunicación
- Emisión y percepción permanentes
- Percepción y apropiación cultural
- Texto social

Para Prieto, los seres humanos están envueltos en **situaciones de comunicación** desde que nacen, las que comprenden algo mucho más complejo que un esquema lineal de comunicación con un emisor, un mensaje y un receptor. Una situación de comunicación “comprende las relaciones intrapersonales (yo conmigo mismo), grupales, y sociales en general, comprenden las circunstancias económicas, políticas, culturales, comprende el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza y la sociedad ⁹”. “En la medida en que no hay nada humano que no tenga algún significado, en la medida en que todo lo humano significa, todo emite de manera constante”. Por ello, sentencia que no existe un principio y un fin en una situación de comunicación, sino una **emisión y percepción** permanentes. “Nunca estamos ante gente preparada exclusivamente para recibir nuestros mensajes. Estamos ante gente en situaciones de comunicación, que emite o percibe a la vez y que está inserta en un riquísimo proceso, mucho más rico que el reflejado en el modelo tradicional ¹⁰”

⁷ **Prieto, 1985** , en Glenda Merino, Laura de La Rosa, 2000: “Comunicación y Reforma Educacional Chilena” Universidad Austral de Chile, Valdivia,

⁸ **Prieto, 1985** , en Glenda Merino, Laura de La Rosa, 2000: “Comunicación y Reforma Educacional Chilena” Universidad Austral de Chile, Valdivia,

⁹ **Prieto, 1994**, en Glenda Merino, Laura de La Rosa, 2000: “Comunicación y Reforma Educacional Chilena” Universidad Austral de Chile, Valdivia,

En cuanto a la **apropiación cultural** , esto tiene que ver con que cada individuo que forma parte de una situación comunicativa tiene su propia forma de emitir y percibir lo que ciertamente condiciona el mensaje. "Percibir es significar seres, objetos, espacios, a uno mismo incluso y ello se funda en un larguísimo proceso de aprendizaje que se prolonga toda la vida¹¹"; mientras tanto, sobre el denominado **texto social**, Prieto indica que tiene relación con la adopción individual de un cierto punto de vista y su interrelación con el criterio de los demás individuos presentes en las situaciones de comunicación. "Siempre enviamos a nuestros destinatarios textos sociales, esto es, versiones. Y a su vez, aquellos, están rodeados de otros textos y producen los suyos ¹²" .

Cabe consignar que este esquema privilegia más que al proceso, y a las relaciones culturales que existen dentro de un proceso de comunicación. "El reconocimiento de situaciones de comunicación lleva al reconocimiento de los diferentes espacios de interlocución, a partir del otro para planificar comunicación y elaborar los mensajes ¹³"

Daniel Prieto, agregó en otros trabajos, elementos comunicacionales que al igual que los anteriores, pueden ser aplicados de buena forma al ámbito de la radiodifusión. Por ejemplo, resaltó la importancia de un **Universo Discursivo**, que se define en el conjunto de los distintos discursos que se entrecruzan constantemente en la interacción social.

Para Prieto, el Universo Discursivo se diferencia en sus modalidades expresivas según sus distintos usos. "...El discurso científico tiene modalidades expresivas distintas del discurso publicitario". "Se eligen ciertos términos más

¹⁰ **Prieto, 1994** , en Glenda Merino, Laura de La Rosa, 2000: "Comunicación y Reforma Educacional Chilena" Universidad Austral de Chile, Valdivia,

¹¹**Prieto, 1994** , en Glenda Merino, Laura de La Rosa, 2000: "Comunicación y Reforma Educacional Chilena" Universidad Austral de Chile, Valdivia,

¹² **Prieto, 1994** , en Glenda Merino, Laura de La Rosa, 2000: "Comunicación y Reforma Educacional Chilena" Universidad Austral de Chile, Valdivia,

¹³ **Prieto, 1994**, en Glenda Merino, Laura de La Rosa, 2000: "Comunicación y Reforma Educacional Chilena" Universidad Austral de Chile, Valdivia,

técnicos en el primero, más impactantes en el segundo, : se busca la claridad y la precisión en un caso, el atractivo y cierta belleza en el otro”¹⁴.

Prieto agrega que los recursos expresivos de un discurso constituyen formas de reconocimiento social, que permiten a los receptores identificarse a través de ellos. Por ello, recalca la importancia de conocer dichos recursos para construir un mensaje atrayente. “...Quién no conoce estos recursos y pretende comunicar a través de cierto género, termina por ofrecer un mensaje que a nadie atrae, en el cuál nadie puede representarse”¹⁵.

Además, señala la preferencia en los discursos por “determinados contenidos y determinados temas”, lo que avanza en la característica de segmentación de grupos destinatarios, que se emplea actualmente en varias propuestas radiales. Por ello, concluye que “un discurso se caracteriza por la preferencia de determinados temas y la manera de expresarlos”.¹⁶

¹⁴ Prieto Daniel, 1990. “Comunicación, medios y cultura”. Serie Documentos de Estudio N°10, Centro El Canelo, Santiago.

¹⁵ Prieto Daniel, 1990. “Comunicación, medios y cultura”. Serie Documentos de Estudio N°10, Centro El Canelo, Santiago.

¹⁶ Prieto Daniel, 1990. “Comunicación, medios y cultura”. Serie Documentos de Estudio N°10, Centro El Canelo, Santiago.

1.2 Internet

Internet es el primer medio global que a través de la interconexión de miles de redes informáticas en todo el mundo, nos permite comunicación dialógica (vía texto y ahora también por audio), capacidad de obtener y publicar información de la manera más sencilla y económica disponible a millones de usuarios individuales y corporativos siendo así un poderoso instrumento para establecer contactos comerciales y hacer negocios en el ámbito mundial sin que la distancia geográfica influya en los costos. Pero, por sobre todo, borra mágicamente las distancias y fronteras para unir a personas en distintas partes del orbe, y permitir que se comuniquen y establezcan distintos grados de relaciones interpersonales.

Internet se conoce desde hace muchos años como la red de redes. Pero su real importancia está dada en la posibilidad de interconectar a una gran cantidad de personas en tiempo real, sin importar lo distantes que estén la una de la otra. De hecho, el periodista español José Daniel Sánchez, la define como “Una gran comunidad de la que forman parte personas de todo el mundo, que usan sus computadoras para interactuar unas con otras, con la posibilidad de obtener información ¹⁷” .

Para entender él por qué de esta idea (red de redes), conviene tener a mano una aproximación al técnico campo de las redes informática. Según la Enciclopedia de Redes de Tom Sheldon, una red de computadoras es *“un sistema de comunicación de datos que enlaza dos o más computadoras y sus dispositivos en un conjunto de equipos interconectados permanentemente de alguna manera, de forma que la capacidad operativa de la red es mayor que la suma de las capacidades de cada equipo ¹⁸”* .

Las redes de computadoras surgen cuando hay la necesidad de centralizar o distribuir la información, recursos o servicios de una instalación

¹⁷ Sánchez Navarro, José Daniel ,1996. “El camino fácil a Internet”Editorial Paidós, Madrid

informática, tales como los archivos y documentos de los usuarios, las aplicaciones o paquetes que se utilizan, las impresoras y dispositivos de almacenamiento como discos duros, y los canales de comunicación con entidades externas, entre otros. Por ello, las computadoras que integran una, se interconectan a través de un medio de transmisión.. Estos equipos adoptan el nombre genérico de host y trabajan a dos bandas: por un lado, ofrecen servicios a otros hosts en la red, en cuyo caso se denominan servidores; o bien, utilizan servicios provistos por otros servidores, en cuyo caso se les llama clientes.

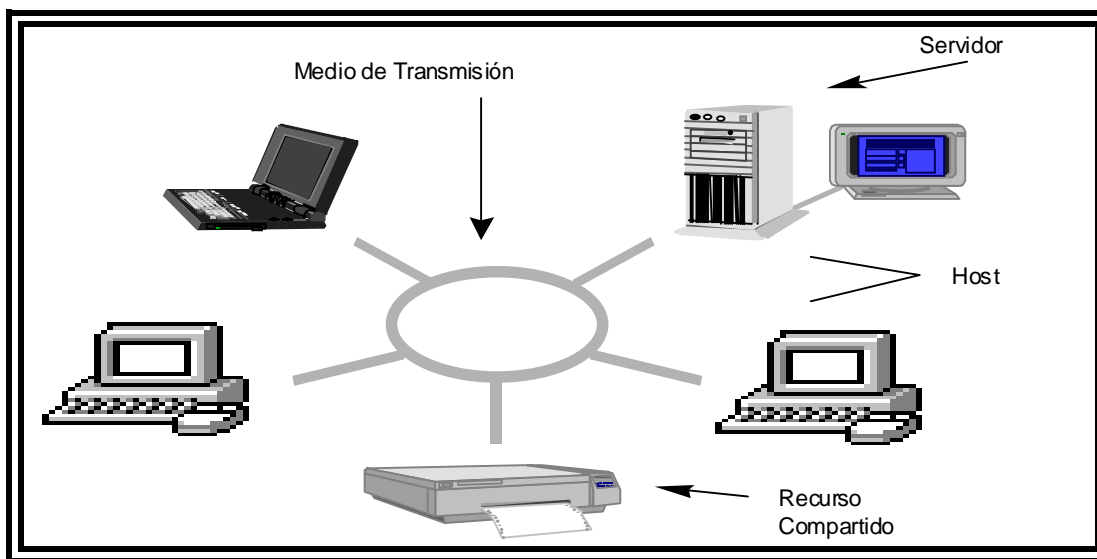


FIGURA 1: Esquema de las Bases Técnicas de la red Internet.

FUENTE: Sheldon, Tom 1996. Enciclopedia de Redes.

Ahora puede entenderse por qué Internet es identificada como la red de redes: miles de circuitos de computadoras en todo el mundo, interconectadas a través de diferentes medios físicos de transmisión, todas utilizando un mismo protocolo de comunicación.

Sin embargo, es más útil entender a Internet como un conjunto de amplios servicios que resultan la manera más fácil y económica de establecer y

¹⁸ Sheldon, Tom, 1996. Enciclopedia de Redes. Texto citado en Internet

mantener comunicación con el resto del mundo, de conseguir toda la información necesaria en el ámbito global, y de hacer negocios o mejorar la efectividad de los ya existentes.

En lo anterior, una dosis importante de culpabilidad la tiene la característica interactiva de Internet, que se manifiesta en las distintas formas de comunicación electrónica, la posibilidad de participar en la elaboración o en respuesta de contenidos que se entregan en distintas páginas, o en el uso de las distintas soluciones P2P (peer to peer), que actualmente se encuentran en boga.

Por otro lado, la mejora en las tecnologías computacionales y en la ingeniería de redes, sumado a la irrupción de conexiones cada vez más rápidas (incluyendo en ello la tecnologías inalámbricas como Wap, o las redes ADSL y Banda Ancha) han permitido que los usuarios actuales de la red gocen de mayores posibilidades multimediales, con el uso de animaciones, y la aparición de clips de audio y vídeo en los distintos formatos que Internet permite ocupar.

1.2.1 Las raíces de Internet.

Desde que fue creado con fines netamente logísticos y militares en una división del Ministerio de la Defensa de los Estados Unidos denominada Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, más conocida por su sigla "ARPA" (Advanced Reserch Project Agency), Internet nos presenta una sucesiva evolución, con hitos que fueron caminando de la mano con el avance de la tecnología humana.

La primera célula de la actual Internet se creó en 1969, con la denominada Arpanet (Advanced Reserch Project Agency Network), un proyecto del Departamento de Defensa de EE.UU. pensado como una forma de mantener vivas las comunicaciones en caso de un holocausto nuclear. Sólo un

año más tarde se interconectan a ella las principales universidades y centros de investigación científica de EE.UU. Sus permanentes estudios desarrollados durante la década del setenta, sumado al avance de la tecnología computacional pavimentaron el explosivo crecimiento de la red años más tarde.

En 1982, el Reino Unido se conecta a la naciente Internet, sirviendo como puerta de acceso a los países europeos y marcando el comienzo de la globalización a la red. Japón hizo lo mismo en 1982, año en el que la administración del segmento no militar de la red pasa a manos de la NSFnet (National Science Foundation Network), que logró mejorar la velocidad de las troncales o backbones de Internet.

A partir de 1985, comienza el desarrollo de Internet en Chile, con base en las universidades. En el departamento de computación de la Universidad de Chile se estableció una red experimental, que consistía en la unión de tres computadores de diferentes universidades con sistemas operativos del tipo Unix, a través de tres módems y tres líneas de teléfono, que en esos años, eran bastante más lentas de lo que conocemos hoy en día.

En mayo de 1986 se envía el primer correo electrónico desde el Departamento de Ciencias de la Computación (DCC) de la Universidad de Chile hacia el Departamento de Ingeniería en Informática de la USACH. El breve texto que componía el mensaje decía: "Si este mail te llega, abramos una botella de champaña" ¹⁹.

Muy pronto la conexión internacional a la red era una realidad. Las pruebas que fueron realizadas durante 1986 con una conexión hasta Francia, fueron lo suficientemente exitosas como para que nuestro país pueda tener el primer nodo en Latinoamérica en estar conectado a la red UUCP. La primera

¹⁹ **Cubillos, Cristián; Fuentes, Zua y González, Gustavo, 2000.** "Forjando al Periodista Digital" Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Periodismo Universidad de Santiago de Chile.

conexión internacional se usaba para el correo electrónico y para recibir noticias, a través de una máquina empleada como hub denominada "uchdcc".

En ese entonces se registró para Chile el dominio .cl y se decidió usar desde allí el sistema de nombres de dominio, que sería desde allí administrado por el departamento de ciencias de la computación de la Universidad de Chile, a través del organismo denominado "NIC Chile". Esta decisión fue fundamental para la conexión final de Chile en la Internet que hoy en día conocemos.

De este modo, la naciente Internet chilena se extendió lentamente a las universidades que eran parte del consorcio Reuna, así como también a compañías y privados, aunque el elevado costo de la llamada internacional fue un problema para su expansión definitiva.

En un esfuerzo paralelo, el Centro de Computación de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Chile desarrolló en 1987 una red del tipo BITNET y comenzó a conectar a todos los Centros Computacionales de las universidades. Esta experiencia fue muy importante porque dio acceso al correo electrónico a muchos científicos de varias disciplinas. Gracias a un convenio con la Nasa, esta red no sufría de los altos costos comunicacionales de su símil, lo que permitió enlazar el circuito desde el Centro de Computación de la U de Chile hasta Peldehue, donde se encontraban las instalaciones de la NASA, desde donde la señal subiría al satélite después de pasar por Entel.

En mayo de 1987 comenzaron las negociaciones entre chilenos y estadounidenses para lograr un acceso total a la red. Gracias a la intervención del entonces embajador de EE.UU. en Chile, Harry Barnes y el acuerdo Mataverí (firmado finalmente a fines de ese año), Chile se pudo conectar por fin a la BITNET norteamericana.

En tanto, durante 1990, un backbone Ethernet fue introducido en el campus de Ingeniería de la Universidad de Chile y las redes UUCP y BITNET

fueron interconectadas usando el protocolo TCP/IP, que actualmente es empleado mayoritariamente en las conexiones a la red. Esta y otras iniciativas realizadas en el estudio de Internet y sus posibilidades técnicas, dieron a la Universidad de Chile un liderazgo en comparación a las otras universidades del país en la era Internet.

Mientras ello ocurría, nace el primer medio de comunicación electrónico de nuestro país. Se trata de "The CHIP News"²⁰, que posteriormente pasaría a llamarse "Santiago Times". Esta publicación no sólo tiene el mérito de ser el primer esfuerzo que adopta a Internet como forma de llegar hasta el público, sino también el primer esfuerzo por desarrollar temáticas relativas a Internet para los nacientes usuarios chilenos de la red. En el mes de octubre del mismo año, en el seno de el diario "El Mercurio", nace la revista "Siglo 21", la cuál comienza a insertar los temas de Internet y nuevas tecnologías entre la gente común y corriente de nuestro país. Asimismo, el semanario se convirtió en el primer suplemento de un periódico tradicional en poseer una casilla de correo electrónico, definiéndose en aquella oportunidad como "enchufada a la red mundial Bitnet"²¹.

En 1992, la Internet mundial celebraba el tener un millón de hosts conectados. Con el advenimiento de los servicios Gopher y World Wide Web, se logra abrir una puerta de acceso a millones de personas. Dos años más tarde, en 1994, la masificación de los módem de alta velocidad, y la aparición de grandes y pequeños proveedores de acceso, potenciaron la irrupción del mundo comercial en Internet a través de la publicidad y el comercio electrónico, lo que permitió el desarrollo de nuevas investigaciones y desarrollos de la llamada "Supercarretera Informática", así como el nacimiento de iniciativas empresariales ligadas a la red. Aunque antes ya se hablaba de su existencia, a partir de esta fecha se inicia el explosivo crecimiento de las denominadas empresas "punto com".

²⁰ **Cubillos, Cristián; Fuentes, Zua y González, Gustavo, 2000.** "Forjando al Periodista Digital" Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Periodismo Universidad de Santiago de Chile.

Desde 1997, se comienzan las primeras tratativas para buscar mejorar la calidad de las redes, y con ello acelerar la velocidad de la conexión. Así, se comienza a germinar lo que actualmente conocemos como Banda Ancha, que permite la proliferación de elementos multimediales en la construcción de sitios web, así como la aplicación de tecnología para la creación de nuevos proyectos comunicacionales.

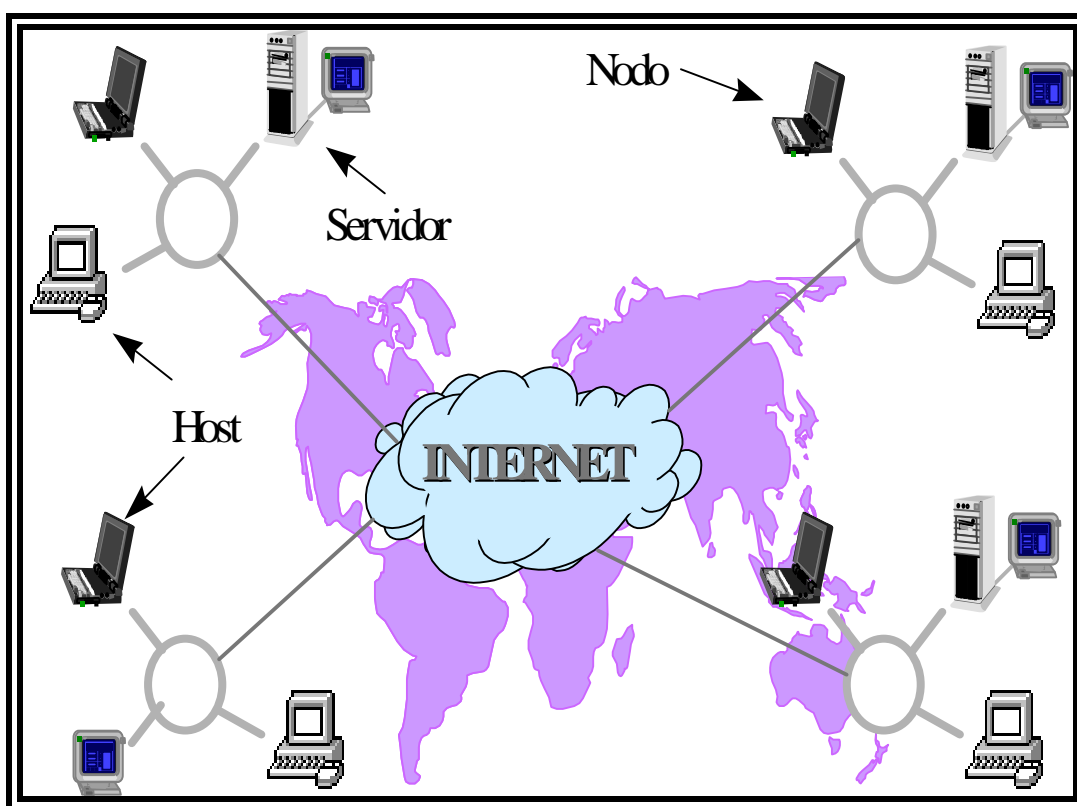


FIGURA 2: Esquema del funcionamiento técnico de las redes conectadas a Internet.

FUENTE: Sheldon, Tom 1996. Enciclopedia de Redes.

La principal ventaja que tiene Internet es la de establecer y mantener comunicación con el resto del mundo, lo que se consigue a través de diversas

²¹ Cubillos, Cristián; Fuentes, Zua y González, Gustavo, 2000. "Forjando al Periodista Digital" Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Periodismo Universidad de Santiago de Chile.

herramientas y servicios. Por ejemplo, el **correo electrónico**, que permite el intercambio de mensajes entre millones de usuarios individuales y empresas, donde cada uno posee una dirección electrónica: una especie de nombre o cédula de identidad cibernética, bautizo inicial de todos los que entran en el ciberespacio.

1.2.2 Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Vivimos en una nueva sociedad, en la que el principal protagonista es la información, la cuál genera a su alrededor nuevos valores económicos, políticos, y sociales. Al interior de ella, Internet, definida como una *“red mundial para el intercambio de información, distribución de datos de todo tipo e interacción personal con otras personas”*²² se ha convertido en un nuevo medio para la comunicación de públicos masivos. La importancia de este fenómeno ha sido constatada por todos los actores sociales, obligando a detenerse para observar y analizar las características propias de este “nuevo mundo”, lo cuál ha sido asumido hasta por las autoridades gubernamentales de nuestro país.

De hecho, el Presidente de la República, Ricardo Lagos Escobar constató este fenómeno en su mensaje a la Nación de Mayo de 2000, donde señaló que “las tecnologías de la información, especialmente Internet están transformando el mercado, la organización de las empresas, las relaciones entre las personas, la cultura y las formas del ejercicio del poder y la ciudadanía. Chile debe incorporarse con decisión, para estar entre los países que usan la información como motor de un nuevo progreso basado en la flexibilidad de sus empresas y no en su tamaño, en la inteligencia de su gente y no en su cercanía geográfica, en la cooperación y no en el antagonismo”²³ .

²² **Univ. De la Frontera, Instituto de Informática Educativa. 1999.** “Protocolos de Red”, Material de Apoyo Magister en Informática Educativa. Temuco.

²³ **Ricardo Lagos Escobar, Presidente de la República de Chile, 2000.** “Mensaje presidencial ante el Congreso Nacional de Chile”, Publicación de Diario “La Nación”, Santiago

Tal como ocurrió con el término Comunicación, una gran cantidad de científicos y comunicadores, se han dedicado al estudio de las NTIC, motivados especialmente, por su vertiginoso desarrollo e impactante penetración en las más diversas áreas del quehacer humano.

Múltiples autores definen a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación como los "últimos desarrollos de la tecnología de la información que en nuestros días se caracterizan por su constante innovación."²⁴ Asimismo, Castells indica que "comprenden una serie de aplicaciones de descubrimiento científico cuyo núcleo central consiste en una capacidad cada vez mayor de tratamiento de la información"²⁵. En tanto, la revista "Cultura y Nuevas Tecnologías", del Ministerio de Cultura de España las define como "nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales"²⁶.

A su vez, según el académico Julio Cabero "las nuevas tecnologías de información y comunicación están formadas por un conjunto de medios que giran en torno a la información y los nuevos descubrimientos que sobre las mismas se vayan originando, y que pretenden tener un sentido aplicativo y práctico".²⁷

Cabe consignar que con el desarrollo de las redes, la aparición de la banda ancha, y en especial con el constante desarrollo de la informática en este punto, se ha logrado la irrupción de contenidos multimediales, es decir, que logran integrar en un solo espacio elementos de texto, imagen y sonido; lo anterior, posibilitado por una serie de programas y software, que en gran mayoría se encuentran disponibles gratuita y rápidamente a disposición de los usuarios en la misma red. Este hecho, que pudiese parecer simple o casi sin importancia, marca la gran diferencia entre los medios de comunicación

²⁴ **Varios Autores, 1991:** Diccionario de Tecnología Educativa. Editorial Santillana, Madrid

²⁵ **Castells, 1986** en Glenda Merino, Laura de La Rosa, 2000: "Comunicación y Reforma Educativa Chilena" Universidad Austral de Chile, Valdivia

²⁶ **Ministerio de Cultura de España, 1986.** Revista "Cultura y Nuevas Tecnologías", Madrid.

²⁷ **Julio Cabero,** 1986 en Revista "Cultura y Nuevas Tecnologías", **Ministerio de Cultura de España,** Madrid.

tradicionales e Internet, ya que este marco, posibilita que hoy en día un buen porcentaje de las emisoras de radio de aire nacionales pongan su señal en la red, y se posibilite además la incursión de nuevas propuestas nacidas solo al alero de la red.

1.2.3 Internet como medio de comunicación e información

Manuel Castells sostiene que “en las sociedades humanas, el consumo de medios de comunicación es la segunda categoría después del trabajo, y sin duda, la actividad predominante en casa”²⁸, puntualizando que a pesar de este factor, la atención a sus formas de comunicación no es exclusiva, mezclándose con las tareas caseras o la interacción social. De esta forma, entrega una de las características de una radio en internet, que es el de compañía para el trabajo en la red.

Cualquier medio de comunicación pensado para Internet permite explorar aspectos del fenómeno de la Libertad de Expresión, la que –aunque es determinada y filtrada por el soporte en el que el mensaje puede ser transmitido (Internet aún tiene un costo económico importante en nuestro país, y ello provoca que exista aún un importante grupo de la población sin acceso a la red), opera sin dificultades, ya que cualquier usuario puede ingresar sus propios contenidos, sin importar el lugar del mundo donde se encuentre y con sólo un mínimo de conocimientos principalmente del funcionamiento de la red, en lo que el catedrático de la Universidad del País Vasco, Javier Echeverría ha denominado *Telépolis* o ciudad global. “He propuesto llamar Telépolis (la ciudad global, la ciudad a distancia) a una nueva forma de interacción social” (...) “no es sólo una sociedad de la información: estamos ante una transformación de mayor entidad” (...) “en el caso de Internet, parece claro que la metáfora ciudadana comienza a tener gran aceptación”²⁹

²⁸ **Manuel Castells, 1996.** “La era de la Información”. Vol.1 . Editorial Alianza, Madrid

²⁹ **Javier Echeverría, 1998.** “Internet y el periodismo electrónico”. Sala de Prensa Año II – Vol 1. (www.saladeprensa.org)

Por otro lado, los medios de comunicación off-line y on-line determinan audiencias segmentadas y diferenciadas, que a pesar de ser masiva en número, no es de masas en cuanto a la uniformidad y simultaneidad del mensaje que recibe, y que es seleccionado por la propia audiencia, como señala Françoise Sabbah. "Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus propios mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor"³⁰.

Al mismo tiempo, teóricos de la comunicación, como Howard Rheingold han apuntado al nacimiento de tipos de comunidad, que reúne a usuarios on-line en torno a valores e intereses compartidos. Su argumento, citado en su libro "Virtual Communities" se entiende como la conformación de "una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva organizada en torno a intereses o fines compartidos"³¹.

En este mismo ámbito se engloba la aparición de los medios electrónicos de comunicación al alero de Internet, los que aprovechan el desarrollo de la era de la información que vivimos actualmente, y que conllevan en sí un nuevo paradigma para los medios tradicionales, y en especial para los que están off-line, vale decir para los impresos (diarios y revistas, periódicos), y la radio y televisión a través de ondas. Pero lo anterior no implica que los nuevos medios reemplacen a los tradicionales en forma definitiva como se tendería a creer, sino sólo el nacimiento de otros nuevos, como lo señala Abraham Santibañez. "La conclusión a la que llegaron muchos creyentes en las teorías de McLuhan en el sentido de que los medios escritos iban a desaparecer y que Gutenberg había quedado superado, no se ha cumplido. Lo que hay es el surgimiento de nuevos medios y no el reemplazo automático de unos por otros "³².

³⁰ Françoise Sabbah, 1985 en Manuel Castells, 1996. "La era de la Información". Vol.1 . Editorial Alianza, Madrid

³¹ Rheingold Howard, 1993 en Manuel Castells, 1996. "La era de la Información". Vol.1 . Editorial Alianza, Madrid

Asimismo, un nuevo medio asentado en Internet desestabiliza los más grandes fundamentos de los medios tradicionales, debido a sus rasgos propios, las cuales responden a características de los propios usuarios de Internet, como señala la periodista nacional Rocío Zapata. "Se instalan públicos fragmentados, los usuarios son informados y críticos y el paradigma de la interactividad amenaza al modelo distributivo y central de la información (...). En este contexto, los medios tradicionales off-line entran a competir con diversas fuentes alternativas de información y se producen fenómenos como la metainformación, la pérdida de la exclusividad noticiosa, o la reformulación en el concepto de noticia"³³. Por ejemplo, Un medio escrito tradicional presenta características evidentes de diferenciación con su símil en Internet (periódicos electrónicos), en especial, en el ámbito de la rapidez de reacción ante los acontecimientos noticiosos; mientras que la TV en Internet permitirá emisiones masivas de contenidos a nivel mundial, con economía de recursos, y dando oportunidades igualitarias a todos los grupos humanos de expresar sus ideas al resto de las personas. Por ello, no es raro imaginar que en un futuro cercano, lleguemos a tener acceso mediante Internet a medios que pudiesen expresar , por ejemplo, en mapudungun, o en aymará, lo que para estos pueblos es realmente importante, permitiendo una rápida distribución de esa información ni siquiera con carácter nacional, sino alcanzando al mundo entero.

La unión de las nuevas tecnologías, que diariamente mejoran sus características de eficiencia y calidad hicieron posible que Internet en menos de una década se convirtiera en un medio de comunicación (ida y Vuelta) y no sólo en un medio de transmisión de información (sólo ida) como se perfiló en sus inicios. Por ello, a los "medios" se les puede definir como un soporte para acceder a una dimensión más amplia y más extendida de la comunicación lo que se logra gracias a la unión de los avances de la tecnología tanto en informática como en comunicación dando origen a un Nuevo Medio de

³² **Abraham Santibañez, 1996.** "Al principio fue la pequeña aldea". Reflexiones Académicas Universidad Diego Portales, Número 8, Santiago.

Comunicación: INTERNET; en donde ambos sujetos involucrados en la comunicación tienen el papel de emisor y receptor al mismo tiempo si así se requiere, proporcionando una retroalimentación inmediata y simultánea en su acción comunicativa en comparación y en contraste con los medios tradicionales. En ello, las diversas herramientas electrónicas que proporcionan los servicios de Internet colaboran, creando comunidades de usuarios en torno a los nuevos medios.

En esta revolución de tecnologías de la comunicación, se buscó la manera de encontrar un mecanismo efectivo para difundir la información (entendiendo información "como un conjunto de mecanismos que permite al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada de modo que le sirvan como guía de algo" ³⁴). Para ello, al avanzar en la tecnología de la informática se utilizó el computador –concebido como un instrumento de cálculo- para transformar cualquier tipo de informaciones codificada, tanto textual como gráficas, etc., convirtiéndose así en ordenadores electrónicos y ofreciendo un sin fin de posibilidades como "herramientas de comunicación" que vino a proyectar la difusión de la información y a fortalecer y cambiar la manera de comunicarnos.

De este modo, y poco a poco el desarrollo de las Nuevas Tecnologías fue apoyando un flujo de información cada vez mayor, que permitieron hacerla parte de la vida diaria de las personas. "Las tecnologías se desarrollan como prótesis de la acción humana, incluso en su sentido más amplio. Representar, comunicar y conocer son aspectos de la interacción entre el hombre y su mundo, acción que es modificada por los instrumentos de la técnica"³⁵.

Claro está que información y comunicación no son sinónimos; y a pesar que se dan en conjunto presentan una diferencia, ya que no se puede negar

³³ **Rocío Zapata, 1998.** "Proyecciones del comunicador social en la era Internet: Fundamentos en la democracia electrónica y los multimedia online". Seminario de Investigación Universidad de Chile para optar al título de Periodista.

³⁴ **Elizabeth Joule Martínez, 1999.** "Internet como nuevo medio de comunicación". Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias y técnicas de la información. Universidad de México, México D.F

³⁵ **Paoli, José,** "Comunicación e Información, Perspectivas teóricas". Edit Trillas, Madrid

que "comunicación e información son aspectos de la totalidad de una sociedad, donde la sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la información "³⁶.

Umberto Eco basándose en el esquema propuesto por Shannon y Weaver se refiere al proceso comunicativo señalando que "existe siempre una fuente o manantial de la información desde la cual, a través de un aparato transmisor, es emitida una señal; esta señal viaja a través de un canal a lo largo del cual puede ser interferida por un ruido. Al salir del canal, la señal es recogida por un receptor que la convierte en un mensaje. Como tal es el mensaje comprendido por el destinatario "³⁷".

De igual manera, Eco hace mención de otro elemento que es parte fundamental en el proceso, el código. Para que el destinatario pueda comprender la señal correctamente es necesario que tanto en el momento de la emisión como en el momento de la destinación, se haga referencia a un mismo código o "sistema de reglas que atribuye a determinadas señales un determinado valor". Eco hace referencia a valor y no - significado porque en el caso de relación entre dos máquinas, no puede decirse que destinataria comprenda el significado de la señal a no ser que sea en sentido metafórico; ya que ha sido instruida para responder de una determinada forma a una solicitud específica.

Por todo lo anterior Internet más que un enorme banco de datos que se extiende a lo largo y ancho del mundo y al que se puede acceder en cualquier momento para obtener Información, es hoy un importante soporte para nuevos Medios de Comunicación, "los que con el desarrollo de las tecnologías en el área de la comunicación han propiciado el desarrollo acelerado de esta industria, cambiando la perspectiva del hombre en relación a la concepción que tenía sobre los medios, en gran parte debido a las características particulares que ofrece Internet como nuevo medio, sobre todo la Interactividad que

³⁶ Paoli, José, "Comunicación e Información, Perspectivas teóricas". Edit Trillas, Madrid

permite el nacimiento de estos nuevos "*media*" caracterizados por una mayor velocidad y sobre todo por las nuevas formas de dialogo que se da entre los diversos interlocutores, permitiendo desarrollar numerosas actividades creativas, de entretenimiento, y profesionales" ³⁸.

La estructura de este nuevo medio al admitir comunicación entre dos o más usuarios hace posible que los sujetos de diferentes costumbres y culturas puedan intercambiar sus experiencias a través de la red en Tiempo Real por medio de dispositivos informáticos en una interfase de dialogo con la que no es dificultad que quizá no hablen el mismo lenguaje, o lo distantes que estén el uno del otro (y del otro, y del otro...).

Esta comunicación a distancia que se enriquece enormemente con Internet, "se da de una manera bidireccional impulsada con el recurso de la Multimedia, o el uso combinado de medios elementales de comunicación como textos, imágenes, sonidos para transmitir un mensaje, permitiendo que se de una comunicación interpersonal, la cual se fortalece con la intervención activa del usuario quien tiene la posibilidad de determinar con las propias acciones, las reacciones del usuario que interactúa con él, pudiendo incluso visualizar en la pantalla tanto la imagen en movimiento del interlocutor como los documentos relativos a la conversación" ³⁹.

La red de redes es un mundo de información, un enorme banco de datos que van desde los más simples hasta los temas más sofisticados, por lo que Internet más que un medio INFORMATIVO , es un MEDIO DE COMUNICACION desde el momento mismo en que aparte de servir como un medio para enterar de algo a alguien de ser un "método para llegar a la verdad", debido a la gran cantidad de información, se busca la manera de manejar un "código"

³⁷ **Umberto Eco en Wolf, Mauro;** "La investigación de la comunicación de masas" Edit. Paidós, Madrid

³⁸ **Cubillos, Cristián; Fuentes, Zua y González, Gustavo, 2000.** "Forjando al Periodista Digital" Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Periodismo Universidad de Santiago de Chile.

³⁹ **Cubillos, Cristián; Fuentes, Zua y González, Gustavo, 2000.** "Forjando al Periodista Digital" Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Periodismo Universidad de Santiago de Chile.

(programa) para que todos puedan tener acceso a toda esta información desde una fuente, a través de un transmisor (PC), a lo largo de un canal (la WWW) para llegar no a uno sino a muchos receptores.

Es de esta manera que el concepto de "medios" presenta una nueva concepción, ya que la aparición de Internet, propicia la "movilidad" de informaciones de distintos tipos que se desplazan, llegan a uno o varios usuarios desde lugares incluso muy lejanos y por tradición cerrados con grandes archivos sin "moverse" materialmente, contribuyendo de esta manera a la formación de un saber no del conocimiento sino práctico.

En sí, Internet como todos los medios de comunicación ha tenido su evolución, sin embargo, esta se ha dado con mayor rapidez en comparación a la evolución que tuvieron los tradicionales, e incluso es un medio que diariamente va adquiriendo mayores ventajas conforme se van creando nuevos programas computacionales que facilitan el acceso a la red de redes. A ello hay que agregar la retroalimentación instantánea que nos ofrece gracias a los "chats", y por medio del tradicional "correo electrónico", el cual se puede contestar, consultar y enviar a cualquier hora y en cualquier momento. Esto sin mencionar que existe la posibilidad de poder comunicarse de a través de videoconferencias pudiendo entablarse una conversación cara a cara con otra persona en cualquier sitio del planeta con la ayuda de una cámara de video instalada en nuestra computadora.

Por último, cabe concluir que Internet es un medio de comunicación desde el momento en que abre la posibilidad de que el receptor deje de ser pasivo y de esta manera pueda intercambiar información con el emisor.

La periodista Elizabeth Rodríguez fue mucho más específica en su mirada, al referirse a los procesos interactivos que generaría en este ámbito, una radio en la red internet. "El espacio de la red es el de la diversidad, aquí los receptores pasivos de la radio se pueden convertir en productores activos.

El ambiente que se crea es de pertenencia, de comunidad entre sus miembros. Pueden organizarse, hablar entre ellos, manifestarse libremente”⁴⁰.

⁴⁰ **Elizabeth Rodriguez Montiel, 2000.** “¿Radio en la red?. Ponencia del Primer Coloquio de Investigadores en Internet, Pucón.

1.3. Radio

Para Mariano Cebrián Herreros, la Radio es un medio de comunicación a distancia, que “mediante una tecnología de producción y difusión por ondas hertzianas, satélite o cable; pone en contacto a un grupo empresarial y profesional con sus audiencias para ofrecer unos mensajes elaborados por sonidos simultáneos y sucesivos; o participar en el análisis o fruición de unos contenidos provocados por un hecho, idea o dato informativos en el mismo instante en que se producen ante el micrófono o posteriormente”⁴¹.

Cebrián amplía su visión señalando que como medio, la radio se refiere “no sólo al entorno técnico sino a un proceso de interacciones sociales con cambios mutuos en los comportamientos humanos”, proponiendo como modelo comunicativo el trasvasije de mensajes “con cierta reciprocidad entre emisores y receptores”⁴².

El español señala en cuanto al soporte tecnológico, que además de la difusión de una señal física, la radio impone “condicionantes comunicativos que repercuten en la elaboración y tratamientos expresivos” del mensaje, agregando que éste también es definido por el sistema de transmisión de la señal; ya que a juicio de Cebrián “la radiodifusión, en su uso restringido de señales difundidas por onda hertziana, se define por su apertura, es decir por la susceptibilidad que ofrece de que cualquier receptor pueda captarla”⁴³ a diferencia de otros métodos de transmisión como la filodifusión que exige un pago para la conexión a la emisora.

Esta concepción tecnológica de la radio por ondas hertzianas, marca una diferencia clara con la radio en Internet, que funciona a través de la red, y es

⁴¹ **Cebrián Herreros, Mariano, 1995.** “Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación”. Editorial Síntesis, Madrid.

⁴² **Cebrián Herreros, Mariano, 1995.** “Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación”. Editorial Síntesis, Madrid.

⁴³ **Cebrián Herreros, Mariano, 1995.** “Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación”. Editorial Síntesis, Madrid.

recepcionada en los equipos computacionales de quienes optan por sintonizarla, y acceden a su señal.

1.3.1 Características de la Radio.

La radio como medio, tiene características⁴⁴ que aseguran su supervivencia por un largo tiempo más, a pesar de la creciente explosión tecnológica mundial, y que por ende la ha obligado a renovarse continuamente.

La radio es el único medio que puede ser ampliamente usado mientras sus oyentes desarrollan otra actividad, es decir, cuando su foco de atención no está en la radio. Esto se da , porque la audición del medio por las personas se da mediante dos actitudes:

- a) Escucha Activa: cuando las personas encienden sus receptores para escuchar las noticias del momento, la narración de un evento deportivo, o el último éxito de su artista favorito.
- b) Escucha Pasiva: es la que se da cuando los auditores encienden el receptor en busca de compañía mientras realizan otro tipo de actividad como conducir un automóvil, trabajar y hasta leer un libro o estudiar. Precisamente, aunque las personas no mantienen toda su atención puesta en el medio, siguen escuchando sus contenidos a nivel subconsciente, lo que les permite en un momento dado subir, o bajar su nivel de atención; cualidad que no poseen otros medios de comunicación social. De esta cualidad no intrusiva de la radio puede aprovecharse precisamente una emisora Internet.

Otras características no menos importantes del medio, son la amistad que las ondas de radio irradian, al acompañar a todo tipo de personas (incluso hoy en día con programación segmentada para distintos tipos de usuarios), la cercana relación que se da entre el medio y sus oyentes (que identifican sus

estaciones y programas preferidos, estableciendo lazos de lealtad y haciendo parte a la radio de sus hábitos cotidianos); y por supuesto, el hecho de que las radios (especialmente en regiones) se integran rápidamente con las comunidades en las que están insertas.

Además, gracias a la buena cantidad de emisoras que actualmente existen en el país (con varios estilos programáticos), la radio logra cubrir los distintos intereses de las personas que integran una comunidad. Por otro lado, sucesivas encuestas vienen confirmando que desde hace muchos años, la radio es el medio de comunicación social que goza de mayor credibilidad en la población, ya sea por la gran cantidad de emisoras que son parte del medio, por el pluralismo de sus participantes, o por la variedad de opiniones y tendencias que encuentran espacio en ella.

Por último, la radio invita permanentemente a sus auditores a participar de su programación, ya sea emitiendo sus opiniones, participar de diálogos activos, o sólo enviando un saludo o pidiendo un tema, a través de cartas y llamados telefónicos, integrando en los últimos meses a Internet como una nueva forma de feedback. Por eso, la radio es reconocida como el medio interactivo por excelencia.

1.3.2 La mediación técnica de la Radio:

Es imposible separar a la Radio de su componente técnico, el que abarca el estudio de la intervención en la emisión de instrumentos, equipos, procesos y sistemas técnicos. Según Cebrián, el término técnica “se refiere a la teoría, experimentación e investigación de la técnica, con independencia de sus funcionalidades concretas; estudia la parte científica de la técnica. La técnica se centra en la operatividad”⁴⁵.

⁴⁴ **Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), 1997.** “La Radio Hoy: manual de Radio para avisadores y publicistas, Santiago de Chile.

⁴⁵ **Cebrián Herreros, Mariano, 1995.** “Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación”. Editorial Síntesis, Madrid.

El teórico español, señala que la técnica es un factor determinante del cambio y del comportamiento de la sociedad, convirtiéndose en una efectiva forma de examinar cómo conforma la expresión radiofónica y consecuentemente la información que vehicula, por lo que concluye que se trata de una mediación; agregando que “prolonga la mediación comunicativa de los sentidos”⁴⁶.

Asimismo, agrega que la técnica prolonga la mediación comunicativa de los sentidos, citando el aporte de McLuhan, que según Cebrián, va más allá del mero instrumento y soporte para instalarse en la dimensión del medio. “Es una matización que descubre un paso importante en la comunicación: es el salto de lo instrumental a lo medial. Lo instrumental permanece reducido a su función de uso para algo. Lo medial, por la repercusión que introduce en todo el ámbito en el que se mueve, transforma el entorno y plantea nuevas relaciones comunicativas”.

La mediación técnica de la radiodifusión surge precisamente por el hecho de que es un medio dependiente de la técnica, ya que al instalarse entre el sonido original que se produce y el que percibe a distancia el oyente, se pasa en este transcurso de la percepción de sonidos naturales a sonidos tecnificados.

Por ello, la información radiofónica se constituye para Cebrián en “un proceso de codificaciones y recodificaciones de señales y signos. El oyente recibe signos de otros signos que, a su vez, son signos de otros, y así hasta la fuente sonora original”.

Asimismo, agrega que “la información radiofónica, el signo radiofónico es incomprendible sin la señal que lo soporta” ya que así como en lingüística se tratan de estudiar todos los aspectos de la fisiología y foniatría, “en radio,

todos los pasos para la articulación sonora técnica"⁴⁷. De esta forma, en "la semiótica de la radiodifusión" es necesario revisar todos los sistemas que integran esta concepción (palabras, música, ruidos, silencios, etc), sin importar su origen (directo de la realidad o procedente de tratamientos técnicos previos".

Así, para Cebrián, la información radiofónica es una información tecnificada, que se haría incomprensible de no adentrarse en la técnica empleada para su elaboración. "La radio transmite técnicamente los sonidos presentes alrededor de los micrófonos. Organiza un lenguaje icónico en cuanto permite reconocer directamente las características de la fuente". "Se trata de un auténtico lenguaje. No es suma y mezcla de otros lenguajes, sino una formación y organización de varias redes. Técnica y expresión son inseparables" ⁴⁸.

Cebrián insiste en la intervención técnica de la radiodifusión, al emitir una realidad a un radioyente lejano. Esta es para el teórico, la primera y más importante transformación de la experiencia, eliminando todos los elementos que no sean sonoros. "Capta exclusivamente los sonidos y los saca de su entorno sensorial global. Es la repercusión más importante efectuada por los micrófonos", que establecen una obvia primera selección. "Descontextualizan los sonidos del conjunto perceptivo natural y directo y reducen el campo informativo" ⁴⁹.

Por ello, el español se pregunta lógicamente si la técnica radiofónica es una reproducción o un reflejo de la realidad. Lo anterior, dado que señala que la reproducción "exige captar la realidad tal como se presenta" lo que no es

⁴⁶ **Cebrián Herreros, Mariano, 1995.** "Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación". Editorial Síntesis, Madrid.

⁴⁷ **Cebrián Herreros, Mariano, 1995.** "Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación". Editorial Síntesis, Madrid.

⁴⁸ **Cebrián Herreros, Mariano, 1995.** "Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación". Editorial Síntesis, Madrid.

⁴⁹ **Cebrián Herreros, Mariano, 1995.** "Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación". Editorial Síntesis, Madrid.

exactamente lo que la radio ofrece. Por ello, el autor hispano sugiere usar el término "reflejar".

Sin embargo, Cebrián sostiene que tomando en perspectiva la mediación técnica de la radio, deben advertirse algunos matices generados por el uso del término "reproducir" entre los profesionales, para quienes significa *producir un sonido previamente registrado*. "Es decir, no se refiere al sonido directo de la fuente sonora natural, sino al sonido conservado en un soporte. No es por tanto, reproducción de la realidad, sino del sonido previamente fijado, y ya más o menos infiel a la realidad sonora"⁵⁰. Por ello, delimita una serie de intervenciones propias de la radio.

a) El oyente directo es sustituido por uno o varios micrófonos: Para Cebrián, esta es la acción más puramente radiofónica, ya que "se produce un proceso de codificaciones y descodificaciones de las señales que portan el sonido de la realidad", permitiendo que la realidad se exprese por medio de la técnica. "El micrófono testimonia el valor documental informativo de la realidad sonora" extraída de un contexto más amplio. "No es una reproducción, es un reflejo, una interpretación parcial a través de uno solo de los elementos que la constituyen". El resto de los elementos alrededor de este instrumento (micrófono), quedará recogido sólo en cuanto presente algún reflejo indirecto: silencios, susurros "que evocan a acciones determinadas y, en general, todos los códigos sonoros que remitan a otras acciones, a realidades previamente conocidas"⁵¹.

b) El oyente directo es un locutor de radio: que traduce la realidad observada de manera global, "según las percepciones que le dan todos sus sentidos, a un lenguaje artificial convencional: el lenguaje articulado humano sólo

⁵⁰ Cebrián Herreros, Mariano, 1995. "Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación". Editorial Síntesis, Madrid.

⁵¹ Cebrián Herreros, Mariano, 1995. "Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación". Editorial Síntesis, Madrid.

comprensible para aquellos radioyentes que dominen el idioma correspondiente". Esta es una traducción no palabras escritas, dibujos, o imágenes, sino a sonidos. En este punto no sólo es importante que el locutor perciba bien la realidad, sino también que pueda traducir de manera más exacta a las palabras orales que entiende quién le escucha. "Palabras en las que descargará su estado anímico, emocional, y característico de su voz" ⁵².

c) El oyente es sustituido por otras traducciones previas: como registros en magnetófonos y discos, que posteriormente son reproducidos y difundidos por la técnica radiofónica ⁵³.

d) La realidad es interpretada por códigos: Situación que, según Cebrián, se produce con códigos miméticos sonoros ("ring-ring", "tilín-talan", etc), o bien códigos armónicos como los musicales, particularmente los de la música descriptiva ⁵⁴.

1.3.3 La mediación Humana en la Información Radiofónica :

Cuando se produce una selección de los hechos por parte del informador, quién se sitúa frente a ellos desde una determinada perspectiva, eligiendo los que desea sean conocidos por los demás, se produce a juicio de Cebrián la mediación humana, quién agrega que la transformación técnica sumada a la humana mediatizan la información de los hechos.

Según el español, en la radiodifusión, la mediación humana se desarrolla según el autor español, en una triple dimensión:

⁵² **Cebrián Herreros, Mariano, 1995.** "Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación". Editorial Síntesis, Madrid.

⁵³ **Cebrián Herreros, Mariano, 1995.** "Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación". Editorial Síntesis, Madrid.

⁵⁴ **Cebrián Herreros, Mariano, 1995.** "Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación". Editorial Síntesis, Madrid.

- a) *La de los planificadores y organizadores de programación:* correspondiente al grupo que diseña los principios y estructuras de la programación, y con ello de planificar el esquema, el tiempo de cada unidad, el reparto y distribución de mensajes, y la organización definitiva de la programación de una emisora. Por ello, los componentes de estos grupos se convierten en auténticos filtradores de la ideología y personalidad que adquiera la emisora.
- b) *La del grupo de realizadores y productores, o de quienes plasman la ideología y lo planificado en unidades programáticas concretas:* caracterizado por su capacidad creativa, además de dotes artísticas, informativas y educativas propias de quienes lo componen (directores de programas, informadores, realizadores). Son los encargados de plasmar en sonidos las ideas y línea de trabajo de la emisora, dando unidad y coherencia a los programas. Entre ellos se puede identificar además de los realizadores, radio controladores, montajistas, y locutores.
- c) *La del grupo de los responsables inmediatos de la transmisión:* encargado de mantener la continuidad de la emisión, enlazando unos programas con otros. Para ello, a pesar de que la emisión se presente “en directo” o “en tiempo real”, , trabaja con espacios “pre-producidos” o los que están en fase de producción. Su intervención es la última en la codificación humana del mensaje radiofónico, y busca cumplir con la programación .o las variantes que en ella se introduzcan .

En resumen, este grupo es el más importante colaborador del primer nivel planificador – programador para controlar hasta el último detalle lo que se va a emitir.

Capitulo 2

Marco Caracterizador

Capítulo 2 : Marco Caracterizador

2.1 Los servicios de Internet.

Anteriormente se ha mostrado a Internet como el nuevo medio por excelencia para las tareas de comunicación y gestión de información. Ambas vertientes se canalizan a través de los distintos servicios disponibles en la red, los cuales, aportan en el sistema de trabajo de una emisora, de una radio en Internet, y por sobre todo, en la necesaria interacción con sus auditores en el ciberespacio.

2.1.1 Servicios de comunicación:

a.- Correo Electrónico (E-Mail) y Radio.

Utilizando una cuenta de correo electrónico, se puede enviar mensajes, y en general cualquier tipo de información digitalizada, a un usuario de la red situado en cualquier parte del mundo, que posea una de similares características.

Esta herramienta es una de las más utilizadas en Internet debido al ahorro de tiempo que supone (los mensajes pueden viajar de una punta a otra de la Red en segundos), y a la variedad de información que es posible enviar, y que de otra forma resultaría, en algunos casos, imposible.

Los mensajes de correo electrónico se identifican con las direcciones electrónicas de los usuarios remitente y destinatario, e incluyen campos adicionales con la fecha de envío del mensaje, el tema o subject (un título sobre el contenido) y pueden incluirse anexos o attachments: documentos elaborados con aplicaciones, imágenes, archivos de sonido o vídeo, y hasta programas completos.

Una dirección electrónica de usuario se forma uniendo su user-id o identificación de usuario, más el símbolo *arroba* (@= en), el servidor que lo contiene y el dominio que lo soporta, en la forma *userid@.servidor.dominio*.

Por ejemplo, la dirección electrónica, o de correo electrónico, como también se le conoce, de Bill Gates, presidente de Microsoft es bill@microsoft.com, y la correspondiente a George W. Bush, actual presidente de EE.UU. es president@whitehouse.gov .

En el ámbito radiofónico se convierte en eficiente medio de comunicación de ideas entre la emisora y sus auditores. A través de ella, y gracias a su instantaneidad, las personas envían saludos, peticiones musicales, o bien ponen en conocimiento de la radio, de sus propios intereses o actividades. De hecho, de las emisoras nacionales que actualmente tienen presencia en Internet, un importante porcentaje ha incorporado este servicio, como eficiente forma de sumar al auditor en el proceso comunicacional.

b.- Foros de Debate o Grupos de Noticias y Radio.

Los denominados foros de debate, no es otra cosa que ponerse en contacto con personas de todo el mundo interesadas en una misma temática.

A través de los newsgroups se pueden leer mensajes sobre los temas más insospechados, así como participar activamente en las discusiones, enviando y contestando mensajes.

Actualmente, esta forma de comunicación electrónica ya es usada en el periodismo. De esta forma, existen grupos como la APD (Asociación de Periodistas Digitales de Chile), o su símil latinoamericana, PEDAL. También algunos portales y medios electrónicos ocupan esta herramienta en la discusión de sus contenidos, por parte de sus usuarios. Una radioemisora en Internet también puede servirse de un foro para lograr un feedback de sus contenidos por parte de sus usuarios, y por sobre todo, para alimentar por medio de un rápido medio de interacción, a la creación de una comunidad de auditores en torno al medio de comunicación.

c.- Chats o Conferencias Electrónicas y Radio.

El Chat es otro servicio extendido de la red, que permite que el usuario se conecte para mantener una conversación por medio de intercambio instantáneo de mensajes en grupo. Existen distintas modalidades de conferencias, siendo una de las más populares a nivel mundial la del IRC (Internet Relay Chat), . Cómo ocurre con muchos otros servicios de la red, es posible darle al chat un buen o mal uso, lo cuál depende exclusivamente de quienes interactúan en ellos, ya que entre sus diversos espacios o canales se puede conversar sobre un tema en particular (como ciencia - ficción, tecnología, cine o deportes), o sobre distintas materias todas mezcladas en distintas conversaciones. Por ello, esta herramienta puede ser ocupada en fines académicos de educación a distancia (con una adecuada administración y guía), o sólo para comunicarse en tiempos de ocio.

Cuando en el punto anterior se exponía el hecho de generar una comunidad en torno al medio de comunicación, se mencionaba a la generación de formas de interactividad entre los diversos miembros de esta como una eficiente forma de germinar al grupo virtual en torno al medio. En este caso, los chats funcionan de la misma forma, así como también sirven para realizar eventos en línea, con entrevistas virtuales moderadas a personajes de actualidad.

Por ejemplo, en portales pertenecientes a canales de televisión, se realizan frecuentemente una serie de entrevistas a personajes de actualidad. De este modo, mensualmente, decenas de personas que destacan en distintos ámbitos pasan por esta opción de interactividad con los usuarios del sitio, los que realizan sus consultas en línea, las que son tomadas en cuenta por quienes dirigen la entrevista como una pregunta más. A esta experiencia, se suma la opción de poder ver y escuchar en tiempo real la respuesta a dichas interrogantes, lo que le brinda autenticidad a la entrevista.

2.1.2 Servicios de Información

a.- Sesiones Remotas (Telnet) y Radio.

El servicio Telnet le permitirá conectarse con otro computador y acceder a los servicios que éste último ofrezca, como correo electrónico o FTP. Permite que el usuario se conecte a un sistema informático como si fuera un terminal del mismo. Mientras se está conectado, todo lo que se escribe, se envía al terminal remoto y todo lo que el terminal remoto envía se visualizará en la pantalla del sistema local.

Este tipo de servicio puede ser utilizado para manejar remotamente los distintos sistemas de automatización que existen actualmente en el mercado para las radioemisoras tanto de aire, como las que ocupan a Internet como canal de transmisión. La gracia de estas tecnologías radica principalmente en la posibilidad de mantener las transmisiones de una radio continuamente durante todo el día, y a veces, con sólo un programador manejando las diferentes listas de programación o schedules. Lo malo de este tipo de organización es la eliminación y cierta jibarización de la "mano de obra" humana en la realización del producto radial

b.- Transferencia De Archivos y Radio.

El protocolo de transferencia de archivos permite trasladar archivos desde un servidor FTP (File Transfer Protocol) hasta el computador de un usuario. Es el medio fundamental de descargar nuevas aplicaciones de Internet, como browsers, antivirus, o cualquier otro programa gratuito o disponible para prueba; así como de instalación y actualización de páginas Web. El usuario debe conocer el nombre del nodo que funciona como servidor FTP y la localización de los archivos que desea "bajar" dentro de la estructura de almacenamiento de archivos de ese servidor, pudiendo interactuar mediante una clave de autenticación. En el trabajo radiofónico, el uso de servidores FTP permite el traslado de archivos tanto musicales como de programación de una manera limpia y relativamente rápida de un punto a otro, ayudando con economía y mayor poder de difusión a cadenas de radios locales

de alcance nacional e incluso internacional. Por el lado de los auditores, y pensando en la comunidad que podría formarse en torno a la radio, este tipo de transferencia permite a los usuarios la descarga de material de la emisora que pueden disfrutar en forma atemporal a su transmisión genérica.

c. El World Wide Web (WWW) y la Radio.

Este servicio no estaba incluido en Internet inicialmente, pero es el que más ha contribuido a la difusión de la Red, hasta el punto de que hablar de Internet sea, para muchos, prácticamente equivalente a hablar de WWW, como también se le conoce.

World Wide Web es un conjunto de miles y miles de documentos o páginas Web, incluso algunas con características multimediales (es decir, que integran texto, audio y hasta vídeo en sus estructuras). Estas páginas están situadas en servidores y computadoras de todo el mundo, a los cuales es posible acceder utilizando un programa denominado navegador (Internet Explorer, Opera, o Netscape, por ejemplo).

Estos documentos se caracterizan por estar escritos en un lenguaje especialmente desarrollado para ello, denominado Hypertext Markup Language (HTML), y por contener enlaces que permiten conectar con otros documentos (links), formando así, todos ellos, lo que ha sido denominado como la gran telaraña mundial.

Para una radio que piense en estar en Internet, la presencia en el WWW es esencial. Es su imagen visual hacia los cibernautas, la forma de difusión de su existencia más rápida (gracias a los motores de búsqueda), y por sobre todo, su "dirección" en la red, desde donde se podrá acceder a la señal que emite.

2.2 El perfil del usuario chileno de Internet.

Un aspecto importantísimo a considerar para el éxito de cualquier iniciativa comunicacional, es el un perfil de sus destinatarios. Sobre este punto, existen variados estudios, que junto con la proliferación de Internet comenzaron a realizarse en distintas partes del orbe.

En el caso chileno, estos comenzaron a realizarse en 1998, como fruto de los esfuerzos de la Facultad de Ciencias Económicas y administrativas de la Universidad de Chile. Las características de esas investigaciones corresponden a la demografía y comportamiento del usuario nacional. Por ello, permiten por sus resultados perfilar al internauta chileno, y hacer una relación de éste con su símil latinoamericano, o mundial, mediante términos de edad, ingresos, lugar de conexión, frecuencia de uso del servicio, tiempo de conexión, uso principal de la red, probabilidad de realizar compras a través de la red, etc.

De este modo, se logró establecer que el usuario nacional era principalmente de sexo masculino (64.5%), y perteneciente al grupo etario entre los 15 y 34 años (69%). También pudo establecerse que el internauta nacional tiene un muy buen nivel educacional ya que un 73,17% de los usuarios nacionales habían cursado o cursaban a la fecha de la encuesta estudios superiores.

Sobre el uso que se le da a los servicios de la red, la encuesta indicó que primordialmente se emplea Internet "con fines de entretenición, trabajo y estudio". Cuando fue cruzada la variable "Lugar de conexión más frecuente" versus "Principal uso dado a Internet", se pudo observar que del total de personas que respondieron conectarse desde el puesto de trabajo, respondieron usar la red con fines laborales, pasando la búsqueda de entretenición a un segundo plano⁵⁵.

El estudio logró además demostrar el explosivo aumento de la cantidad de

usuarios de la red, ya que de los encuestados, “el 48.5% había ingresado a Internet entre 1998 y 1999, estimándose que sólo en el Gran Santiago existían 629.199 internautas”⁵⁶. Aunque el estudio no realiza una apuesta por la cantidad de usuarios en Chile, diversos organismos indicaban que en el país ya era cerca de un millón los conectados a la red, cifra que se ha ido incrementando, con el correr del tiempo, a lo que se suma la baja de precios y mejoras en las conexiones.

Es este último factor el que ha hecho variar en una baja proporción el perfil del navegante nacional, dado que según el último estudio realizado sobre este tema en el país, por la agencia “The Media Group” (TMG), los usuarios criollos “acostumbran a navegar desde su casa, no poseen tarjeta de crédito y nunca han comprado a través de la red”.⁵⁷

De acuerdo a este trabajo, al mes de febrero del año 2001, existen en Chile 1.404.000 usuarios de Internet, la mayoría de los cuales son varones, estudiantes o empleados pertenecientes al grupo socioeconómico C2 (clase media – baja).

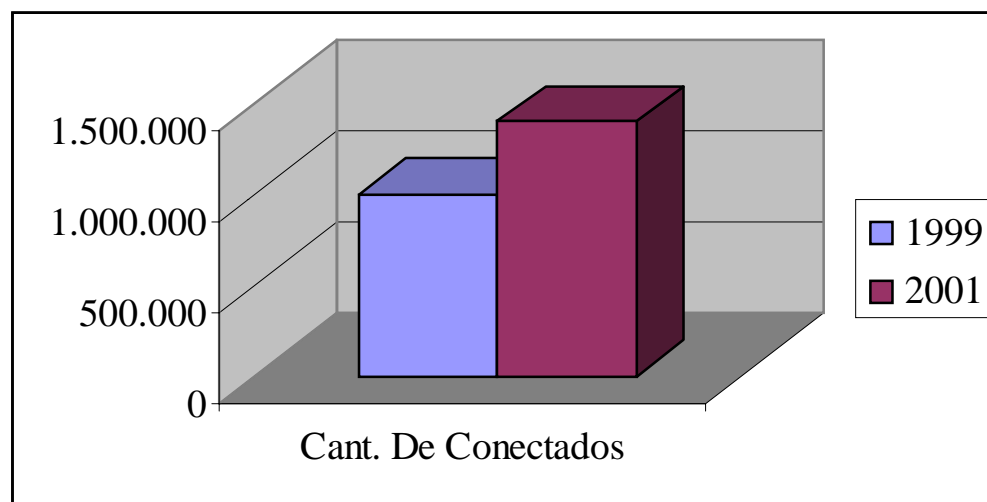
⁵⁵ **Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Chile, 1999.** “Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos de Internet 1999”.

⁵⁶ **Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Chile, 1999.** “Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos de Internet 1999”.

⁵⁷ **Economía y Negocios, Emol.com , 8 de Mayo de 2001:** “Definen el perfil del navegante de Internet en nuestro país”.

GRAFICO 1:

CRECIMIENTO CONEXIONES A INTERNET EN CHILE ENTRE JULIO DE 1999 Y FEBRERO DE 2001.



FUENTES:

- "Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos de Internet 1999" Univ. De Chile, Fac. Ciencias Económicas y Administrativas.
- Economía y Negocios, Emol.com , nota de Prensa: "Definen el perfil del navegante por Internet en nuestro país". (8 de Mayo de 2001)

Como se indicaba anteriormente, la mayoría de los cibernautas nacionales se conecta desde sus hogares (63%), mientras que el 28% lo hace desde Universidades y otros centros de estudio, y sólo el 9% desde sus puestos de trabajo.

La navegación está orientada mayoritariamente a la revisión de sitios web (53%), mientras que la revisión de mensajes de correo electrónico absorbe el 30% del tiempo de conexión.

2.3 El perfil del oyente de radio en Chile.

Así como se han hecho estudios que buscan poner en evidencia el perfil del usuario nacional de Internet, la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), organismo que agrupa a casi la totalidad de las radioemisoras del país, se preocupa frecuentemente de evaluar la actividad radial en nuestro país, buscando caracterizar a los radioescuchas nacionales.

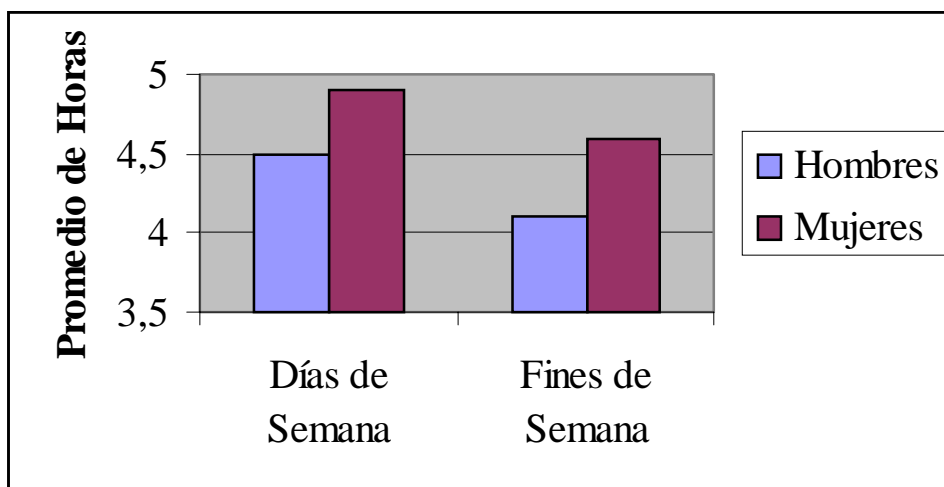
El último de estas investigaciones, denominada "La Radio del 2000" fue entregada en Octubre de 1999, recogiendo antecedentes de un universo superior a once millones de chilenos, residentes en las 27 ciudades más importantes (79% de la población nacional).

Ya el resultado de audiencia del medio es impresionante: el 99.2% de los encuestados escucha radio, y el 83.8% lo hace todos los días. Dicha cifra supera largamente a la prensa escrita, e incluso a la televisión. Cabe indicar además que el promedio de aparatos de radio existentes por hogar llegó a casi tres máquinas (2,9), existiendo al menos un aparato en las casas de al menos el 29,7 % de la muestra.

En cuanto al promedio de horas que se escucha radio, el estudio arrojó una media de 4 horas y media durante los días de semana, promedio que se mantiene con apenas un leve descenso (4,3 horas) durante los fines de semana y festivos.

GRÁFICO 02 :

AUDIENCIA DE RADIO PROMEDIO EN 1999



FUENTE: Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), Gestra, Departamento de Sociología Universidad de Chile, 2000. "La Radio del 2000".

El estudio de Archi determinó además que la audiencia diaria del medio radial alcanza porcentajes superiores al 80% en el segmento etario entre 15 y 45 años, descendiendo levemente a promedios superiores al 75% entre los chilenos de 46 y más años.

En relación al lugar desde el cuál mayormente se escucha radio, el estudio del organismo gremial, señala que los chilenos sintonizan el medio mayormente en sus puestos de trabajo, y en sus hogares, con peaks horarios de sintonía (superiores al 60%) entre las 9 y las 13 horas.

En cuanto al tipo de programas que más se escuchan, el 97.2% de la muestra prefiere los de contenido musical, especialmente si tienen temas del género romántico (79,5% promedio entre hombres y mujeres). Además, el estudio arrojó que un 76% de los chilenos escucha contenidos noticiosos,

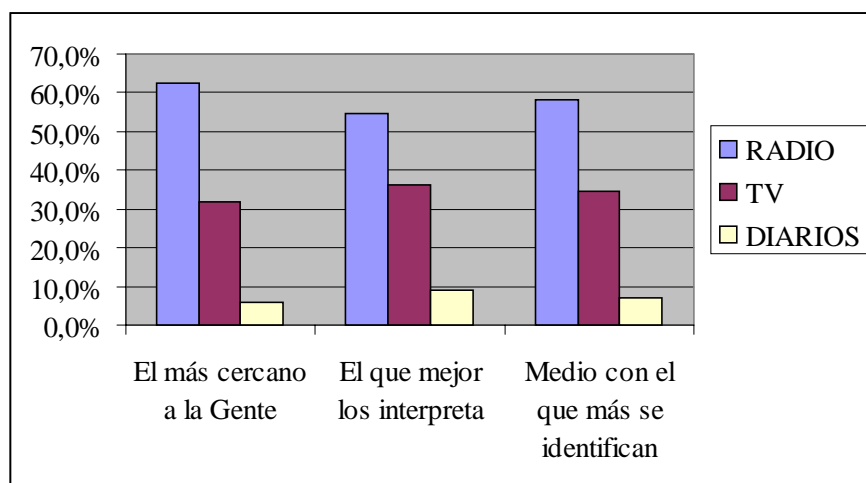
mientras que más del 56% de las preferencias fueron adjudicados a los espacios con locutor en vivo.

En cuanto a los usos que se le da al medio, un 91% del total de los encuestados indicó que escuchaba radio para oír y disfrutar música, y un 41% para entretenerse.

Además, la radio es percibida "como el medio más cercano a la gente" (62.4%), "el que mejor interpreta a las personas" (54,7%), y "con el cuál más se identifican" (58.1%)⁵⁸.

GRAFICO 03:

PERCEPCION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHILE.



FUENTE: Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), Gestra, Departamento de Sociología Universidad de Chile, 1999. "La Radio del 2000".

⁵⁸ Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), Gestra, Departamento de Sociología Universidad de Chile, 1999. "La Radio del 2000".

2.4 Cómo montar técnicamente una Radio en Internet.

Es imposible no pensar a la hora del montaje de una radio en Internet que no sea tan compleja técnicamente como sus símiles que transmiten por el aire. Pero, la verdad, es que la tecnología permite actualmente que con pocos y simples elementos, cualquier grupo humano o usuario personal de la red pueda levantar en poco tiempo y a un bajo costo, este tipo de nuevos medios de comunicación al alero de la red.

En este capítulo, desde la experiencia práctica desarrollada entre 1999 y 2000 con la emisora en Internet "La Universitaria", que funcionara al alero del Laboratorio de Computación del Instituto de Comunicación Social, y que recibiese apoyo de la Dirección de Extensión de la Universidad Austral de Chile en el segundo semestre del año 2000, se delinearán los diferentes elementos que componen una radio en Internet, desde sus aspectos de transmisión, y recepción de su señal.

2.3.1 Características de la emisión.

Las transmisiones de las radios en Internet, en sus diferentes formatos, funcionan bajo un servicio especial de transferencia de datos, denominado Streaming, que consiste en que los datos se transfieran de una manera que permita su procesado con un flujo continuo y constante.

Mediante su uso, tanto en transmisiones grabadas o almacenadas ("en demanda"), como para las emisiones en vivo, la aplicación cliente puede ir presentando o utilizando los datos (en este caso, la programación de la emisora) sin necesidad de descargar la información completamente.

Las transmisiones de estas señales a través de la red utilizan una extensión de los protocolos TCP/IP de Internet denominada Multicasting cuando se enfrentan con problemas de eficiencia a la hora de enviar los mismos contenidos a varios usuarios. La idea es que diferentes usuarios

compartan un flujo de datos (aunque con pérdida en la calidad final), de manera de evitar la duplicación en el envío de contenidos, aumentando la eficiencia y el rendimiento de las redes de comunicaciones.

2.3.2 Formatos

Los distintos tipos de archivos por los que una radio en internet puede emitir, necesitan obviamente de sus respectivos software para las tareas de "emisión" (o codificación) y "recepción" (o decodificación) del audio digital. Los tipos de archivos de audio más utilizados son WAV (audio puro), MP3 (audio comprimido), Windows Media de Microsoft y Real Audio de Real Networks (ambos Audio codificado).

Los sonidos WAV (Waveform Audio) corresponden a un formato nativo para el sistema operativo Windows, utilizado, por ejemplo para los pequeños ruidos que realiza un PC cuando inicias el sistema, cometes un error, o vacías la papelera de reciclaje.

Por su parte, los sonidos Real Audio (o Real One, según la tecnología de su último reproductor en el mercado) forman parte de un software que además permite la reproducción de video de baja calidad. Por su rapidez de carga y bajo peso, es uno de los estándares preferidos por los desarrolladores a la hora de insertar archivos multimedia en sus sitios, o de implementar la emisión de señales de radio o televisión en la red.

Windows Media es el hijo predilecto de Microsoft. En líneas generales, cumple con el mismo perfil de características que Real, diferenciándose de su competencia, en la calidad de señal que entrega, la que de mucho mejor calidad que Real. Por ello, su uso se privilegia en portales y sitios cuyo público objetivo es usuario de conexiones de banda ancha, que permiten entrega de flujos de video o audio más pesados que las conexiones conmutadas (teléfono). Asimismo, Microsoft, le incluyó como elemento de sus últimos

sistemas operativos (Windows Me, Windows 2000, y Windows XP) como un versátil reproductor multimedia.

En tanto, el MP3 se ha apoderado del gusto de los usuarios de la red por sus ventajas comparativas respecto de otros sistemas. Más conocido por su sigla, el MPEG (Motion Picture Experts Group) Audio Layer 3, es un estándar para codificar y comprimir señales de audio. Realiza un gran trabajo al reducir los archivos de audio casi sin disminución en la calidad a través del "Perceptual audio coding" y el "psychoacoustic compression" ⁵⁹ que eliminan partes de la señal que no son relevantes para el nivel de percepción de sonido que tiene el oído humano.

En los últimos años, se aprovechó además su tecnología para emitir señales de radios en internet. Para ello, se desarrollaron proyectos paralelos al desarrollo de sus reproductores, como Shoutcast de la empresa estadounidense Nullsoft (que se describirá un poco más adelante)

Existe en la actualidad una increíble cantidad y variedad de música MP3 disponible en la Web, en algunos sitios, y principalmente a través de programas de intercambio entre usuarios bajo la plataforma peer to peer, o de intercambio entre pares.

Cabe consignar que solamente algunos artistas (o sus compañías discográficas) han establecido acuerdos para que su música esté disponible en este formato, razón que explica la enconada lucha de los organismos de defensa de los derechos de autor para cerrar portales o sistemas de intercambio de mp3s.

⁵⁹ Samsung Electronics Chile, 2000. "Audio en mi Computador". En Internet: <http://www.vivelo.cl> .

2.3.3 ¿ Que debe tener un PC para poder escuchar Radio en Internet?

En general, las señales de radio o los archivos de música que se difunden a través de la red no son livianos. Por ello, se sugiere tener un módem relativamente rápido de 56Kbps instalado en el equipo, y una conexión lo más "rápida" posible (ISDN, DSL, o cable) para poder escuchar la transmisión de manera continua y sin cortes.

Obviamente, para poder escuchar, es esencial que el computador este equipado para la experiencia de multimedia, con una tarjeta de sonido y parlantes, además del software necesario para poder decodificar la señal.

2.3.4 ¿ Y para poder transmitir?

Volviendo a la experiencia de radio en internet desarrollada entre 1999 y 2000, vale decir que "La Universitaria" (www.launiversitaria.cl) fue una radio netamente experimental. Por ello, nació como una emisora que emitía soportada en servidores shoutcast, y usando al reproductor winamp como standard de una emisión de audio de baja calidad, que nunca abandonó, a pesar de haber emitido durante algunos meses con tecnología Real Audio, a través de un servidor de la Universidad de La Frontera de Temuco.

La opción entre uno y otro sistema, tiene que ver principalmente con el tema económico, dado que para montar un servidor de tecnología Shoutcast además de descargarse todo el software necesario gratuitamente desde Internet, no se requieren máquinas adicionales. Es decir, puede emplearse el mismo equipo desde el cuál se está emitiendo la programación. En cambio, para la tecnología de Real Networks, es necesario contar con un servidor especial, cuya licencia tiene un costo oneroso en dólares. Lo mismo ocurre si se elige la tecnología Microsoft basada en su programa Windows Media.

Por ello, se describirán las características técnicas mínimas, y la sistematización de funcionamiento para la creación de una radio en Internet de tecnología Shoutcast (www.shoutcast.com)

2.3.5 Elementos técnicos necesarios para la producción de una señal:

En términos simples, una máquina o computador destinado a “levantar” una señal de radio en Internet, requiere de requisitos parecidos a los de uno que se destine sólo a recibir la señal: tarjeta de audio, y parlantes, un módem instalado en el equipo, y una conexión lo más “rápida” posible (ISDN, DSL, o cable) para poder emitir la transmisión. A ello, se debe sumar un procesador confiable para una alta exigencia, debido a que la idea de una radio en la red, es mantener su funcionamiento la mayor cantidad de horas posible al día. Por ello, lo ideal es contar con máquinas lo mejor preparadas técnicamente posible.

En cuanto a software, una vez que se elija el sistema por el que se transmitirá, se requiere los programas destinados a codificar la señal. En el caso de Real Audio, se necesita “Real Producer”, y para Windows Media “WM Encoder”. En emisiones con la tecnología de Nullsoft, los softwares de servidor y codificador se bajan desde Internet desde el portal www.shoutcast.com, donde además se listan las emisoras que usan su protocolo de emisión.

Además es bueno contar con programas para grabación y edición de audio multipista, y que permitan a su vez su exportación en varios formatos. En este ámbito, se recomiendan “Cool Edit Pro” de la empresa Syntrillium; y “Sound Forge” de Sonic Foundry.

Además es bueno contar con un micrófono, si en la emisora se transmitirán contenidos más allá de la música. No es necesario que sea de un tipo en especial. Sólo debe ser conectado en la tarjeta de sonido.

2.3.6 La transmisión a través de Shoutcast – Winamp:

Como se ha mencionado anteriormente, la forma más fácil y barata de crear una radio en internet, es aprovechar la tecnología Shoutcast que se acopla al reproductor winamp u otros programas compatibles para recibir y decodificar señales de streaming, como FreeAmp.

Shoutcast para Windows (también existe para Linux) usa a Winamp como reproductor y creador de listas de reproducción, siendo una de sus principales ventajas su forma de plug-in o programa accesorio que se acopla para darle servicios adicionales.

En el sitio web de Shoutcast (www.shoutcast.com) se encuentran disponibles para ser descargados los diferentes plugins (tres en total) que son necesarios para la emisión (Como punto de partida, se supone que el software para reproducción de archivos mp3s Winamp (www.winamp.com) se encuentra instalado en el equipo).

El primero es el WinAmp DSP Broadcasting Tools, herramienta que toma los mp3 reproducidos en WinAmp y envía los datos a un servidor para su emisión en la red o *streaming*.

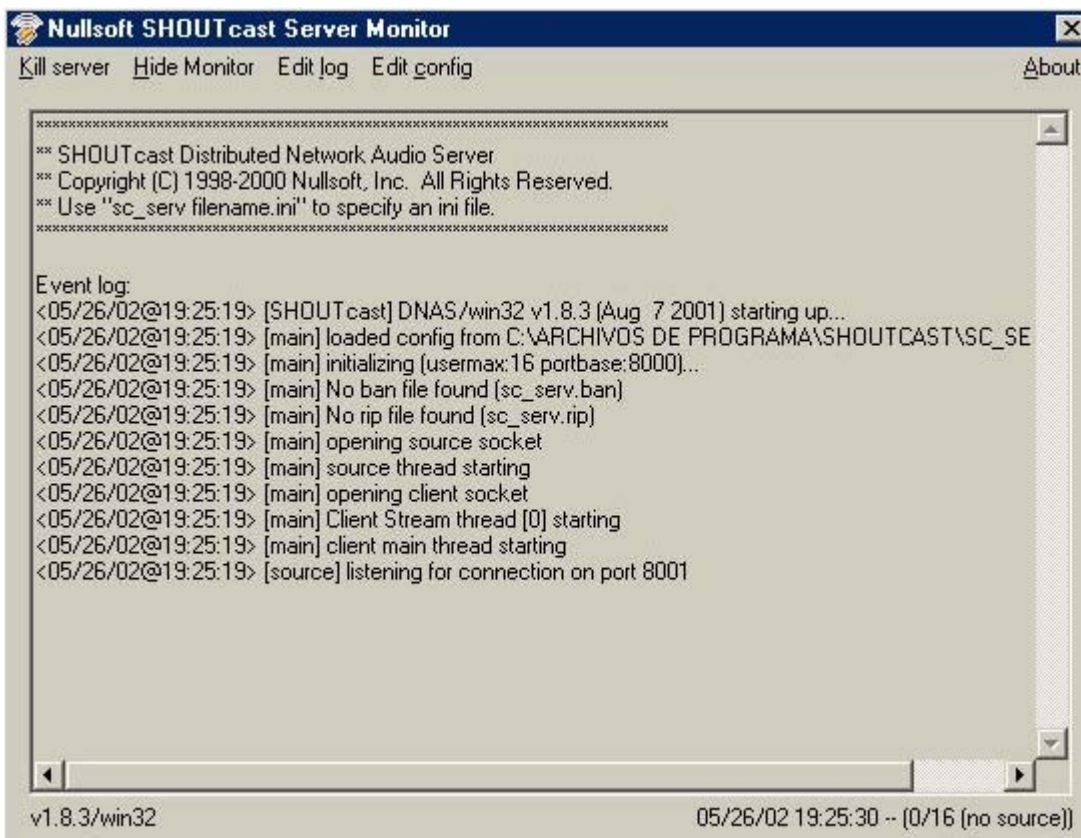
Una vez instalado, el plug-in se puede activar desde el menú principal de winamp (superior izquierdo) (Visualization - Select Plug-in – DSP). Al ponerlo en funcionamiento, aparecerá una ventanita adicional al winamp que permite personalizar el nombre de la emisora, el género de música que emite, o el nivel de compresión deseado.

También es necesario que sea descargado el Shoutcast Server, servidor que interpreta los datos y se encarga de realizar la emisión final de la señal hacia internet.

El tercer elemento que es necesario bajar es el denominado Shoutcast DNAS; herramienta que entrega una serie de elementos que permiten potenciar la emisión, que se pueden ir descubriendo posteriormente. Lo esencial aquí es la modificación de los passwords del servidor, de manera de

personalizarlo, y dejarlo fuera de las posibilidades de sufrir ataques de hackers.

Una vez descargados e instalados estos plugins podemos iniciar el funcionamiento de nuestro servidor. Para ello, se debe ejecutar el Shoutcast DNAS, que dará lugar a la consola que muestra la imagen siguiente, y que es el cerebro del sistema, y a la vez, la muestra visual del funcionamiento del servidor.



```
Nullsoft SHOUTcast Server Monitor
Kill server Hide Monitor Edit log Edit config About

*****
** SHOUTcast Distributed Network Audio Server
** Copyright (C) 1998-2000 Nullsoft, Inc. All Rights Reserved.
** Use "sc_serv filename.ini" to specify an ini file.
*****

Event log:
<05/26/02@19:25:19> [SHOUTcast] DNAS/win32 v1.8.3 (Aug 7 2001) starting up...
<05/26/02@19:25:19> [main] loaded config from C:\ARCHIVOS DE PROGRAMA\SHOUTCAST\SC_SE
<05/26/02@19:25:19> [main] initializing (usermax:16 portbase:8000)...
<05/26/02@19:25:19> [main] No ban file found [sc_serv.ban]
<05/26/02@19:25:19> [main] No rip file found [sc_serv.rip]
<05/26/02@19:25:19> [main] opening source socket
<05/26/02@19:25:19> [main] source thread starting
<05/26/02@19:25:19> [main] opening client socket
<05/26/02@19:25:19> [main] Client Stream thread [0] starting
<05/26/02@19:25:19> [main] client main thread starting
<05/26/02@19:25:19> [source] listening for connection on port 8001

v1.8.3/win32 05/26/02 19:25:30 -- (0/16 (no source))
```

FIGURA 3: Pantalla de funcionamiento del Servidor Shoutcast - Winamp.

Al estar funcionando correctamente el servidor, puede ser minimizado en la barra de estado, (Hide Monitor). Al pulsar en "Edit_config", podrá acceder al archivo de configuración, donde podrá modificar desde el número máximo de oyentes hasta el IP del equipo en el que está montado el servidor.

Cabe recordar que para cualquier cambio actúe, se necesita reiniciar el "servidor". Para ello, es necesario apretar en la instrucción "Kill server", y posteriormente volver a ejecutar el sistema.

Posteriormente es necesario configurar el plug in DSP BroadCasting Tools (preferencias/ plug-ins / DSP/Effect/ SHOUTcast source for WinAmp plug-in).

Una vez que aparezca una pantalla como la que a continuación se muestra, es necesario introducir los datos de la emisora, como su descripción, IP y género de los contenidos que transmite.

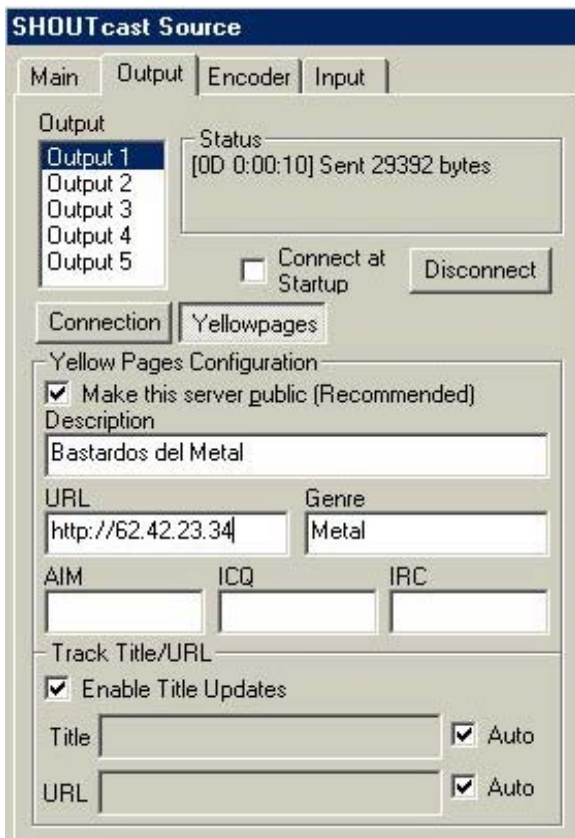


FIGURA 4: Pantalla de funcionamiento del Shoutcast Source

En la pestaña **encoder**, antes del inicio de la emisión, se puede seleccionar la calidad de emisión de la radio. Es bueno recordar que a mayor calidad especificada, más lag (más interrupciones para llenar el buffer que utiliza el programa) tendrá el oyente.

Para finalmente iniciar la emisión, basta hacer click en el tag "conectar" de la ventana Output .

Desde que el servidor inicia su emisión, debe considerarse que recién 180 segundos después aparece listada la emisora en www.shoutcast.com.

Por último, es necesario tener siempre en cuenta, que a la hora de configurar el servidor, la dirección IP debe ser acompañada por el puerto de transmisión, en el caso de Winamp Shoutcast es el 8080. Si el equipo está conectado tras un firewall, debe solicitarse al administrador de la red la creación de una regla adecuada para poder emitir sin problemas.

Capítulo 3

Marco Metodológico

Capítulo 3 : Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación :

Para la realización de esta tesis, se propone una investigación de carácter exploratorio, en el sentido de que las propuestas de Radio Universitaria en Internet, así como todas las investigaciones relacionadas con la supercarretera informática, corresponden a temas poco estudiados, debido a lo nuevo de su origen; por lo que todos los aportes en esta área sirven para aumentar el grado de familiaridad de las personas con este nuevo tipo de técnicas y descubrimientos, que les son relativamente desconocidos. Cabe consignar, en relación al estado de conocimiento y de investigación con respecto al tema de mi tesis, que tras consultar en diversas bibliotecas universitarias desde Santiago al Sur, no existen estudios previos en el área del periodismo sobre propuestas radiales en Internet.

3.2 Diseño de la Investigación :

El diseño de investigación corresponde a la **sistematización del diseño y el planteo de una propuesta programática radial universitaria en Internet**, proveniente en primera instancia de una fuerte investigación teórica relativa a las características de las herramientas electrónicas, y de las propuestas radiales; una caracterización del modelo de radiodifusión universitaria; y una serie de entrevistas a sujetos que tienen relación con las esferas que comparten esta investigación: Internet, medios digitales, y radio.

Lo anterior, en el marco del diseño propio de una investigación-acción, justificada en la necesidad de ir confrontando la revisión bibliográfica y experiencial de quienes han incursionado en este tipo de iniciativas.

3.3 Justificación de la Investigación:

Según Roberto Hernández Sampieri ⁶⁰ se puede establecer una serie de criterios para evaluar la utilidad de un estudio propuesto, *criterios que "son flexibles y por ningún motivo exhaustivos"*. En el caso de este estudio, los criterios que permiten visualizar el valor potencial de la investigación serían:

3.3.1 Utilidad Metodológica:

Al ser este un estudio de carácter exploratorio, podrá servir de importante guía para iniciativas posteriores de carácter similar. De hecho, debería dar origen -al menos- a dos tesis más, relativas a la implementación del modelo final que se propondrá, así como a la evaluación de la propuesta y de su puesta en funcionamiento.

Por otro lado, experiencias similares pueden ser llevadas a cabo con otros tipos de medios digitales, como Diarios o Revistas digitales (E-Zines) y Canales de Televisión en la red.

3.3.2 Relevancia Social:

Cualquier germen de aparición de un nuevo medio masivo de comunicación debe ser de importancia no sólo para los comunicadores sociales y periodistas, sino para la comunidad en general, dado el beneficio que genera en la vida de las personas a quienes sirve. En este caso, el aprovechamiento de la tecnología de redes computacionales en la creación de nuevos medios permitiría mayores posibilidades de expresión de ideas, y la muestra de temáticas referidas a la cultura propia, por ejemplo, de los habitantes de las tierras de nuestro sur de Chile, dadas sus características de bajo costo, y alcance mundial.

⁶⁰ **Roberto Hernández Sampieri, 1991.** "Metodología de la Investigación Social" Editorial Mc Graw- Hill, Ciudad de México

3.4 Metodología Específica:

La metodología específica para la elaboración de esta tesis está basada en **Entrevistas** Abiertas Semi - estructuradas a profesionales de las áreas relacionadas con el estudio, cuyas respuestas serán analizadas mediante métodos cualitativos.

Para la selección de los entrevistados, se empleó un criterio de conveniencia de investigación, de acuerdo a las características profesionales, y de estudios o experiencias en las áreas de Internet, Radiodifusión, y Medios Digitales de los sujetos seleccionados, cuyos perfiles serán descritos un poco más adelante. Estas personas, fueron contactadas y sometidas a la aplicación del cuestionario en noviembre de 2001.

3.4.1 Entrevista.

La entrevista es "una técnica dialógica de obtención de información relacionada a la forma de investigación social del tipo observación (Por ejemplo, la auto - observación (hecha por el propio sujeto), la observación indirecta - realizada por el sujeto mientras realiza otra acción -, y la observación participante ⁶¹".

Algunos autores le atribuyen una función auxiliar, preparatoria o instrumental, que permite, por ejemplo, formular categorías para la observación, sobre todo sistemática, pero también hábiles para "categorizar comportamientos, fases críticas., etc de la vida de las gentes"⁶² .Pero, la herramienta de investigación es tan dúctil, que - sirviéndose de otras técnicas- permite a quien la utiliza insertarse de buen modo al medio desde donde necesita obtener datos.

La entrevista, como técnica de obtención de información constituye una fuente de significado distinta a lo que entregan las distintas fuentes de

⁶¹ **Gaytan Juan y Piñuel José**, 1998. "Técnicas de Investigación en Comunicación Social". Editorial Sintesis, Madrid.

⁶² **Portouis at Desmet, 1998** en **Gaytan Juan y Piñuel José**, 1998 "Técnicas de Investigación en Comunicación Social". Editorial Sintesis, Madrid.

observación, debido a que “permite describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables: sentimientos, impresiones, intenciones o pensamientos, así como acontecimientos del pasado que permanecen sólo en la mente de los sujetos”⁶³ que se someten a esta forma de investigación; lo que lleva a que se convierta en una técnica con rasgos propios, que se diferencia de otras que se utilizan para obtener información.

3.4.2 La Entrevista Abierta

De acuerdo a estas características que se combinan, de una u otra manera, la entrevista puede clasificarse de diversos modos, aunque la tipología más genérica las diferencia en dos categorías últimas: Cerradas y Abiertas. Las entrevistas de tipo cerrado, consideran las modalidades oral y escrita (mediante cuestionario postal, telefónico, informático o de panel) que se rigen por un patrón, modelo o estructura sin modificación alguna durante su aplicación.

La entrevista abierta (en sus distintas modalidades como libre, en profundidad, o semi - estructurada), considera modificaciones en su estructura, de acuerdo a la situación que se presenta en el momento de su aplicación, permitiendo al entrevistador sumar notas del ambiente, gestos, o descripciones, fuera del cuestionario prefijado, así como adicionar contrapreguntas, o interrogantes fuera de lo previamente establecido.

Como procedimiento de obtención y registro de datos, esta técnica permite profundizar en las distintas manifestaciones de los sujetos, lo que permite diferenciarla de la encuesta, y a “caracterizarla como procedimiento ideográfico en el que el número de sujetos requerido en la estrategia investigadora no puede ser numeroso en relación a la exhaustividad de su explotación”⁶⁴.

⁶³ Patton, 1987 en Gaytan Juan y Piñuel José, “Técnicas de Investigación en Comunicación Social”. Editorial Síntesis, Madrid.

⁶⁴ Gaytan Juan y Piñuel José, 1998. “Técnicas de Investigación en Comunicación Social”. Editorial Síntesis, Madrid

Por ello, la selección de los sujetos a entrevistar resulta de importancia crucial en el proceso investigador, más aún cuando pueden plantearse dudas sobre la representatividad de quienes son sometidos al estudio.

3.4.3 Selección de los sujetos

De acuerdo a lo planteado por Juan Gaytán y José Piñuel, la entrevista abierta “es aplicada regularmente a un número reducido de sujetos, sin requerir una selección estadística de la muestra del estudio, por lo que se aplica regularmente a personas *informadas* (es decir, a aquellos que poseen un conocimiento sobre el tema de la investigación). Esto se explica en la imposibilidad por parte del investigador de observar o participar de determinados eventos o procesos (como los ocurridos en el pasado, o los reservados a unos pocos), haciendo relevante las descripciones del tipo verbal o escrito de quienes han tenido la oportunidad de vivirlos o protagonizarlos”⁶⁵.

Cuando el objetivo de la entrevista es indagar la opinión del entrevistado, la condición de *informados* ofrece la posibilidad de conocer una explicación del referente más autenticada (aunque sea parcial, si parte de las experiencias del sujeto) y fundamentada (si se trata de los juicios de un especialista o erudito en la materia), o bien de mayor alcance (si sus opiniones son representativas, o relevantes por el liderazgo o poder de quienes las defienden).

Por otro lado, el diverso diseño de las investigaciones en las que puede enmarcarse el uso de la entrevista abierta, hacen que la elección de los sujetos sea también una tarea muy diferenciada: pueden elegirse por su pertenencia a un grupo (de acuerdo a una muestra de conveniencia) para recomponer un estado de opinión compuesto por referencias compartidas. Asimismo en algunas ocasiones puede usarse un criterio indirecto de selección que parte de contactos con personas que componen la red social del grupo o la sociedad

⁶⁵ Gaytan Juan y Piñuel José, 1998. “Técnicas de Investigación en Comunicación Social”. Editorial Sintesis, Madrid

investigada, los que a su vez proporcionan datos sobre las personas más idóneas para ser parte del estudio, quienes pueden informar sobre otras, y así sucesivamente (técnica “de la bola de nieve”). O bien, puede emplearse la opción empleada en las disciplinas de las ciencias psicológicas, de seleccionar sujetos en virtud de su singularidad o individualidad, en la que la muestra se hace a partir de las conductas o atributos del sujeto estudiado.

Por otra parte, cuando existe un conocimiento previo de las características del sujeto (como la que da por ejemplo una observación participante), “tanto el objeto del estudio, como la estrategia investigadora llevan a una selección más específica de los sujetos, pudiendo usarse para su elección variables como las siguientes:

- Selección directa de sujetos que sirvan para ilustrar parcial o conjuntamente determinadas conductas o rasgos ya contrastados (miembros ejemplares).
- Selección de sujetos que presentan determinadas conductas o rasgos polares en su grupo, que ofrecen los límites de las categorías de conductas o rasgos investigados (miembros extremos).
- Selección de sujetos más repetidos, por presentar determinadas conductas o rasgos en una clase o grupo caracterizada por su homogeneidad (miembros típicos)”⁶⁶.

Cuando son usadas estas variables, el número de sujetos que participan de la muestra se establece mediante el denominado índice de saturación (“límite por el que se establece el número de sujetos estimado teóricamente por el investigador como suficiente para una muestra”⁶⁷). El uso de este índice supone una cota máxima de obtención de información, por encima del que en vez de más datos, sólo se obtendría redundancia.

Para el caso de este trabajo, se optó por siete profesionales (seis chilenos y un extranjero) que calzaban con los perfiles que se expondrán, de acuerdo a

⁶⁶ Gaytan Juan y Piñuel José, 1998. “Técnicas de Investigación en Comunicación Social”. Editorial Sintesis, Madrid

critérios de conveniencia, estimados para el buen desarrollo de esta investigación.

**RECUADRO 2:
PERFILES DE ENTREVISTADOS.**

| Expertos en el Área de Comunicación Radial. | Editores o Directores de Medios Digitales. | Emprendedores y gestores de Proyectos comunicacionales en Internet. |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el área. - Estudios o investigaciones relacionadas con el área de la comunicación radiofónica. - Participación en organizaciones ligadas al mundo de la Radio. | <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el área. - Desempeño en algún medio electrónico (prensa en línea o impresa, portales web, radio, televisión). | <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el área. - Que sus proyectos o iniciativas hayan superado los 12 meses de duración. |

FUENTE: Propia.

3.4.4 Puntos de vista, posiciones y funciones en la entrevista.

La entrevista abierta, como cualquier conversación natural, constituye una interacción entre dos o más personas, caracterizada por relaciones empáticas. Pero, a diferencia de una plática común, los actores deben remitirse a los papeles que les son asignados; es decir, el entrevistador –tras fijarse determinados objetivos de estudio- elige al entrevistado y procura conducir la

⁶⁷ Gaytan Juan y Piñuel José, 1998. “Técnicas de Investigación en Comunicación Social”. Editorial Sintesis, Madrid

interacción de la forma más adecuada para la obtención de los datos que requiere.

El entrevistador debe situarse entonces, en una posición abierta a entender el punto de vista del entrevistado, evitando y renunciando a los prejuicios que puedan afectar la expresividad del entrevistado.

Lo anterior no debe suponer la renuncia del entrevistador a su rol, por lo que los estudiosos de las interacciones recomiendan “no caer en el extremo de la “compenetración lingüística” e imitar en el vocabulario, gramática o pronunciación al dialecto del lenguaje cotidiano del entrevistado”⁶⁸, y tampoco dejar de representar su rol central (dirigiendo la entrevista), permitiendo que el entrevistado se desvincule de su actuación prescriptiva ya sea no respondiendo las preguntas, respondiéndolas no sinceramente o adoptando una actitud que desvirtúe o invalide el proceso.

Más frecuente de aparecer es la colaboración mal entendida del entrevistado, quien renuncia a su posición personal ya sea por mostrar al investigador lo que este espera, por ofrecer una imagen congruente a su posición, por asumir una postura reconocida como prestigiosa en su entorno, o por sencillamente no querer colaborar con el estudio, en un acto de economía cognitiva. Para ello, se refugia en tópicos u obviedades con las que cree no comprometerse, lo cuál debe ser evitado por el entrevistador al dirigir la interacción.

3.4.5 Pacto comunicativo, presupuestos conversacionales, y actitudes psicosociales.

En el tema de la entrevista, los estudiosos de los procesos comunicacionales, parten del supuesto de la existencia de un contrato virtual de buena voluntad y colaboración mutua entre los comunicantes, que asegura

⁶⁸ Mayntz, Holm, Hübner, 1980; en Gaytan Juan y Piñuel José, 1998. “Técnicas de Investigación en Comunicación Social”. Editorial Síntesis, Madrid.

las expectativas de cooperación, lo que según Grice, se traduce en máximas “de cantidad (información), calidad (verdad), relación (pertinencia), y manera o modalidad (claridad, orden, concisión)”⁶⁹.

Asimismo, puede producirse el fenómeno inverso, es decir, cuando el entrevistado resulta ineficaz en la expresión de su discurso, y no puede dar la información que se demanda de él (por “olvido, confusión cronológica, falta de especificidad en sus manifestaciones, o incapacidad para revivir y poner en forma el comportamiento inconsciente”⁷⁰), debido a la presencia de barreras comunicativas de tipo psicosocial. En esos casos, el entrevistador deberá añadir una dosis de buena voluntad para comprender al entrevistado cuando no logre expresar correctamente lo que quiere comunicar (desajuste entre lo que dice y lo que quiere decir), o aquellos en que usando una expresión fallida, se expresa lo que no se desea decir (decir sin querer, o decir sin querer decir nada).

También existen los casos en que el entrevistado opera definitivamente con malas intenciones (por ejemplo mintiendo o tomándose a broma su participación) con el objetivo de bloquear o frustrar la entrevista; o bien, existe igual el que actúa con desánimo o falta de voluntad. En estos casos, el entrevistador deberá sortear - con incentivos que se generen en la misma entrevista - las barreras que se le imponen, como el desajuste de tiempos entre lo que necesita el entrevistador, y el que dispone el entrevistado, la percepción de amenaza al ego que pudieran suponer las revelaciones que surjan de la interacción, la auto censura a la entrevista, o los efectos que ocasione en el ánimo del individuo el recuerdo de experiencias traumáticas.

Para este tipo de problemas, y a partir de los estudios de Gorden (1970), Caplow (1956), y Valles (1992) , los científicos de la comunicación especifican alicientes que pueden compensar las barreras en las situaciones

⁶⁹ Grice 1975, en Gaytan Juan y Piñuel José, 1998. “Técnicas de Investigación en Comunicación Social”. Editorial Síntesis, Madrid.

antes descritas: “el entrevistador trata de cumplir las expectativas puestas en él por el entrevistado, el reconocimiento social que puede generar la interacción para el entrevistado (que se sabe autoridad en la materia, y se puede sentir gratificado por haber sido invitado a participar), el concepto altruista de ayuda a la comunidad (proporcionando la información de que dispone) que pueda tener el sujeto, el deseo del entrevistado de ser escuchado y comprendido por otros, la descarga de tensiones emocionales acumuladas, la curiosidad que supone la entrevista como experiencia nueva para el entrevistado, la oportunidad de expresión que genera al sujeto, y en último termino recompensas en dinero o especies que el entrevistado pueda recibir por su participación”⁷¹.

3.4.6 Comunicación Verbal y No Verbal.

El entrevistador tiene la oportunidad de prestar una especial atención visual a los aspectos interactivos no verbales, gracias a la predominancia de la escucha al sujeto que participa del estudio. Por ello, debe percatarse –para enriquecer al contexto de su investigación- “de cómo su comunicación no verbal apoya a la verbal⁷²”, debido a que con sus gestos o movimientos, el entrevistado puede reiterar o complementar su mensaje (haciéndolo más redundante y comprensible), o bien contradecirlo, desmentirlo o ironizarlo, ya sea llenando vacíos en la interacción, acentuando, enfatizando o minimizando aspectos de la interacción. Asimismo, la expresión no verbal puede permitir al entrevistador darse cuenta de indicios que muestre el entrevistado de faltar a la sinceridad, de sus errores, o de sus lagunas de memoria.

Por ello, debe estar claro para el entrevistador que la mantención de la conversación (esencial en el caso de las entrevistas abiertas y semi - estructuradas), y la comprensión del sentido de la relación comunicativa depende en gran medida de las características proxémicas y kinésicas del

⁷⁰ **Gorden, 1970** en **Gaytan Juan y Piñuel José**, 1998. “Técnicas de Investigación en Comunicación Social”. Editorial Síntesis, Madrid.

⁷¹ **Gaytan Juan y Piñuel José**, 1998. “Técnicas de Investigación en Comunicación Social”. Editorial Síntesis, Madrid

⁷² **Knapp, 1982** en **Gaytan Juan y Piñuel José**, 1998. “Técnicas de Investigación en Comunicación Social”. Editorial Síntesis, Madrid.

proceso. Por eso, resulta en extremo relevante la localización y el contexto en el que se produce la entrevista, la posición y proximidad de los actores de la interacción, el lenguaje corporal y postural, así como las expresiones faciales, el contacto ocular, la mirada y los factores paralingüísticos (como la voz, el tono, el volumen, el timbre, etc).

3.4.7 La Entrevista Abierta Semi - estructurada o clínica:

La entrevista semi - estructurada o clínica – que es la base de la metodología de este estudio - está basada en un repertorio de preguntas que, a modo de guía, organizan en parte la interacción, aunque durante el curso de ella pueden agregarse algunas, o incluso eliminarse otras. En cualquiera de los casos, al entrevistado no se le presentan respuestas u opciones que este pueda elegir. De ahí su naturaleza semi – estructurada, pues se trata de un cuestionario abierto, de respuesta libre, y de preguntas no absolutamente predeterminadas, aunque con un guión preestablecido.

Comparándola con la entrevista libre (no centrada y directiva) y la entrevista en profundidad (centrada, y en general no directiva), este tipo de interacción es de tipo centrada y muy directiva, apuntando directamente al fenómeno o problema que se estudia (es decir en el objeto de la entrevista) y no en el entrevistado.

Su condición de semi - estructurada la convierte en una modalidad intermedia ubicable entre las técnicas cualitativas y las técnicas cuantitativas (muy estructuradas y directivas) de obtención y registro de datos.

3.5 Nomina de Entrevistados

3.5.1 Área Radio:

En el momento de definir el perfil de los entrevistados para este estudio, se definieron las siguientes características para la selección de las personas a las que en el Área de Comunicación Radiofónica se les solicitaría su colaboración mediante una entrevista abierta, semi – estructurada y presencial.

RECUADRO 3

PERFIL DE ENTREVISTADOS DEL ÁREA RADIO

| Expertos en el Área de Comunicación Radial. |
|---|
| - Experiencia en el área. |
| - Estudios o investigaciones relacionadas con el área de la comunicación radiofónica. |
| - Participación en organizaciones ligadas al mundo de la Radio. |

FUENTE: PROPIA

De acuerdo a estas características, se optó por un periodista co – autor de una tesis cuyo tema era una propuesta de programación de una Radio Universitaria, y por el presidente de la máxima organización de radiodifusores del país.

3.5.1.1 **Manuel Gallardo Fuentes** : Periodista (Universidad Austral de Chile). Co-Autor de la Tesis “Propuesta de Programación para la Radio Universidad Austral de Chile” (1997). Se ha desempeñado en diversos órganos de la Administración Pública como la Secretaría Ministerial de Gobierno y la Intendencia de la Región de Los Lagos, y en Medios de Comunicación de la ciudad de Puerto Montt, como el Diario “El Llanquihue” y la señal local de Televisión por Cable VTR. Actual jefe de Relaciones Públicas y Prensa de la Municipalidad de Puerto Montt.

3.5.1.2 **César Molfino Mendoza** : 49 años. Fundador, propietario y Director Ejecutivo de la primera radioemisora de Frecuencia Modulada del país, presente en casi todo el territorio nacional: Radio “El Conquistador”. Actual presidente de la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI).

3.5.2 Área Internet

Al igual que para el área de Radio, al definir el perfil de los entrevistados para este estudio, se definieron las siguientes características para la selección de las personas a las que en el área de Gestores de Proyectos Internet se les solicitaría su colaboración mediante una entrevista abierta, semi – estructurada y presencial.

RECUADRO 4

PERFIL DE ENTREVISTADOS DEL ÁREA INTERNET

| |
|--|
| Emprendedores y gestores de Proyectos comunicacionales en Internet. |
|--|

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Experiencia en el área. - Que sus proyectos o iniciativas hayan superado los 12 meses de duración. |
|---|

FUENTE: PROPIA

De acuerdo a estas características, se optó por un periodista que participó de la fundación del primer proyecto de Radio en Internet del país, por un Ingeniero en Sonido, que tras producir los álbumes de varios de los artistas más importantes a nivel mundial, se embarcó en un proyecto Internet referido a un directorio de artistas y músicos, con 80 canales de radio en Internet; y

por último, por un periodista argentino, que es parte de un exitoso proyecto de radio Internet.

3.5.2.1 **Eric Báez** : Licenciado en Comunicación Social, Universidad de Chile, 28, durante tres años integró el staff de la Gerencia de Comunicaciones de la Red Universitaria Nacional de Chile (www.reuna.cl) en las áreas de arquitectura de contenidos para los sitios corporativos de REUNA y sus proyectos de investigación en TIC: Universidad Virtual (www.uvirtual.cl); Alejandria (www.alejandria.cl) y en el proyecto de difusión multimedial inalámbrica IP.

Consultor Corfo para proyectos FAT, ha dictado cursos de introducción a las TIC en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile. Gestor del proyecto chileradio.cl, también ha participado en experiencias de implementación y capacitación en la construcción y uso de sitios de publicación distribuida desarrolladas en instituciones cubanas (Casa de las Américas, Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, etc.).

Actualmente se desempeña como consultor asociado de Ciberanía Consultores Ltda. (www.ciberania.cl).

3.5.2.2 **Hernán Rojas Noguera** : 48 años. Ingeniero en Sonido y Grabación. Estudios en Producción y Postproducción de TV. Productor Ejecutivo de programas de televisión en la productora "Roos Film", y en Televisión Nacional de Chile. Socio Fundador y Director de Contenidos del proyecto "Devórame.Com Inc. " (1999 – 2001), empresa que a partir de un completísimo directorio de artistas y músicos, manejó servicios de radios en Internet, con más de 80 canales temáticos distintos.

3.5.2.3 **Alejandro Schneider Román** : 25 años. Periodista (Universidad de Buenos Aires – Argentina). Master en Medios (University of

California). Ejerció entre los años 1996 y 1997 como reportero en Radio "La Red", y redactor del suplemento "Informática 2.0" del Diario Clarín. En 1998 se integra al proyecto "Radio FM Internet.com", del que actualmente es Director de Diseño y Contenido, y Jefe de Programación.

3.5.3 Área Medios Digitales

Por último, en el área de Medios Digitales, se definieron las siguientes características para la selección de las personas a las que se les solicitaría su colaboración con el estudio mediante una entrevista abierta, semi – estructurada y presencial.

RECUADRO 5

PERFIL DE ENTREVISTADOS DEL ÁREA MEDIOS DIGITALES

| |
|--|
| Editores o Directores de Medios Digitales. |
| - Experiencia en el área. |
| - Desempeño en algún medio electrónico (prensa en línea o impresa, portales web, radio, televisión). |

FUENTE: PROPIA

De acuerdo a estas características, se optó por un periodista, que ejerce el Director de Medios Digitales de una de las principales Empresas de Contenido Comunicacional del país, como es COPESA, dueña de los Diarios "La Tercera", "La Cuarta" y "La Hora", de la Revista "Que Pasa", y de la "Radio Zero FM"; y por un periodista que tras años de experiencia en el Departamento de Prensa de una conocida radioemisora nacional, asumió como Editor de Contenidos de su Diario Electrónico.

3.5.3.1 **Rodrigo Guaiquil Castillo** : 36 años. Licenciado en Lengua y Literatura Inglesa (Universidad de Chile) y Periodista (Universidad

Andrés Bello). Director de Medios Digitales del Consorcio Periodístico de Chile (COPESA). Editor de la revista y sitio Web Mouse.cl. Docente de las Universidades Andrés Bello, Diego Portales y Gabriela Mistral. Administrador del sitio Web de la Asociación de Periodistas Digitales (APD): www.Periodistas.cl

3.5.3.2 **Oscar Pasten Navarro** : 32 Años. Periodista (Universidad de Chile). Ejerció desde 1997 como reportero del sector Policía y Tribunales para los espacios informativos de Radio Cooperativa, asumiendo en Mayo del 2000

3.6 Semi – Estructura de las Entrevistas:

3.6.1 Área Radio:

3.6.1.1 Entrevistado: Manuel Gallardo

1. ¿ Que es lo que entiende por Radio Universitaria?
2. ¿Cuál es el diagnóstico que realiza del estado actual de las emisoras universitarias en el país?
3. ¿ Cuales son las características principales que tiene la propuesta de programación para la Radio Universidad Austral que ustedes muestran en la tesis?
4. ¿En qué basaron esa propuesta? Encuestas? Focus Groups?
5. ¿ Por qué apuntan a ese tipo de características como base para una programación de Radio Universitaria?
6. ¿Pudo probarse dicho esquema? ¿Por qué si? (no)
7. ¿ Qué futuro ve a ese modelo programático para radios universitarias?
¿Podría aplicarse en Internet? ¿Con qué resultados posibles?

3.6.1.2 Entrevistado: César Molfino

1. ¿ Que es lo que ARCHI entiende por una Radio Universitaria?
2. ¿Cuál es el diagnóstico que realiza del estado actual de las emisoras universitarias en el país?
3. ¿ A su juicio, cuáles deben ser los principales elementos a considerar en una propuesta de programación para emisoras universitarias?
4. ¿Cuál es la función que Archi cree que debe ocupar Internet en una radioemisora? ¿Hay experiencias de sus asociados al respecto?
5. ¿ Cree que los contenidos que componen una programación para una radioemisora pueden aplicarse en una radio en Internet?
6. ¿ Visualiza alguna unión posible entre Internet y Radio en el futuro?

3.6.2 Área Medios Digitales:

3.6.2.1 Entrevistado: Rodrigo Guaiquil

1. ¿ De qué forma un diario como La Tercera comienza a ingresar al mundo de Internet?
2. ¿Cuál es la visión que la Compañía propietaria de este diario tiene de Internet? ¿Lo ve como un apoyo a lo que el diario en papel realiza o como un Medio independiente?
3. ¿Han debido acoplar o modificar elementos de la edición habitual para que “conversen” con el sitio web?
4. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de latercera.cl como medio de comunicación en Internet?
5. ¿Cree que en el futuro se pueda lograr mejores mecanismos de interactividad entre el público usuario de la Web, y quienes definen sus criterios de contenidos?

3.6.2.2 Entrevistado: Oscar Pastén

1. ¿ De qué forma una radio como Cooperativa comienza a ingresar al mundo de Internet?
2. ¿Cuál es la visión que la Compañía propietaria de esta radio tiene de Internet? ¿La ve como un apoyo a lo que la radio realiza o como un MCS independiente?
3. ¿De que forma se ocupa Internet dentro de la radio?
4. ¿han debido acoplar o modificar elementos de la programación con el sitio web?
5. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de Radio Cooperativa como medio de comunicación en Internet?
6. ¿Cree que en el futuro se pueda lograr mejores mecanismos de interactividad entre el público auditor o usuario de la Web de la emisora, y quienes definen sus criterios de programación?

3.6.3 Área Proyectos Internet:

3.6.3.1 Entrevistado: Eric Báez

1. ¿Cómo nace la idea de lanzar un medio en Internet? ¿Con qué objetivos?
2. ¿Cómo funcionó? ¿Cuales eran las características de sus contenidos?
3. ¿Cuál fue la respuesta de los usuarios a la programación de Chileradio?
4. ¿Modificaron en algo la estructura inicial a partir del feedback con sus usuarios?
5. ¿Porqué cambio el proyecto desde su idea de fundación?
6. ¿Encuentra que lo que proyectó Chileradio puede repetirse en otros medios electrónicos?
7. ¿Qué características deberían tener estos e - medios?
8. ¿Cómo califica su experiencia al mando de este medio?

3.6.3.2 Entrevistado: Hernán Rojas

1. ¿Cómo nace la idea de crear Devorame.com? ¿Con qué objetivos?
2. ¿Cómo funcionó? ¿Cuales eran las características de sus contenidos que los hacen diferentes a otros sitios que trabajan contenidos de música?
3. ¿Cómo deciden la programación de los diferentes canales con los que cuenta Devórame.com? ¿Los usuarios tienen injerencia en este proceso?
4. ¿Cuál ha sido la respuesta de los usuarios a sus contenidos?
5. ¿Modificaron en algo la estructura inicial a partir del feedback con sus usuarios?
6. ¿Encuentra que lo que ha proyectado Devórame puede repetirse en otros medios electrónicos?
7. ¿Qué características deberían tener estos e – medios (las radios en Internet)?

3.6.3.3 Entrevistado: Alejandro Schneider Román

1. ¿Cómo nace la idea de lanzar un medio en Internet? ¿Con qué objetivos?
2. ¿Cómo funcionó? ¿Cuales eran las características de sus contenidos?
3. ¿Cómo deciden la programación de la emisora? ¿Los usuarios tienen injerencia en este proceso?
4. ¿Cuál fue la respuesta de los usuarios a la programación de la Radio?
5. ¿Modificaron en algo la estructura inicial a partir del feedback con sus usuarios?
6. ¿Por donde debería darse la evolución del proyecto?
7. ¿Encuentra que lo que proyectó la radio puede repetirse en otros medios electrónicos?

Capitulo 4

Exposición de Resultados:

Capítulo 4 : Exposición de Resultados

4.1 Análisis de Entrevistas

A partir de los objetivos específicos determinados para esta investigación, y los testimonios prestados por los siete entrevistados pertenecientes a las áreas relacionadas con las emisoras online (Radiodifusión, Medios Digitales, y Proyectos en Internet), puede realizarse un análisis que permita la generación de una propuesta de programación aplicable a una emisora universitaria en la red.

4.1.1 Características de las Radios en Internet y de sus formas de trabajo.

- Una propuesta radial en Internet debe vencer su propia Barrera Tecnológica:

El Director de Medios Digitales de COPESA, RODRIGO GUAQUIL considera como un obstáculo importante la barrera tecnológica que genera la sola utilización de Internet para la llegada efectiva de los contenidos que se esperan emitir, al Público Destinatario de una propuesta. *"Por ejemplo, si quieres llegar a comunidades apartadas, o que tienen algún rasgo social específico, probablemente tengas algún problema, porque para ser escuchada requieres de tecnología, específicamente un computador conectado".*

Por ello, recomienda establecer un grupo de destino del trabajo que pueda tener acceso claro y conveniente a los contenidos que se entregan a través del medio, de manera de que el trabajo comunicacional sea aprovechado. *"Si quieres llegar a una red comunal... ¿realmente toda la gente de esa comuna tiene computadores?, o ¿tiene conexiones para escuchar la programación? O a lo mejor te sale más fácil instalarte con un transmisor, porque todo el mundo tiene un receptor de radio en la casa".*

Para el caso de este estudio, al estar enfocado a los distintos públicos que componen al mundo universitario, se resuelve con cierto grado de éxito el

tema del público destinatario. Sin embargo, para este grupo de destino, como para cualquier otro, la interrogante de la barrera tecnológica constituye una verdadera incógnita, debido a que si bien en las Universidades existe un grado importante de facilidad para el acceso a la red, no existen estudios que prueben que dicha facilidad se repite en los hogares.

- **Ofrecer contenidos atractivos y diferenciadores de las emisoras de aire:**

Sin duda, tras superar las barreras técnicas de transmisión, el tema de los contenidos es esencial en cualquier propuesta comunicacional, sin importar sus características. Por ello, en el caso de una emisora con transmisión a través de Internet, es muy necesario que sus contenidos sean diferenciadores de sus símiles que emiten a través del aire.

RODRIGO GUAQUIL desde su perspectiva de periodista, clarificó lo esencial que es el resolver correctamente tema del contenido para lograr consolidar un producto. *"En el tema de los contenidos y la programación es donde hay que poner énfasis. Los líderes en radiodifusión son los que tienen un producto más consolidado, más claro y más armado. Como en cualquier trabajo periodístico, el tema es el contenido."*

Para el periodista y Editor de Contenidos del Diario Electrónico de Radio Cooperativa OSCAR PASTEN, es necesario a la hora de establecer la línea de los contenidos, el conocer el destinatario del producto, para así poder entregarle lo que espera del medio. *"...Deben perfilar una orientación clara y específica de sus contenidos. Es decir, preguntarse antes que todo ¿Qué quiero con este proyecto?. Hay que tener una idea clara, conocer a tu público destinatario, y darles lo que ellos esperan... parece difícil pero no lo es tanto, es sólo necesario ponerse en el lugar del usuario..."*.

Sobre este punto, GUAQUIL cree que las emisoras online deben buscar sacar partido a su propio mercado. *"Si ya has superado la barrera técnica,*

viene el determinar que le vas a entregar de atractivo a esa gente que tiene computadores y conexión". "Si va a estar en Internet, entonces hay que sacarle partido a un mercado bien claro, que es el que está relacionado con la red. La música no es suficiente, ya que para escucharla tienes todas las emisoras de aire, y muchas de ellas también transmiten por Internet".

Incluso, GUAQUIL sugirió que la suma de una línea de trabajo que permita la mantención de las transmisiones del medio, y de contenidos propios que le asignen un valor agregado a su sola existencia, son claves en la conformación de una emisora en la red, cuyo modelo puede incluso ser comercializable. *" Si eres capaz de implementar un sistema de trabajo, de característica muy automatizado, que te permita trabajar con muy poca gente, y a un muy bajo costo... recuerda que vas a estar compitiendo con todas las radios de aire y las que ya existen en la red, y le logras sumar a eso contenidos que sean exclusivos, que le puedan brindar un valor agregado al producto, vas a contar con un medio que en radio, TV o cualquier tipo de medios en Internet puede ser comercializable."*

Por su parte, el jefe de programación del proyecto "Radio FM Internet. Com" ALEJANDRO SCHNEIDER complementó con su propia experiencia esta necesidad. En el caso del proyecto argentino, se incorporó todo lo relacionado con la propia Internet como eje de la programación, fórmula que para este comunicador puede ser aplicada en iniciativas similares. *"... Hicimos nuevos programas, incorporamos el concepto de Internet en cada uno de los programas. Entonces, sumamos música, datos para la net e interacción. Esa debiese ser una fórmula válida para cualquier radio en Internet..."*

En tanto, el Presidente de la Asociación de Radiodifusores de Chile CESAR MOLFINO, piensa que los contenidos propios de una radio de libre recepción pueden ser empleados en emisoras que transmitan a través de Internet, pero teniendo en cuenta que es necesario que puedan "acoplarse" con los distintos grupos humanos que emplean la red. Por ello, sugiere una

programación orientada y dividida para distintos segmentos. *"...los contenidos de una emisora de libre recepción pueden perfectamente ser aplicados o fluir por Internet. El tema es que deben poder acoplarse de buena forma con las distintas características de los usuarios, por lo que deberán poder satisfacer a los distintos públicos. Tal vez, segmentos distintos de programación podrían ser una alternativa válida para una radio que sólo emita sus contenidos en Internet..."*

- **Énfasis en la Interactividad:**

El periodista ERIC BÁEZ planteó que deben ser los propios integrantes del grupo humano al que está destinada la iniciativa comunicacional, los que determinen la línea de la emisora, aprovechando en ello sus propias posibilidades de manejo tecnológico. *" Yo creo que las tecnologías podrán permitir que las organizaciones o las personas generen medios a su gusto y posibilidades, aprovechando la ductibilidad de los propios medios que logren manejar".*

Por su parte, SCHNEIDER afirmó que la creación de una comunidad en torno a este medio de comunicación, que interactúe y sugiera sus pautas propias de programación, permite responder a los distintos públicos que usan la Internet. *"Creo yo que eso pasa por integrar a sus usuarios. De este modo, se crea una comunidad, y con ello, quienes van a emplear este medio van a colaborar en la construcción de contenidos".*

El Ingeniero de Sonido y socio fundador de Devórame.com HERNÁN ROJAS reafirmó lo planteado por el periodista argentino, con el ejemplo de cómo los usuarios de su sitio, establecían criterios que colaboraban en la programación de las radios con las que contaban. *"El sitio poseía encuestas y foros en un primer momento, a lo que después le agregamos la posibilidad de que el usuario pudiera personalizar su propia señal de radio de acuerdo a sus preferencias. Allí cada usuario era autenticado según login y password, y sus datos y preferencias musicales a la hora de programarse iban a una base de*

datos que nos permitía establecer criterios generales que nos ayudaban bastante a la hora de ordenar nuestro material”.

- **Una Radio en Internet debe poder establecerse como una Empresa Periodística:**

Para el periodista RODRIGO GUAQUIL, en la conformación de un propuesta radial, o de otro tipo de medio en Internet, deben conjugarse y equilibrarse una serie de factores, que van desde la existencia de los recursos económicos que aseguren la sustentabilidad del proyecto, hasta estrategias de Marketing que permitan su posicionamiento en la comunidad. “Es que es necesario que el medio tenga una voz propia, lo que permite que se haga escuchar fuertemente”. “A eso tienes que sumarle una buena estrategia comunicacional, medios, recursos, un plan de negocios coherente, etc ”.

GUAQUIL, desde su experiencia como Director de Medios Digitales de Copesa, agrega que en torno a este tipo de medios de comunicación deberían formarse verdaderas Empresas Periodísticas que permitan su subsistencia en el tiempo. *“ La idea es que estos medios sobrevivan en el tiempo, y para eso deben construirse como empresa, elaborar productos, realizar análisis de audiencias, manejar recursos de marketing, etc... Como cualquier medio de comunicación... Si no ocurre eso, terminas cerrando, porque no logras meterte en el esquema de una empresa periodística”.*

En el caso de un proyecto exitoso de emisora online, como es la radio argentina “Radio FmInternet .com” (que tras nacer como emisora en la red, saltó hace poco más de un año a una transmisión paralela en frecuencia modulada), la conformación de equipos de trabajo con trabajos específicos colaboró en el éxito de la iniciativa. “...Mientras los expertos en dólares se encargaron de diseñar un plan de comercialización del sitio, los ingenieros mejoraron la salida de la señal, y los periodistas, sonidistas, comunicadores y creativos dedicamos los esfuerzos a crear la imagen de la radio, es decir, la

programación, la línea editorial, los públicos objetivos, las características, marcas, etc...”, relató su fundador, ALEJANDRO SCHNEIDER.

RECUADRO 6:

Características de las Radios en Internet y de sus formas de trabajo:

- a) Es necesario que la emisora venza su propia Barrera Tecnológica
- b) Debe ofrecer contenidos atractivos y diferenciadores de las emisoras de aire
- c) Debe poner énfasis en la Interactividad con sus usuarios
- d) Debe poder establecerse como una Empresa Periodística para su organización y subsistencia.

FUENTE: Elaboración Propia según entrevistas realizadas en Noviembre de 2001.

4.1.3 Usos que se le está dando a Internet en el mundo de la radiodifusión

- **Para difundir al resto del Mundo la programación que sale al aire:**

Según CESAR MOLFINO, el principal uso que se le está actualmente dando a Internet al interior de las radioemisoras, es para la replicación en tiempo real a través de la red, de la programación que sale al aire, lo que permite la internacionalización de los contenidos que estos medios trabajan. *"Internet está incursionando muy activamente en las radios. Hoy existen en Chile varias emisoras de radio que emiten su programación normal en paralelo y tiempo real por la red de Internet, llegando a los lugares más insospechados de todo el mundo"*

MOLFINO agregó que *"son numerosas las emisoras que tienen en sus programaciones en vivo las herramientas de Internet como protagonista principal o de apoyo fundamental"*. Por ello, para el máximo personero de ARCHI, es necesario masificar esta experiencia, de manera que en un futuro cercano, las emisoras que sólo emplean a Internet como medio de información, puedan poner en la red su señal. *"Esperamos que en el futuro Internet no sólo permita que nuestros asociados encuentren información, sino también permitan el tráfico de ida y vuelta, es decir, esperamos que pronto sean todas las emisoras las que puedan mostrar su programación y características a través de la red"*.

- **Como herramienta de enriquecimiento musical :**

El periodista argentino ALEJANDRO SCHNEIDER, recordando la historia de los inicios del proyecto "Radio FMInternet .com" , ejemplificó la práctica informal que se ha hecho habitual en un importante porcentaje de las radioemisoras del país, como es el nutrir sus discotecas, a partir de los varios cientos de miles de temas musicales comprimidos en formatos como el wav y el mp3, que pueden ser descargados mediante softwares de intercambio entre pares, o P2P (Peer to Peer). *"Los mp3s que teníamos y los que diariamente íbamos bajando, los almacenamos en un viejo computador al que le instalamos*

varios discos duros, lo que nos permitía mantener todo más o menos ordenado en cuanto a la materia prima, si es que así podemos llamar a la música”.

- **Como complemento de las tareas periodísticas :**

El periodista OSCAR PASTEN señaló que en Radio Cooperativa, además de colaborar en la comunicación de los estamentos administrativos de la empresa, el uso de Internet complementa actualmente el trabajo de los periodistas, pero al mismo tiempo, les impone nuevos desafíos. *“Para los periodistas, el uso de Internet se ha vuelto una herramienta de trabajo muy importante, especialmente por la inmediatez de la información. Además, han debido especializarse en el uso de las herramientas de administración e ingreso de contenidos del sitio, una vez que comenzó la reestructuración de la empresa. En cuanto a los procesos administrativos, en la radio se ha generalizado el uso del correo electrónico”.*

En el Diario Electrónico de la emisora, se utiliza Internet para profundizar informaciones y contenidos que ocupan un breve tiempo de transmisión en la emisión al aire de Radio Cooperativa, como señaló PASTEN. *“En otros (programas), como “Al Aire Libre”, “Tarde o Temprano” , o “El Diario de Cooperativa” se promocionan contenidos del diario electrónico que permiten entregar más detalles o informaciones que por tiempo no se entregan de forma completa, como asimismo las notas y despachos más importantes del día, en secciones diferenciadas: “País”, “Regiones”, “Deportes”, etc...”*

- **Como herramienta de Feedback con los auditores**

PASTEN señaló además el importante uso que se le está dando a Internet, específicamente, al sitio Web de la radio, en función de recoger la opinión de los auditores de la emisora. *“En cuanto a la programación, los espacios que han nacido en esta nueva “era”, luego del nacimiento del portal, como por ejemplo “Lo Que Queda del Día” están pensados con un nuevo elemento de análisis: la integración con Internet. De hecho, este programa tiene un espacio*

de foro, en el que los auditores opinan sobre un tema determinado desde el portal, o bien telefónicamente".

RECUADRO 7

Usos que se le está dando a Internet en las radioemisoras nacionales:

- a) Como herramienta de difusión de los contenidos expuestos en la programación de la radio.
- b) Para enriquecer las discotecas, en base a los archivos de música disponibles en Internet, a través de programas p2p
- c) Como herramienta de apoyo al trabajo periodístico e informativo.
- d) Como herramienta para recoger la opinión de los auditores de la radio.

FUENTE: Elaboración Propia según entrevistas realizadas en Noviembre de 2001.

4.1.3 Características para la programación de una emisora en la red

- **Una radio con énfasis en el uso y difusión de las Nuevas Tecnologías:**

Aunque el punto inicial de cualquier proyecto radial, siempre será la difusión de contenidos usando elementos sonoros, un proyecto de radiodifusión a través de Internet no puede sustraerse de su rol como símbolo del aprovechamiento en funciones comunicacionales de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC)

ERIC BÁEZ reflejó en su testimonio, las motivaciones con las que se inició el proyecto "Chileradio", en el que participó como fundador. *"Al principio, era porque nos atraía mucho el formato radial y la posibilidad de replicarlo en Internet, y partíamos de la idea de una radio pero con la posibilidad de que en un mismo sitio Web se incorporaran distintos contenidos. O sea, desde cosas hechas por nosotros, la información de cada programa, etc; pero básicamente, con la idea de que todo girara en torno a una radio en Internet, sobre todo porque era algo nuevo. Muy pocos sitios en ese entonces, y ahora en Chile hacían radio. Y muy pocos, excepto la radio "Integral" de la facultad de Ingeniería de "la Chile" hacían radio exclusivamente para Internet . Las radios comerciales lo que hacían era "espejar" su transmisión".*

Para BÁEZ, el desarrollo actual de la tecnología, podría incluso haber concretado hoy en día de mejor forma, lo que fue la semilla inicial del proyecto, al permitir la inserción y actualización de contenidos relativos a los programas de mejor forma, como puede hacerse ahora con lo que denominó como herramientas de publicación administrada y distribuida. *"Son tecnologías sustentadas por bases de datos como MySQL, Postscript SQL, que son softwares gratuitos y de código abierto, que se transforman en un sitio, con gestión de usuarios, y que a partir de formularios permiten la publicación de contenidos, los que quedan indexados automáticamente. Así, los contenidos del sitio pueden ingresarse desde cualquier equipo conectado a Internet. Si ese sistema lo hubiésemos tenido hace tres años, los responsables de cada*

programa podrían haber acompañado rápidamente sus programas con contenido complementario".

El periodista señaló incluso que el momento actual debe ser uno de los mejores para que las personas y grupos sociales puedan emprender desafíos comunicacionales, de la mano de los adelantos tecnológicos. *"En este tiempo de la historia de la humanidad, yo creo que nunca los seres humanos habían tenido tanto poder tecnológico en un solo dispositivo, como es un computador, y a tan bajo costo, lo que abre muchas perspectivas para los que quieren hacer medios en la red. Con el advenimiento de las redes de alta velocidad domiciliarias, como el cable, o el ADSL, las organizaciones sociales van a poder montar "cuentos" . Yo creo que ahora es cuando".*

RECUADRO 8

Características para la Programación de una Radio en la red:

- a) Una Radio Universitaria es un medio de comunicación institucional, pero debe ser abierto a la comunidad.
- b) Su programación debe alcanzar y estar enfocada a los distintos segmentos y grupos humanos relacionados con la Universidad, e incluso con quienes no estudian o trabajan en ella.
- c) Su programación debe estar enfocada en el uso y difusión de las Nuevas Tecnologías.

FUENTE: Elaboración Propia según entrevistas realizadas en Noviembre de 2001.

Capitulo 5

Conclusiones

Capítulo 5 : Conclusiones

5.1 Sobre el Marco Teórico

Este trabajo, pretende ser un esfuerzo de investigación coherente, en el tema de la Radio en Internet, a pesar de que en los aspectos de las Nuevas Tecnologías, no existe bibliografía, referentes o trabajos anteriores.

Internet, desde su nacimiento como herramienta militar, **ha logrado concitar el desarrollo de tecnologías a su alrededor**, que hoy en día, la convierten en un potente elemento comunicacional.

La mejora en las tecnologías computacionales y en la ingeniería de redes, sumado a la irrupción de conexiones de Banda Ancha y de aplicaciones inalámbricas, permiten que los usuarios gocen de mayores posibilidades multimediales, con el uso de animaciones, y la aparición de clips de audio y vídeo en los distintos formatos que Internet permite ocupar.

La unión de las nuevas tecnologías, que diariamente mejoran sus características de eficiencia y calidad, **fomentó el nacimiento de Medios de Comunicación a su alero**. Estos medios electrónicos conllevan en sí un nuevo paradigma para los medios tradicionales, y en especial para los que están off-line, vale decir para los impresos (diarios y revistas, periódicos), y la radio y televisión a través de ondas, lo que no implica que los nuevos medios reemplacen a los tradicionales.

5.2 Sobre el Marco Caracterizador

La importancia de esta herramienta, está dada principalmente en la posibilidad que entrega de interconectar a una gran cantidad de personas en tiempo real, sin importar lo distantes que estén la una de la otra. Para ello, **comprende un conjunto de amplios servicios que permiten establecer y**

mantener comunicación con el resto del mundo, conseguir toda la información necesaria en el ámbito global, y de hacer negocios o mejorar la efectividad de los ya existentes.

Para ello se vale de una serie de instrumentos propios de su naturaleza, como los servicios de comunicación, e información; los que pueden ser igualmente empleados para el trabajo en radios; como el correo electrónico, transferencia de archivos (FTP), chats, foros de debate, y el propio World Wide Web.

Los estudios existentes sobre los usuarios nacionales de Internet dan cuenta de que **el perfil del internauta nacional se caracteriza por ser principalmente de sexo masculino, de edades entre los 15 y 34 años, y con estudios superiores cursados. Dicho perfil indica que el principal uso que se le da a la red, es con fines de entretenimiento, trabajo y estudio.**

Por otro lado, a lo largo de los años, la Radio se ha convertido en un importante medio de comunicación que ha informado, educado y brindado entretenimiento a sus auditores. De hecho, los estudios sobre este medio, señalan que **casi el cien por ciento de la población escucha radio, mientras que más del ochenta por ciento lo hace diariamente.**

5.3 Sobre la Metodología

La metodología de esta investigación, fue empleada de acuerdo a los objetivos específicos trazados al inicio del trabajo. De este modo, se estableció que la revisión bibliográfica, la sistematización básica de una experiencia, y el uso de entrevistas abiertas semi – estructuradas y presenciales era la mejor forma de recabar información valiosa de un grupo de representantes que responden a un perfil establecido como de utilidad para los fines de la tesis.

La mejor forma de usar este tipo de herramienta tiene relación con entrevistas producidas, con un cuestionario inicial, y aplicadas en forma presencial. Esta última característica permite la realización de contrapreguntas (como una forma de recabar mayores antecedentes sobre elementos valiosos que surjan en la interacción), así como permite también la verificación de los elementos de lenguaje no verbal, con las que el entrevistado responde al cuestionario.

La aplicación de las entrevistas, realizada durante la primera semana del mes de Noviembre de 2001, fue exitosa, principalmente, por la disposición de los miembros de la muestra, y por la buena conformación de las baterías de preguntas, que pueden ser analizadas en el anexo de la tesis.

Por último, las investigaciones que se generan sobre temas relativamente nuevos en el área comunicacional, como es el caso de este estudio, permiten establecer líneas para la realización de nuevos trabajos en este campo. **De hecho, la sola presentación de este trabajo, deja abierta la realización de la implementación de esta propuesta, y su posterior evaluación.** Pero además, **se sugieren estudios futuros sobre el impacto de los nuevos medios de comunicación surgidos al alero de Internet para los hábitos informativos de los usuarios nacionales, sobre el diseño e implementación de propuestas para radios u otros medios en Internet; así como también una evaluación sobre el aporte de las emisoras de radio en Internet para sus usuarios o auditores.**

5.4 Sobre los Resultados

Un medio de comunicación, en especial en Internet debe ser capaz de atender a la diversidad de los públicos que permanecen conectados a la red durante cada jornada, los que han sido descritos en este estudio de acuerdo a los resultados de diversos estudios sobre las características y los hábitos de los usuarios de Internet .

Asimismo una propuesta de radio en la red debe **intentar alcanzar gradualmente a los diversas audiencias objetivas que conforman el público de Internet.**

Tras superar las barreras tecnológicas que supone cualquier proyecto de radio en Internet, hay que determinar las características de los contenidos que se entregarán a los auditores o usuarios del medio. Estos deben ser ágiles y atractivos, con la idea de captar la atención de los auditores, ante la amplia oferta que la red abre a sus usuarios.

En este sentido, la música no es suficiente, ante la existencia de las emisoras de aire, muchas de ellas transmitiendo también por Internet. **Una radio en Internet debe aprovechar todas las herramientas existentes en la red que puedan dar forma a su programación,** las que especialmente están dadas por trabajos informativo-periodísticos, contextuales e históricos. Asimismo, la programación debería buscar la creación de contenidos novedosos y en lo posible exclusivos, que le puedan brindar un valor agregado al producto, lo que convertirá al medio, además, en comercializable.

Los contenidos que contenga dicha programación, pueden basarse en los mismos formatos que son empleados regularmente por las emisoras radiales, más la inclusión de otros en desuso, como los monólogos y las charlas. **Lo importante es que la fusión de estos formatos se emplee con la**

intencionalidad comunicativa de apuntar a públicos definidos, pero que al mismo tiempo, puedan ser productos para el consumo de cualquier auditor.

Por su parte, el tema de la interactividad, y de la participación de los auditores en la gestión de los contenidos, no puede ser un tema que un medio de estas características deje al azar. **Una emisora en Internet no sólo debe emplear, sino aprovechar todas las herramientas de interacción que la red provee actualmente**, como las soluciones p2p (Peer to peer ó persona a persona) y de mensajería instantánea (ICQ, MSN y Yahoo Messenger), Chat y Netmeeting; que se suman al tradicional correo electrónico. **La idea es que la integración de los usuarios genere comunidades de auditores en torno a los medios**, que pudiese otorgar en una segunda etapa la posibilidad de recibir colaboración de los usuarios en la construcción de contenidos.

Cabe consignar también que una emisora en Internet, cualquiera sea su naturaleza, y al igual que cualquier medio de comunicación, debe ser pensada como una empresa de comunicación, con una voz y línea editorial propia, a lo que debe sumarse una estrategia comunicacional, medios técnicos, y un plan de negocios coherente que permita su supervivencia económica.

5.5 **Conclusiones Generales** :

Es necesario constatar que Internet, gracias a su explosivo crecimiento, y la creación de nuevas herramientas tecnológicas que facilitan las labores en la red, **se puede convertir en un nuevo y fértil campo de trabajo para periodistas y comunicadores sociales**; desafío que se hace mucho más interesante al contemplar el alcance mundial que las iniciativas comunicacionales en la red pueden alcanzar. Por ello, es bueno ir explorando las posibilidades mediales que se puedan desarrollar en la red, de manera de

no quedarse atrás en una futura aparición de medios que usen Internet como canal de transmisión.

Este estudio de carácter exploratorio trata de hacer su aporte al respecto, en la idea de que pueden surgir en el futuro nuevas propuestas de radios en internet. Lo importante es estudiar las posibilidades y atreverse a probar e innovar en este tipo de iniciativas comunicacionales.

Actualmente, salvo los Periódicos, y Diarios Electrónicos, y los denominados E – Zines (Magazines en Internet), **sólo las radios en Internet constituyen otra forma de medios de comunicación propios de la red.**

En ello colaboran los aspectos económicos de su implementación en relación a, por ejemplo, la instalación de iniciativas de carácter audiovisual. **Esta ventaja, por sobre la TV Online, hace que actualmente sea creciente el interés por instalar propuestas que logren captar la atención de los usuarios de Internet.**

Las Radios en Internet se visualizan actualmente como la segunda forma en importancia de Medios Digitales. Esta vía de comunicación aprovecha a la red como canal, y puede ser capaz de reunir las mismas características de la denominada “Escucha Pasiva” de la radio tradicional, que se da cuando los auditores encienden el receptor en busca de compañía mientras realizan otro tipo de actividad como conducir un automóvil, trabajar y hasta leer un libro o estudiar. **Por ello, las emisoras online pueden convertirse en una gran veta comunicacional, para captar la sintonía de quienes diariamente navegan por la red, y acompañarlos durante su viaje por la Supercarretera Informática.**

Anexo 1:

Entrevistas

Anexo 1 : Entrevistas.

Entrevistado: Rodrigo Guaiquil (Editor de Medios Digitales COPESA)

¿ De qué forma un diario como La Tercera comienza a ingresar al mundo de Internet?

Los antecedentes son desde el año 1994. En ese año, CTC tenía un sistema online que no era precisamente Internet, se llamaba "Navegante", como el "Minitel" que había en Francia, y necesitaba urgentemente contenidos. Entonces Copesa creó lo que se denominaba "Diario Electrónico". Entonces, a través de un módem te comunicabas con un BBS gigante que poseía CTC. Ese fue el primer antecedente de un medio electrónico en Chile. Posteriormente, a fines de 1994 se decidió llevar esto a página web, una página muy larga que tenía todos los contenidos del diario electrónico, por lo que fue uno de los primeros sitios de una sola página en Latinoamérica.

En los años siguientes se subieron suplementos como el *Icarito* y la *Mouse*, y en 1996 se comenzó a trabajar en un sistema con la *Qué Pasa*, y aprovechando ese mismo sistema, meses más tarde se subió *La Tercera*. Se trabajó con Tecnonautica y Unlimited en la parte de desarrollo de software, y ellos fueron los primeros en entregar un sistema semi-automático para publicación electrónica, lo que para esos años era muy avanzado.

La fecha inicial del sitio diario latercera.cl, es junio de 1997. Y en ese momento existía el diario "La Epoca", y "El mercurio" tenía una página super pobre con apenas algunas notas.

Pero... ¿Por donde pasa el cambio de idea? Porque me imagino que para poder sumarse a Internet, se debe haber pasado por un cuento bien largo...

Como te decía, partió todo con este cuento del año 97, que venían las redes y se sabía que se abría un potencial, y las gerencias acá tuvieron cierta visión. Ellos querían estar ahí, porque sabían o intuyeron que esto venía fuerte. Al principio hubo reticencia incluso al interior de la organización, hasta que se

empezó a visualizar después que la empresa iba por el camino correcto. Pero yo te diría que fueron esas cosas que pasan no más, que uno sabe que van a venir fuertes, como fue alguna vez el Cable, así que la idea era no quedarse abajo, con una tecnología que podía traer un negocio futuro, por lo que se armó una organización experimental y bastante pequeña, cuento que duró de ese modo hasta el 99. Desde allí comenzó a andar de un modo más profesional...

O sea, la visión que la Compañía propietaria de este diario tiene de su presencia en Internet es fuerte, lo considera necesario.....

Claro, es fuerte. De hecho, lo toma como una línea de negocios potencial, que tiene que tener su desarrollo.... pero recuerda que al final, esta es una empresa periodística, que tiene un sistema detrás que funciona en base a la publicidad que logra recaudar, pero la idea es que estos medios sobrevivan en el tiempo, y para eso deben construirse como empresa, elaborar productos, realizar analisis de audiencia, manejar recursos de marketing, etc... como cualquier medio de comunicación... Si no ocurre eso, terminas cerrando, porque no logras meterte en el esquema de una empresa periodística.

En ese sentido, ¿se ve a La Tercera Digital como un apoyo para la versión en papel, o como un medio independiente?

No, el concepto que desde hace algunos años manejamos es que Copesa es una empresa de contenidos. Al serlo, los soportes por los que se expresa son independientes. Una marca como "La Tercera" tiene muchos soportes: papel, internet, pero también está para teléfonos wap y agendas electrónicas portátiles como Palms.... entonces, la marca "La Tercera" es sinónimo de varias cosas: de credibilidad, de veracidad, de información...ese es como el tema central. Si sólo se hubiese quedado en el papel, no estarías pensando en el siglo XXI, hoy día la información fluye por distintos canales, incluso por fuera del computador.

¿Han tenido que ir acoplando elementos de lo que es habitualmente La Tercera, para que “converse” con el sitio web?

Partió como un núcleo independiente, muy fuerte y muy desintegrado de la redacción tradicional de La Tercera, situación que con el tiempo se ha ido revirtiendo. La idea es que en el futuro se fusionen definitivamente y exista un solo centro, una sola conexión entre editores y periodistas. El proceso es largo, el ideal es que el producto de La Tercera en Internet tenga sus propias características. El diario de por sí tiene super claro lo que es: toma la información del día anterior, la reporta, la investiga, la analiza, la interpreta y la presenta en las madrugadas. Hay textos extensos, acompañados de fotografías e infografías. Hay un trabajo mucho más profundo, porque los tiempos que hay te lo permiten. En cambio, el producto para Internet es todo lo contrario. Es ágil, es liviano, es rápido, es corto, le interesa mucho más expresar lo que está pasando. El análisis se lo deja a lo impreso, y se preocupa más de las informaciones en tiempo real.

En todo caso, son recursos complementarios. Si tú te fijas, yo diría que vamos fuertemente hacia una visión mucho más clara en Internet, de manera que cuando el usuario ingrese al sitio ya no se base tanto en la edición impresa...

¿Y de que depende que se llegue a ello?

Recursos, presiones del mercado... pero tampoco tú puedes tirarte y hacer algo sin planificación previa. O sea, la meta es llegar a que los mismos editores de La Tercera en papel, y sus mismos periodistas lleguen a trabajar con nosotros, publicando sus noticias en tiempo real.

¿ Como trabajan el sitio?

Bueno, básicamente “La Tercera” es el centro. Y sobre eso se trabajan los suplementos. La “Que Pasa” no requiere mucho esfuerzo, y de hecho no hay mucha dedicación en horas para ello, sólo se toma y se sube, al igual que “La Cuarta” y son prácticamente idénticas a sus ediciones impresas. En cambio, en “La Tercera” , de una u otra manera todas las personas que tienen

funciones paralelas, como estar a cargo de suplementos, también contribuyen en el sitio.

Esto comienza a andar independientemente del papel, alrededor de las siete de la mañana, cuando llegan las primeras personas hasta acá, revisan como quedó el sitio que quedó hecho desde la noche anterior, ven el correo, y se dedican a alguna pega urgente. A eso de las nueve y media tenemos nuestra primera reunión de pauta, en la que vemos los contenidos para el área Internet, o sea , lo que podría pasar durante el día, ver y estar atentos en los diferentes ámbitos de la información. A las 11 horas, uno de nuestros editores baja y se reúne con el resto de los editores de la edición en papel, y vuelve poco antes de las doce para decirnos que es lo importante de La Tercera para el día siguiente. Eso nos da pie para que en las áreas interactivas podamos preparar temas o preguntas que se engarcen con lo que vienen en la edición del día siguiente; y además adelantar camino para "La Tercera" impresa, a no ser que sea una exclusiva.

A las seis de la tarde viene el recambio con el turno de la noche: el editor se junta con las personas que entran a este turno, le cuenta lo que pasó durante el día, y a qué deberían poner ojo durante la noche, como partidos de fútbol, que el presidente va a hablar por cadena, etc. Esas personas también preparan la versión impresa de "La Tercera".

Cuando tu entras al sitio a las siete de la mañana ves sólo la edición impresa, pero a partir de esa hora comienzan a insertarse informaciones más recientes, y llega un momento, yo te diría que aproximadamente a media mañana, en el que la edición impresa pierde su valor de alguna manera, porque ya el análisis de los acontecimientos del día anterior ya no es noticia, y se apodera el medio Internet de la portada, lo que se nota en los títulos propios.

En el futuro, eso va a ser mucho más permanente, va a haber una edición más constante, una sola edición que no se va a terminar nunca, porque se va a renovar según avancen las informaciones.

Cuando hay noticias que rompan el esquema, me imagino que la cantidad de usuarios del sitio crece considerablemente....

Absolutamente. Cuando hace una semana cayó el avión en Queens (Nueva York), el tráfico aumentó en un 250% en menos de quince minutos. Para estos eventos en tiempo real, la gente que tiene acceso en oficinas, y no tiene otra forma de informarse ingresa a nuestro sitio. Y en esos momentos, modificamos los servidores, les otorgamos más ancho de banda para poder satisfacer esos requerimientos y cubrir esos peaks de tráfico. Nunca hemos tenido problemas o nos hemos caído. Por ejemplo, para el 11 de septiembre, medio Chile se cayó, pero latercera.cl seguía arriba. Y eso es porque nuestro equipo ya tiene experiencia, y los servidores están realmente preparados para ello. En las partes más importantes del caso Pinochet nosotros ya sufrimos las debacles de que los servidores apenas se pudieran el tráfico. Entonces hicimos análisis e invertimos. Y cuando llegó el 11 de septiembre el tráfico se nos multiplicó por 12, llegamos "al borde de la aguja" por así decirlo, pero aun así no caímos. Es probable que un hecho informativo así se repita, pero nuestros sistemas se encuentran preparados para absorberlo.

¿Cuáles son a su juicio las principales fortalezas y debilidades de latercera.cl?

Las fortalezas tienen que ver yo creo con la marca: es muy fuerte, la gente la recuerda hace muchos años, y tiene cierto apego hacia ella. Además, nos hace más fuertes el haber sido siempre pioneros, por lo que cada vez somos capaces de hacer nuevas cosas que otros sitios competidores no pueden, hay una rapidez absoluta e innata para hacer cosas, por ejemplo, somos capaces de levantar sitios en veinte minutos. La gente sabe exáctamente lo que tiene que hacer, y trabajando en conjunto los doce periodistas, se construyen sitios con audio, textos, documentos, fotografía, cosa que muchas veces me sorprenden. Tenemos los servers de Real activados, pero por una decisión de recursos, no tenemos videos. Otra fortaleza es nuestra rapidez para la producción de contenidos: hay una reacción bastante rápida a los acontecimientos, y con el tiempo hemos

aprendido a ir poco a poco confirmando nuestras versiones, por lo que otra fortaleza nuestra es el criterio que se aplica para realizar nuestro trabajo.

Las debilidades nuestras están dadas por motivos tecnológicos: no tenemos la tecnología más de punta que nos permitiría hacer una serie de cosas que nos encantaría hacer, como sistemas de bases de datos que relacionen la información, sistemas que nos permiten hacer los cambios de forma dinámica, etc. El otro problema que tenemos es el de personal. Nos encantaría tener una planta mayor de gente que nos permitiera dar cobertura en terreno, pero eso creo que el próximo año lo vamos a solucionar al lograr una compenetración mayor con los periodistas que cubren la edición impresa.

¿Cree que en el futuro se pueda lograr mejores mecanismos de interactividad entre el público usuario de la web, y quienes definen sus criterios de contenidos?

La interactividad que tenemos con nuestros usuarios es la misma que existe en todos los sitios: chats, foros, encuestas... y eso es un nivel básico. Yo te diría que toda la industria de los medios en Internet deberían ser capaces de pasar al siguiente nivel en los procesos de interactividad: debería haber una presencia del lector mucho más fuerte, por ejemplo, en los temas de la agenda, en la modificación de la pauta. Lo bueno sería que los lectores llevaran el medio hacia lo que ellos desean.

En otras áreas eso ya ocurre, como en la parte técnica. Pero insisto, todos los medios en Internet no han pasado del nivel básico en el que sólo se contesta el mensaje, pero no estoy influyendo en el medio de manera fuerte.

Teniendo en cuenta el éxito de los sitios de Copesa, y a la comunidad de usuarios que diariamente los visita, ¿cuál es la receta para lograr tal trascendencia e importancia?

No se si hay una receta, y sería súper difícil darla. A veces te involucra desde recursos, y estrategias de marketing para posicionar una marca. Lo que he ido descubriendo, a partir de la experiencia, es que el medio tenga una voz

propia, lo que permite que se hagan escuchar fuertemente, y por lo menos te haces notar. Dos casos muy claros son, en el mundo off line el periódico "The Clinic" y en el caso de Internet "El Mostrador". Son ideas que rompieron con lo que se venía haciendo en los medios de comunicación, porque de alguna manera comenzaron a manejar una agenda distinta a la de los demás medios: y cuando se produce una diferenciación periodística en los contenidos, podría darse este hecho de avanzar más rápido que los demás. Si tu copias los modelos y haces lo que todos los demás, es poco probable que te notes.

A eso tienes que sumarle una buena extrategia comunicacional, medios, recursos, un plan de negocios coherente, etc , etc. O sea, no es nada fácil. Subir un sitio web es barato, pero mantenerlo en el tiempo es difícil. Formar la empresa periodística de la que te hablaba al comienzo de esta conversación, y darle curso es lo complicado.

Hacer un diario bueno es tarea nuestra, de los periodistas, editores y reporteros, y lo mejor es que lo sabemos hacer. Y esa podría ser la principal receta...

En Chile los medios escritos independientes que aparecen en Internet han sido relativamente exitosos, pero no ha ocurrido así con radios en internet. ¿Podría aplicarse este mismo proceso seguido por latercera.cl a este tipo de medios?

Para hacer un proyecto de radio en Internet tienes varios obstáculos de entrada: de partida tienes una barrera tecnológica y a quien quieres llegar. Por ejemplo, si quieres llegar a comunidades apartadas, o que tienen algún rasgo social específico, probablemente tengas algún problema, porque para ser escuchada requieres de tecnología, específicamente un computador conectado. Otro ejemplo: si quieres llegar a una red comunal.... ¿realmente toda la gente de esa comuna tiene computadores?, o ¿tiene conexiones para escuchar la programación? O a lo mejor te sale más fácil instalarte con un transmisor, porque todo el mundo tiene un receptor de radio en la casa.

Si ya has superado esa barrera, viene el determinar que le vas a entregar de atractivo a esa gente que tiene computadores y conexión. Por lo

tanto, aquí se aplica lo que hablábamos anteriormente, en relación a que es lo que pretendes ofrecer de novedoso a tus auditores. Pero insisto, si se pretende transmitir para Futaleufú es bien relativo un éxito de la iniciativa, ya que la mayoría de la gente no tiene teléfono, y los pocos que existan, no creo que tengan las características que se requieren para Internet. Entonces, igual tiene se tiene que manejar esa noción al comienzo. Si va a estar en Internet, entonces hay que sacarle partido a un mercado bien claro. La música no es suficiente, ya que para escucharla tienes todas las emisoras de aire, y muchas de ellas también transmiten por internet.

Si eres capaz de implementar un sistema de trabajo, de característica muy automatizado, que te permita trabajar con muy poca gente, y a un muy bajo costo... recuerda que vas a estar compitiendo con todas las radios de aire y las que ya existen en la red, y le logras sumar a eso contenidos que sean exclusivos, que le puedan brindar un valor agregado al producto, vas a contar con un medio que en radio, TV o cualquier tipo de medios en Internet puede ser comercializable.

En términos generales, es lo mismo para cualquier medio. Lo que cambia es el soporte en el que se muestran los contenidos. Lo que yo aconsejo es mantener bajos los costos, y ojalá lograr un sistema automatizado, de manera que una vez que tengas solucionada la barrera de lo técnico, se pueda hincar el diente al tema de los contenidos y la programación que es donde hay que poner énfasis.

Los líderes en radiodifusión son los que tienen un producto más consolidado, más claro y más armado. Como en cualquier trabajo periodístico, el tema es el contenido.

Entrevistado: Oscar Pastén

(Editor de Contenidos Internet - Radio Cooperativa)

Objetivo: Revisión de sus objetivos, de su visión de Internet como Medio de Comunicación, y del uso que se le da en la radio para difusión de sus contenidos.

¿ De qué forma una radio como Cooperativa comienza a ingresar al mundo de Internet?

La radio inicia su aproximación en Internet a partir de 1998 con una apuesta más bien institucional que tenía como principal cuestión poner en la red la frecuencia de la radio. Con el tiempo, y gracias al apoyo de los mismos visitantes, fuimos evolucionando nuestro sitio hasta llegar a lo que hoy es el "diario electrónico de Radio Cooperativa".

¿Cuál es la visión que la Compañía propietaria de esta radio tiene de Internet? ¿La ve como un apoyo a lo que la radio realiza o como un MCS independiente?

La Compañía Chilena de Comunicaciones ve a nuestro sitio como un complemento de la radio, que tiene infinitas posibilidades de crecer de manera independiente, pero siempre manteniendo una línea editorial uniforme. Eso hasta ahora ha sido el fruto de nuestro trabajo, pero nos impone la necesidad de ir diariamente superándonos para justificar que en algún momento podamos descolgarnos como medio independiente, como cuando publicamos notas exclusivas.

¿De que forma se ocupa Internet dentro de la radio?

Para los periodistas, el uso de Internet se ha vuelto una herramienta de trabajo muy importante, especialmente por la inmediatez de la información. Además, han debido especializarse en el uso de las herramientas de administración e ingreso de contenidos del sitio, una vez que comenzó la

reestructuración de la empresa. En cuanto a los procesos administrativos, en la radio se ha generalizado el uso del correo electrónico.

¿Han debido acoplar o modificar elementos de la programación con el sitio web?

Nos falta ese acoplamiento , que para quienes somos amantes de Internet sería ideal El tema es que no podemos perder el norte de que antes que una radio de Internet, somos una radio de aire, y por sobre todo, una de las más tradicionales.

En cuanto a la programación, los espacios que han nacido en esta nueva "era", luego del nacimiento del portal, como por ejemplo "Lo Que Queda del Día" están pensados con un nuevo elemento de análisis: la integración con Internet. De hecho, este programa tiene un espacio de foro, en el que los auditores opinan sobre un tema determinado desde el portal. En otros, como "Al Aire Libre", "Tarde o Temprano" , o "El Diario de Cooperativa" se promocionan contenidos del diario electrónico que permiten entregar más detalles o informaciones que por tiempo no se entregan de forma completa, como asimismo las notas y despachos más importantes del día, en secciones diferenciadas; "País", "Regiones", "Deportes", etc...

¿ Cuáles son las fortalezas y las debilidades de Radio Cooperativa como medio de comunicación en Internet?

Fíjate que haciendo un análisis rápido, son más las fortalezas que las debilidades. Como fortaleza está su inmediatez que redundando en una rápida y eficaz actualización. Su red de corresponsales en el país y el mundo y su cobertura deportiva. Una mayor profundización de los temas de cobertura nacional me parece un tema pendiente, y por ello, sin duda es una debilidad.

¿ Como combinan el trabajo radial con el de diario electrónico?

Claramente, para algunos programas de la radio el Diario Electrónico es una fuente de consulta permanente. En "Al Aire Libre" se leen noticias deportivas ya publicadas en el Diario Electrónico, mientras que en "Lo que queda del día"

hay una sección que se hace en conjunto con Internet, que es netamente de interacción con los auditores y los cibernautas, denominada "El que llama paga" pero estamos trabajando para una profundización de este tipo de contenidos en el resto de la emisión de la radio.

¿Reciben feedback desde los auditores? ¿ Se incluye ese feedback a la hora de establecer los contenidos?

Claro que si . Diariamente recibimos el feedback de los auditores vía e-mail, y llamadas telefónicas. Esas opiniones han sido muy valiosas. Tanto, que pronto renovaremos el sitio recogiendo cada una de esas opiniones.

¿Cree que en el futuro se pueda lograr mejores mecanismos de interactividad entre el publico auditor o usuario de la web de la emisora, y quienes definen sus criterios de programación?

Espero que así sea. Ojalá que en un futuro incluso el medio Internet pueda ser una especie de "Cooperativa 2". En todo caso, creo que nuestro trabajo tiene esa dirección.

Ficción: Si radio Cooperativa dejara de existir como emisora de radio, y sólo fuera radio en Internet... ¿ Sobreviviría?

Ufffff! En este minuto me parece una pregunta difícil. Creo que sería una tarea muy complicada de sobrellevar, y hablo por toda la tradición que hay dentro de este edificio... No se, en realidad es muy difícil ponerme en ese escenario

A su juicio. ¿Cuál debiera ser el camino a tomar por los proyectos radiales independientes en Internet?

Primero, deben perfilar una orientación clara y específica de sus contenidos. Es decir, preguntarse antes que todo ¿Que quiero con este proyecto?. Hay que tener una idea clara, conocer a tu publico destinatario, y darles lo que ellos

esperan. Y en la parte netamente técnica, se debe ser crear un sitio privilegiando la usabilidad y arquitectura de la información. Es decir, que los contenidos estén ordenados, y que el sitio sea lo más fácil de usar posible para quienes acceden a el.... parece difícil pero no lo es tanto, es sólo necesario ponerse en el lugar del usuario.

Eric Báez

Periodista, Iniciador Proyecto Chileradio

¿ Cómo nace la idea de lanzar un medio en Internet? ¿Con qué objetivos?

El objetivo era una intención de comunicar propia de lo que uno estudiaba (periodismo) , o de los intereses de uno, y que frente a la realidad de las otras tecnologías, como es la radio analógica, la que tiene una serie de limitantes. La primera, es la imposibilidad de obtener fácilmente una frecuencia para transmitir; la segunda, el costo de los equipos, como antena, sistemas de amplificación, etc, cuyo valor bordeaba cerca del millón de pesos; y también la posibilidad del alcance. La idea era armar un medio que tuviera un alcance global, cosa que cualquier persona en el mundo si daba con la radio la pudiera escuchar. En base a esas premisas empezamos a investigar los tipos de soporte de audios, de que manera la íbamos a mantener, ya que una cosa es transmitir en vivo, y otra muy distinta el grabar algo, y luego subirlo para que se escuche en demanda.

Entonces, cuando comienza a surgir el boom de Internet, junto a Claudio Naveas y otros amigos de la Universidad de Chile decidimos hacer una radio en Internet, para lo cuál utilizamos computadores en desuso, conversamos con las autoridades de la escuela, y les planteamos cuales eran nuestras ideas para lograr su apoyo, principalmente en infraestructura.

Vimos que podíamos hacer las dos cosas, entonces empezamos a trabajar en diseño gráfico, aprender a usar Photoshop. Dreamweaver, Front Page, a instalar linux en un equipo, instalar un servidor de web, un servidor de Real, crear cuentas para los programas....y de a poco fue llegando más gente que se nos unió.

...Y por qué una radio y no otro tipo de medio como un diario electrónico, o televisión en línea.....

La idea al principio era porque nos atraía mucho el formato radial y la posibilidad de replicarlo en Internet, y partíamos de la idea de una radio pero

con la posibilidad de que en un mismo sitio web se incorporaran distintos contenidos. O sea, desde cosas hechas por nosotros, la información de cada programa, etc; pero básicamente, con la idea de que todo girara en torno a una radio en Internet, sobre todo porque era algo nuevo. Muy pocos sitios en ese entonces, y ahora en Chile hacían radio. Y muy pocos, excepto la radio "Integral" de la facultad de Ingeniería de "la Chile" hacían radio exclusivamente para Internet. Las radios comerciales lo que hacían era "espejar" su transmisión, que era casi lo mismo que hacía la radio "Integral" que primero transmitía internamente hacia el casino, y luego instaló un servidor de Real que no les funcionó nunca, no entiendo por qué habiendo tantos ingenieros.

¿ Cuales eran las características de sus contenidos?

Con respecto a "Chileradio" ocurrió un fenómeno muy similar a lo que ocurría con el ambiente de la escuela de periodismo de la Universidad de Chile. Es decir, había una apatía y un desgano a realizar actividades extracurriculares, en gran medida, por el estado de la escuela, en el sentido de que habían profesores deficientes, otros que no iban, pocos libros.... o sea, había un cierto *nihilismo*. Entonces muy poca gente de la escuela de periodismo participó; es más, colaboró gente de la Universidad del Pacífico, de la UC, profesionales egresados....de un porcentaje de veinte personas, dos o a lo más cuatro eran de la Chile. Entonces, el criterio de selección funcionaba por la ley de la oferta y la demanda. La gente se acercaba, nos entregaba una propuesta de programa. Por ejemplo, llegaba un grupo, y nos decía "mira, el programa se va a llamar 'El ruido de las Máquinas', estos son los integrantes, este es el tipo de música, esta es nuestra duración, y nosotros nos ponemos con... tal cosa...

Nosotros funcionábamos en base al dinero común. Si faltaba algo, hacíamos una vaca y lo comprábamos. Entonces, el criterio para elegir la programación era en base a lo que la gente nos ofrecía. Y nunca censuramos propuestas, a no ser que hubiese sido deficientemente mala.

La radio transmitía hasta los feriados, regularmente entre las 8 y las 23 o cero horas. La transmisión se componía de música, y retransmisiones del segmento "Antares" de la Radio Universidad de Chile, donde estaban incluidos programas como "Perdidos en el Espacio", "Super 45" y "Colectivo Saturno" entre otros, a los que se sumaban las producciones que hacíamos en el estudio de la Escuela de Periodismo.

¿Les funcionó este formato de trabajo?

El sistema funcionó tanto como duró nuestra paciencia... Yo atribuyo nuestros problemas a dos temas: el primero a las limitaciones técnicas que teníamos: trabajábamos con computadores viejos y en mal estado, que se pasaban cayendo, y algunos incluso con problemas de disco duro. Además, teníamos una mala instalación eléctrica, nosotros mismos instalamos los cables de red..... El segundo tema es la plataforma de publicación de contenidos. En ese tiempo no dominábamos las herramientas de publicación de contenidos distribuida y automatizada como PHP Nuke, EZPublish, Metadot, etc, por lo que todo se hacía a mano formando un cuello de botella cada vez que actualizábamos el sitio. Además, las curvas de aprendizaje tecnológico para realizar todos los procesos pasaban por aprender mucho en horarios fuera de clases, y no mucha gente fue constante y se convirtió en sujetos hábiles para la parte técnica. Entonces, el proceso se hizo lento y mermó la marcha del proyecto.

¿Cuál fue la respuesta de los usuarios a la programación de Chileradio?

Usábamos un software servidor de Real gratuito de 20 streamings simultáneos, y generalmente habían entre ocho y diez fieles. Hubo un grupo mayor cuando hacíamos transmisiones especiales, como para las elecciones municipales en la que trabajamos en conjunto con gente de Periodismo de la Universidad Arcis. La respuesta fue buena, y por el hecho de ser los pioneros tuvimos mucha difusión por parte de los medios de comunicación, con

entrevistas en La Tercera, El Mercurio...y muchas páginas nos empezaron a linkear, apoyos espontáneos de marketing que se sumaron a los esfuerzos propios de difusión del sitio. Sin ser un esfuerzo intensivo, valió la pena, porque la respuesta fue muy buena.

¿ Pensaron en aprovechar ese boom para una gestión comercial del sitio?

Lo intentamos en algún momento, cuando estaba irrumpiendo fuerte el mundo de las punto com, no en el sentido de hacernos ricos, sino para poder financiar el cuento cultural sustentable a través de los modelos que ofrecía esta economía en el momento, participamos incluso de una incubadora de proyectos, y al final nos salimos del cuento, porque no nos gustaba el sentido del negocio, y hasta los días de hoy buscamos de otro financiamiento por el lado de los fondos concursables para el desarrollo de las nuevas tecnologías en Chile, y afuera; además de los muchos intercambios internacionales con los que contamos. Por ejemplo, tuvimos una experiencia en febrero de este año fuimos invitados por la Casa de Las Américas de Cuba y estuvimos trabajando con cinco comunidades culturales ayudándolos en la implementación de sitios internet con herramientas de publicación administrada y distribuida.

¿ Que son las herramientas de publicación administrada y distribuida?

Son tecnologías sustentadas por bases de datos como Mysql, Postscript SQL, que son softwares gratuitos y de código abierto, que se transforman en un sitio, con gestión de usuarios, y que a partir de formularios permiten la publicación de contenidos, los que quedan indexados automáticamente. Así, los contenidos del sitio pueden ingresarse desde cualquier equipo conectado a Internet. Si ese sistema lo hubiésemos tenido hace tres años, los responsables de cada programa podrían haber acompañado rápidamente sus programas con contenido complementario.

¿ Fueron modificando la marcha del proyecto a partir del feedback con sus usuarios?

En cierta medida si, y lo bueno fue que muchos usuarios que estaban desarrollando cosas se nos acercaron, por ejemplo en Cuba, el proyecto "Canto de Todos" instaló un mirror de su sitio y sus actividades, con menos de dos horas de desfase en relación a los eventos grabados previamente. El otro feedback importante ocurrió el año pasado, cuando uno de nuestros miembros, Enrique Piracés en conjunto con el portal "El Area" donde el trabajaba, estuvo seis meses encerrado en una casa con conexión a internet. Entonces, cuando la Escuela de Periodismo de la Chile nos puso problemas para mantener la sustentabilidad del proyecto, nos fuimos a esa casa, donde teníamos todas las condiciones técnicas para trabajar, dándole al sitio no sólo elementos de radio, sino también más contenidos.

¿Encuentra que lo que proyectó Chileradio puede repetirse en otros medios electrónicos?

Claro que si ! En este tiempo de la historia de la humanidad, yo creo que nunca los seres humanos habían tenido tanto poder tecnológico en un solo dispositivo, como es un computador, y a tan bajo costo, lo que abre muchas perspectivas para los que quieren hacer medios en la red. Con el advenimiento de las redes de alta velocidad domiciliarias, como el cable, o el ADSL, las organizaciones sociales van a poder montar "cuentos" . Yo creo que ahora es cuando.

¿ Estos e - medios , deben tener características especiales?

Yo creo que las tecnologías podrán permitir que las organizaciones o las personas generen medios a su gusto y posibilidades, aprovechando la ductibilidad de los propios medios que logren manejar. No creo en características iniciales que deban tener para el éxito.

Manuel Gallardo

Autor Tesis "Propuesta de Programación para Radio Universidad Austral de Chile FM" – Icom UACH 1992

Objetivo: Determinar bases para programación de una emisora universitaria que satisfaga las necesidades de los distintos públicos que la componen, y ver si ese tipo de iniciativas puede ser puesta en Internet.

¿ Que es lo que entiende por Radio Universitaria?

Tal como está expresado en el trabajo, se trata de que sea una radio que cumpla con a lo menos tres características que a mi juicio en ese momento eran como super fundamentales para plantear el trabajo con una emisora.

En ese momento la definimos como una radio urbana, mixta, y diversa. Urbana, por las características técnicas, por ser una emisora de frecuencia modulada, por tener una salida que fundamentalmente se escuchaba en el sector urbano de Valdivia , y que en ese momento ni siquiera se escuchaba bien en todo el sector urbano.

Mixta por lo que tiene que ver con el formato que utiliza la palabra, los sonidos y la música; pero no la música y los sonidos como adorno, sino como también como elementos de lenguaje radiofónico.

Y diversa, porque el hecho de que sea una radio universitaria para nosotros no implica que necesariamente tenía única y exclusivamente que atender al público universitario. Las radios son una de las cosas en este país a las que todo el mundo tiene acceso... por muy humilde que sea una familia, siempre van a tener una radio, aunque sea pequeña. Y por lo general, desde hace harto tiempo todas las radios que salen son en frecuencia FM, por ende, si se estaba al alcance de todos, era un despropósito que una radio que estaba definida como el principal instrumento de difusión de la universidad, se limitara a los universitarios, o sea no tenía un sentido que fuera sólo para los universitarios, tenía que ser para más gente, tenía que atender a la diversidad de los públicos en una ciudad donde es cierto que existen muchos estudiantes , donde hay muchos académicos, pero donde también hay muchos trabajadores,

muchos empresarios, donde también hay dueñas de casa, gente que se emplea en turismo, etc etc.

Por eso, a partir de todas esas condiciones y características, definíamos que una radio universitaria tenía que ser urbana, diversa y mixta.

Y de acuerdo al estudio que ustedes hicieron de esas características...¿se repiten en las radios universitarias que actualmente existen?

Lo que nosotros vimos en ese momento, después de hacer un recorrido por varias radios universitarias, en Santiago y provincias era que salvo la experiencia de la emisora de la Universidad de La Frontera en Temuco, todas las radios tenían como principal objetivo el ser un medio de difusión de la actividad universitaria, y estaban encasilladas en lo que se podría definir como radios de difusión cultural, entendiendo que eran radios muy serias, que fundamentalmente transmite música clásica, locuciones y avisadores muy formales y sin mucho espacio para el resto de la comunidad. En resumen, una radio del gusto de algunos académicos.

Yo en enero de 1995 sostuve una reunión con quien entonces era director de extensión de la Universidad Austral de Chile, Doctor Iván Carrasco acerca de la radio, precisamente para terminar la tesis. Y el señor Carrasco me dijo precisamente que era una pérdida de tiempo el pensar en hacer una radio distinta porque esa radio está bien. Porque a él le gusta escuchar música clásica y cuando quiere oirla sintoniza esa radio, y con eso le basta. Y que como la música clásica no le gusta a todo el mundo, la radio no será para todo el mundo. Entonces, ese esquema súper rígido, se repite en la mayoría de las radios universitarias.

En general, la radio de la Ufro tenía un esquema que había pasado por muchas etapas, y eso tiene que ver con el tema del financiamiento. Como las radios universitarias están subvencionadas por las mismas universidades, no se esmeran mucho en hacerse medios atractivos para el avisaje, porque al fin de cuentas, no dependen del avisaje. En Temuco, la radio de la Universidad de La Frontera tenía que autofinanciarse, y había pasado por ello por varias

etapas: desde la música clásica hasta programar a la Myriam Hernández. Cuando nosotros hicimos nuestro estudio, habían logrado mejorar sus entradas económicas, pero se habían visto en la necesidad de mejorar su programación, con una buena cantidad de producción local, lo que es raro encontrarlo en las emisoras universitarias como las conocemos.

¿ Cuales son las características principales que tiene la propuesta de programación para la Radio Universidad Austral que ustedes muestran en la tesis?

A ver. Habían varios programas que apuntaban a perfiles distintos, que se basaban en el contexto de atender a la diversidad de la audiencia, y conociendo algunas costumbres de escucha, o sea tu sabes que durante las mañanas son más las dueñas de casa las que escuchan radio y de repente crece la audiencia por la gente que te escucha en los vehículos. En la tarde cambia tu audiencia a jóvenes escolares, y en la noche te encuentras con otro tipo de gente, como por ejemplo los estudiantes universitarios.

La idea era generar espacios – unos tradicionales y otros non tanto – que atendieran más menos a los distintos segmentos de público que escuchan la radio.

Nos parecía y nos sigue pareciendo que en las radios existan espacios para lo que nosotros conocemos como periodismo informativo, que se pueda desarrollar un formato dinámico como para que la gente no se aburra, pero que al mismo tiempo permita profundizar y analizar la noticia del día, y que no se limite el informar a una mera lectura de noticias. Para eso – por ejemplo - planteábamos un espacio en la mañana que era como grande y que estaba basado en programas españoles. La idea era que entre las siete y las nueve de la mañana hicieras un repaso de los principales hechos informativos nacionales, internacionales, regionales, locales....pero con una conducción periodística que permitiera profundizar en algunos temas. Hoy es más común este formato, y veíamos en ese momento que este tipo de programas era una buena alternativa para la mañana. Y así durante todo el día, en un formato similar al que hoy plantea la (radio) “Chilena Solonoticias”, que mantiene

muchos espacios informativos, pero también mucho programa de contenido, de utilidad pública... que en ese momento no existían, y que parecía interesante de explotar.

¿ Cual era el rol de los alumnos de Periodismo en este proyecto ?

En más de algún momento se planteó que si había una Escuela de Periodismo en la misma universidad, era más fácil nutrir a la radio de contenidos y programas periodísticos... porque había "cabros" que hacían radio, que hacían cursos de producción radiofónica... como que el razonamiento lógico es que ellos hagan la radio de la universidad. En la tesis planteamos que si bien era legítimo pensarlo y acudir a la escuela en determinadas circunstancias, no podía ser el pilar único de construcción de una programación radiofónica. Personalmente no creo que las empresas que se construyen sobre la base de voluntarios que están aprendiendo vayan a ser exitosas. Si vamos a hacer una radio experimental, y le avisamos a nuestros auditores que se va a trabajar experimentando, perfecto. Pero si planteas que tienes un medio de comunicación, que es el más importante para difundir el quehacer universitario hacia la comunidad, no puedes construirlo sobre la base de voluntarios sobre buenas intenciones. Por eso, planteamos que, si bien se podían asociar algunos contenidos del curso de radio a la programación de la emisora, lo ideal era que estos profesionales jóvenes tuvieran una instancia de trabajo, con una remuneración digna que permitiera exigir algunos criterios de calidad, con una buena conducción, con un director que tuviera alguna experiencia en radio, pero que al final se manejara como la empresa que es, porque en definitiva es eso, una empresa.

¿Pudo probarse dicho esquema? ¿Por qué sí? (no)

Formalmente, con los autores de la tesis, no. Entiendo que en algún momento, durante los últimos años, se intentó hacer una aproximación a una nueva programación utilizando elementos de la tesis que hicimos con Daniela Pradenas hace unos cinco años. Pero, en la práctica no se ha hecho nunca, y pienso que además va a ser difícil hacerlo.

¿ Por qué?

Porque exige dedicación, exige trabajo, exige conocimiento, exige experiencia, exige hacer una apuesta, y no se si hoy en día la Universidad está en condiciones de hacerlo. Han tenido la radio ya varios años con variaciones mínimas. Si tu no eres capaz en diez años de promover, o de hacer cambiar su criterio al director de la radio, es muy difícil que puedas realizar un cambio programático real.

Este modelo programático para radios universitarias ¿Podría aplicarse en Internet?

Claro, es posible. Pero lo que no se en este caso, no creo que sea el soporte el que complique las cosas. No se si la onda radiofónica o la señal en Internet puedan hacer las cosas más difíciles. Hay un tema de institucionalidad universitaria que es la que impide que se hagan cosas

...pero más allá de ello, el formato programático que ustedes estaban proponiendo...eso de satisfacer a distintos públicos....

Internet se ha vuelto bastante más global , llega a más gente. En ese sentido es más versatil porque llegas a una cantidad de público ilimitada. Lo que me merece duda es saber si en Internet se pueden personalizar los mensajes como en la radio. Yo recorro hartoo internet, pero aún no encuentro sitios que me hayan hecho sentir que "me hablan a mi solamente". Tal vez sea sólo un tema de práctica, y haya que hacerlo nada más. En la radio me encuentro con esa comunicación singular, aunque uno sabe que en realidad son millones los que están escuchando. A lo mejor en Internet se puede hacer también.

Hernán Rojas

Ingeniero en Sonido, Iniciador de Proyecto www.Devórame.com

¿ Cómo nace la idea de crear Devorame.com? ¿Con qué objetivos?

La idea parte cuando Alejandro Albertini y Alvaro Buzeta (socios fundadores) se dan cuenta que en Chile la diversidad de gustos musicales es infinita, y visualizaron una gran oportunidad de negocio al alimentar todos esos gustos a través de un solo medio. Ellos junto con quien les habla planeamos, desarrollamos y estamos ejecutando lo que llamamos el directorio de música digital más completo de América Latina.

El nacimiento propiamente del sitio fue con la concreción de un anteproyecto para crear un medio de comercio electrónico de música, con el objetivo de proveer a los usuarios de la región de habla hispana, o sea, este continente, México y España, con un directorio de temas bajables o descargables y una buena dosis de contenido musical, con biografías, discografías, reportajes, entrevistas y noticias. A eso le sumamos una radio que comprendía una tremenda cantidad de géneros y estilos musicales, así como de artistas y canciones. El sitio fue creciendo y creciendo, hasta que en 1998, y diciéndolo con mucha responsabilidad y propiedad, se convirtió en el mayor directorio y fuente de canales de radio en español.

¿ Cómo funcionó esta propuesta?

Funcionó muy bien en terminos del servicio ofrecido. Imagínate que llegamos a más de 100.000 usuarios, de distintos países del orbe, desde Sudafrica hasta Japón, desde España a Chile. Nos adelantamos a la maduración del entorno de negocios de la música en internet, y fuimos lideres no tanto por tener este o este otro tema, sino por nuestra riqueza de contenidos que funcionaban enlazados a cada canción que entregabamos en la radio o disponíamos en el sitio para descarga de los usuarios. Lamentablemente, fuimos más rápido de lo que el mundo de los negocios electrónicos aguantaba, y tuvimos que cerrar, mientras aparezca un modelo o forma rentable de prestar este servicio, porque como podrás comprender,

nadie trabaja gratis toda la vida, y *devórame.com* no podía entregar gratis o por una chaucha sus contenidos, como lo hicimos a manera de promoción con *Emol* y *Terra*, o como pretendía *Metrópolis*.

¿ Cómo se decide (o se decidía) la programación de los diferentes canales con los que cuenta Devórame.com?

Los canales estaban programados por miembros del equipo de periodistas y músicos de acuerdo a sus intereses y experiencia, contacto permanente con los sellos y medios especializados. Lamentablemente, con el paso del tiempo, y lo apurado del ritmo de crecimiento versus las entradas monetarias, nuestro equipo se vio reduciendo cada vez más, por lo que fuimos cada vez descuidando una serie de canales que veíamos que no tenían tanta salida o tantos usuarios como otros. Pero también existían momentos en que un determinado hecho o evento nos hacían aumentar bruscamente el número de auditores de un canal específico: el festival de Viña, los premios de MTV, o las visitas de Sepultura o Iron Maiden a Chile

¿ Los usuarios tienen injerencia en este proceso?

Si, a través de sus preferencias e interacción. El sitio poseía encuestas y foros en un primer momento, a lo que después le agregamos la posibilidad de que el usuario pudiera personalizar su propia señal de radio de acuerdo a sus preferencias. Allí cada usuario era autenticado según login y password, y sus datos y preferencias musicales a la hora de programarse iban a una base de datos que nos permitía establecer criterios generales que nos ayudaban bastante a la hora de ordenar nuestro material.

¿Cuál fue la respuesta de los usuarios a sus contenidos?

Buena en términos cualitativos y cuantificativos. Imagínate que en un tiempo súper corto llegamos a tener más de 100.000 usuarios, con una permanente retroalimentación de mails y comentarios con comentarios positivos constructivos, y también muy pero muy destructivos. En cuanto a la calidad, el flujo de visitas, y en especial las de los usuarios fieles a

devorame.com, es decir, los que diariamente o con una frecuencia habitual, se acercaban al sitio para consultar sus contenidos, nos permitieron tener la mejor brújula con la que pueda contar un portal temático como el que era devorame. Eran los usuarios con sus solicitudes y demandas las que nos obligaban a mejorar la cobertura de tal o cual género, interprete o evento.

¿Modificaron en algo la estructura inicial a partir del feedback con sus usuarios?

Si, muchas veces. Desde la arquitectura del sitio, pasando por el diseño y la estructura de secciones, hasta la inclusión de nuevos servicios mediante convenios o ideas locas que se nos ocurrían de repente, y que nos daban un buen o un mal resultado, el que con las mediciones nos indicaba el camino a seguir. La gente fue muy generosa con el sitio.

¿Se sienten competencia de las radios tradicionales?

No diría que somos una competencia, sino más bien una alternativa a las radios electrónicas. Pero no cualquier alternativa. Devórame es una alternativa con una mayor oferta musical y con mayor poder de interacción por parte de los usuarios. Además, nos constituímos en una alternativa técnica para las emisoras de aire. Sin ir más lejos dos señales capitalinas como Carolina y Horizonte están siendo transmitidas por Internet gracias a Devórame. Somos un medio distinto, una alternativa y complemento al medio radial tradicional.

¿Encuentra que lo que ha proyectado Devórame puede repetirse en otros medios electrónicos, como las radios con transmisión exclusiva a través de Internet (Por ejemplo Launiversitaria.cl . Radiointernet.fm)?

Se puede, pero requiere de mucho capital y recursos, además de un modelo de negocios rentable, que actualmente en Chile no rinde.

¿Qué características deberían tener estos e – medios (las radios en Internet) para poder trascender?

Un modelo de negocios rentable y un formato de entretenimiento apetitoso que esté en comunión con sus usuarios.

¿Cómo se protegen del tema derechos de autor y afines? (evitar problemas tipo Napster).

El modelo de negocios de Devorame.com está basado en la legalidad vigente en USA sobre webcasting o transmisión de música en la red. Esta reglamentación está fundamentalmente contenida en una ley del congreso llamada Digital Millenium Copyright Act. Con respecto a Latinoamérica, nos hemos contactado con la SCD en Chile y otras sociedades para cuando exista legislación podamos adecuarnos a ella.

¿Qué opinión te merece el mercado musical actual y la irrupción de Internet en éste?

La música evolucionó de átomos a bits, y esto está trayendo consecuencias. Desde el comienzo de las grabaciones, producir y distribuir música tenía un costo. Ahora gracias a Internet, estos costos marginales caen a cero. Napster, Gnutella y Freenet son el reflejo de esto. Se ha generado mucho ruido con respecto a la propiedad intelectual, demandas por todos lados, fusiones de sellos discográficos y el nacimiento de centenares empresas de música en línea (Napster). Es imposible precisar exactamente que ocurrirá en el futuro, pero hay dos cosas que son ciertas: La industria cambiará desde un modelo de "productos" a un modelo de "servicio", donde el negocio no será el hacer discos y venderlos, sino el cómo organizar, distribuir, informar y promocionar la música con Internet como la principal plataforma. El segundo punto es la variedad musical. Un chileno común y corriente podrá tener acceso a la misma selección de discos que un neoyorquino. ¡Se vienen tiempos interesantes!

Alejandro Schneider

Periodista , Universidad de Buenos Aires.

Jefe de programación Portal radiofminternet.com

¿Cómo nace la idea de lanzar un medio radial en Internet? ¿Con qué objetivos?

Nuestra idea nació de algo super simple: a todos nos gustaba escuchar música y al mismo tiempo navegar, por lo que buscamos crear algo que nos fuese útil, y que pensamos le iba a gustar a gente que compartía este gusto....

... Y resultó lo que esperaban?

En un comienzo no fue tan fácil. De hecho, partimos muy artesanalmente. Los mp3s que teníamos y los que diariamente íbamos bajando, los almacenamos en un viejo computador al que le instalamos varios discos duros, lo que nos permitía mantener todo más o menos ordenado en cuanto a la materia prima, si es que así podemos llamar a la música. En una pieza abandonada del piso de Cristobal (otro fundador) instalamos ese equipo y dos más: uno hecho servidor de real audio, con una licencia gratuita para 25 streamings, y otro emitiendo a través de shoutcast/winamp. Era una red super barata en términos económicos y de calidad de sonido y conexión, por lo que si llegaba mucha gente, se caía de inmediato... Además, teníamos la idea fija de ser como El Sitio.... ¿conoces ese portal?

Claro, lo he visto.... pero, por qué tenían ese modelo?

Porque queríamos abarcar un montón de públicos, y queríamos hacer un gran portal.... el tiempo nos enseñó que así como nos demorábamos bastante en actualizar los contenidos, el foco de éstos se nos estaba perdiendo...

¿ Y qué pasó entonces?

Cuando nos dimos cuenta, decidimos bajar el sitio por algunos meses, y reestudiar por completo el proyecto. Así, nueva gente se sumó al equipo, y se

reestructuraron grupos y trabajos. De este modo, mientras los expertos en dólares se encargaron de diseñar un plan de comercialización del sitio, los ingenieros mejoraron la salida de la señal, y los periodistas, sonidistas, comunicadores y creativos dedicamos los esfuerzos a crear la imagen de la radio, es decir, la programación, la línea editorial, los públicos objetivos, las características, marcas, etc... Precisamente estábamos en eso, cuando el grupo Clarín decidió adquirir el sitio a través de su filial de servicios Bek. Ellos nos pusieron salida a través de frecuencia modulada en el gran Buenos Aires, y allí depegamos...

¿Cuál fue la respuesta del público?

Buenísima. Con la promoción del sitio, y las buenas alianzas con otros portales que se hicieron, desde el comienzo explosivo hemos mantenido un promedio cercano a los 500 usuarios diarios, lo que no es malo, pensando que nuestros contenidos giran en torno a la interacción.

¿Cuáles son las características de la Radio?

Principalmente la interacción. Mantenemos programas en vivo en forma diaria, e imitando lo que ocurre en la radio por aire, y tomando en cuenta la versión española de la radio en internet, nuestros ingenieros hicieron un gran esfuerzo, y dotaron al portal, y al player que contiene y encripta a la señal de varias formas de comunicación: un mensajero propio, una compatibilidad con ICQ, MSN Messenger, un chat y por supuesto el correo electrónico. Ello nos permite responder con cierta rapidez a los requerimientos de nuestros auditores virtuales. Ellos opinan, piden canciones y participan en concursos que les preparamos diariamente... A eso debes sumar la posibilidad que tienen nuestros usuarios de acceder a premios mediante la acumulación semanal y mensual de puntaje. Para eso, se hacen miembros del sitio. Nuestra base de datos supera los 2500 miembros, de los cuales poco más de un 20% son visitantes activos del sitio.

Volvamos a su trabajo ¿Cómo deciden la programación de la Radio?

Principalmente, nuestro equipo está compuesto de voluntarios. Sólo un ingeniero en redes y un diseñador tienen sueldo, si es que en este país puede hablarse de ello, debido a que la publicidad está bastante floja en recaudación. Por eso, preferimos que cada grupo haga lo que más le gusta. Así, prácticamente en forma espontánea surgieron programas dedicados a algunas formas musicales, como el rock, y el pop, una mesa de periodistas que iba una vez a la semana, algunos microespacios de deportes, etc. Cuando salimos por aire, tuvimos que diferenciarnos de Radioshow, Aspen, Uno, Continental y otras radios, así que hicimos nuevos programas, incorporamos el concepto de Internet en cada uno de los programas. Entonces, sumamos música, datos para la net e interacción. Esa debiese ser una fórmula válida para cualquier radio en Internet.

¿ Cómo es la conformación de la programación?

En líneas generales, de lunes a domingo entre las cero y las seis hay un bloque largo de música y datos para la net. Luego, de 6 a 9 en los días hábiles tenemos un noticiero centrado en música, farándula e Internet. Los fines de semana, ese bloque lo ocupamos con música en español más datos para navegar.

De lunes a viernes, entre las 10 y el mediodía, tenemos tres programas pre grabados: uno dedicado a los clásicos de la música, otro a pedidos musicales vía correo electrónico, y uno con puros ritmos dance y techno. Posteriormente, hasta las 18 sólo entregamos música en español, antes de entrar a un bloque con nuestro prime time: de 18 a 20 se transmite "La Bolita del Mouse", donde la música es noticia, por lo que la analizamos desde diferentes ópticas. A eso le sumamos su buena dosis de interactividad, y columnas de auditores de distintos lugares del mundo. Después, pasamos a un programa de informaciones, pero con mucho análisis, que se llama "El Cuco" . Tratamos de adelantar temas en deporte, política, y actualidad. El hecho de usar internet como soporte de comunicación, nos permitió por ejemplo, transmitir vía netmeeting con un periodista para las protestas en Plaza de mayo y que terminaron con el gobierno de De La Rúa. Lo

mismo con el golpe de Chávez en Venezuela. En todo caso, nuestro fuerte son los temas de Tecnología, e-commerce, y e-business. Ese programa va hasta las 9 de la noche. Después empieza "Apocalipsis Nauta" que es mi programa preferido, porque hago la producción. Nos especializamos en las cosas más insólitas de la web y en hacer que nuestra comunidad "Nauta" use todas las formas de interacción posible.

Los fines de semana, descansamos en los computadores, los dejamos que laburen solos, y nos cargamos para la semana... Pero para eso, trabajamos el doble entre el jueves y el viernes...

¿Por donde debiera darse la evolución natural de radiofminternet.com?

Creo que lo que viene ahora es mantenerse donde estamos, porque como están las cosas en la Argentina, ya es un triunfo mantener un equipo de diez personas. Si me preguntás por sueños, a mi me encantaría que en cada país del continente hubiese un clon de nosotros. Pero ese es un sueño por ahora.

Encuentra que lo que proyectaron puede repetirse en otros medios electrónicos?

Absolutamente. Pero ojalá que tengan claro la necesidad de responder a un modelo amplio de público, como es el de Internet. Creo yo que eso pasa por integrar a sus usuarios. De este modo, se crea una comunidad, y con ello, quienes van a emplear este medio van a colaborar en la construcción de contenidos

César Molfino

(Presidente Asociación de Radiodifusores de Chile - ARCHI)

¿ Que es lo que ARCHI entiende por una Radio Universitaria?

ARCHI entiende por una radio universitaria a aquellas emisoras de radiodifusión sonora de libre recepción, que emiten gracias a un canal de radio otorgado por el Estado a una Universidad, legalmente a su personalidad jurídica. Ahora, la verdad es que para nosotros son un tipo de emisoras muy necesarias en nuestro espectro, dado que en la mayoría de los casos lo que hacen es satisfacer los gustos de la población más asidua a consumir productos culturales. Ya puedes escuchar por ejemplo, aquí en Santiago, a la emisora de la Universidad de Chile, que cumple ese rol. A mi gusto, y poniendo sobre la mesa el abanico de gustos diferentes de nuestros millones de auditores en nuestro país, son un espacio necesario.

¿Cuál es el diagnóstico que realiza del estado actual de las emisoras universitarias en el país?

ARCHI no emite juicios del estado de sus emisoras afiliadas, desde el punto de vista de su administración.

Respecto de otras materias, hemos observado que varias radioemisoras universitarias han mejorado notablemente su estructura técnica y programática. Algunas, han celebrado convenios con instituciones de otros países, en un claro esfuerzo por mejorar su gestión.

También hemos conocido de emisoras de este tipo, que están incursionando en programaciones más expuestas a la comunidad en general y no tan solo a su ambiente universitario.

Nos gustaría radios más independientes, pero esa ligazón natural que por su característica tienen con las casas de estudios, hacen que muchas veces "se les corten las alas" a la hora de crecer. En Europa e incluso en países vecinos de Latinoamérica, el cuento funciona de otro modo: estas radios están ligadas sólo en imagen, por lo que tienen más libertad para crear una programación que se acomode mejor a lo que sus auditores esperan de ellas. Aquí en Chile,

las radios son consideradas como aburridas por la mayoría de la gente, porque las autoridades universitarias de turno las manejan a su gusto, sin ningún conocimiento del tema. Entonces, las emisoras tienen que sobrevivir en base a programación barata, y autofinanciamiento con presupuestos bajísimos. Por eso la baja sintonía que tienen, con excepción como en cualquier radio, de algunos programas.

Entonces, a su juicio, ¿el modelo programático de estas emisoras les permite mantener índices de sintonía que justifiquen su opción por la cultura y no por contenidos más “comerciales”?

No, no me refiero a eso. Lo que yo digo es la opinión de la gente que escucha estas radios, con las que muchas veces he compartido un trago o un café. Lo que pasa es que se usa un concepto de cultura que hace rato está agotado. No podemos pensarla sólo como una suma de transmisiones de operas y conciertos. Aún así, insisto en que son necesarias, y que con formatos de programación más acabados.

Obviamente, sería bueno que estas emisoras pudieran al menos en determinados segmentos el poder competir de igual a igual con los grandes consorcios que controlan el mercado chileno de la radiodifusión. Pero para ser comerciales, tendrían que “copiar” en cierta medida los aspectos de ese tipo de radios, y me imagino que eso no será posible. Por eso, creo que la opción por esa vieja cultura no se justifica

Entonces, ¿cuáles deben ser los principales elementos a considerar en una propuesta de programación para emisoras universitarias?

En una opinión muy personal, creo que una emisora universitaria nunca debe abandonar su característica de tal. Tiene este tipo de radio un claro compromiso con el mundo académico, el alumnado, sus principios valóricos y culturales.

Sin descuidar lo anterior, es probable tal vez programar la emisora con matices de fácil comunicación y abierta a la comunidad o ciudad donde está localizada la radio, de tal manera que asista con su programación y logre

influencia con ella, no solo al ambiente de su universidad sino que también a toda la comunidad.

¿Cuál es la función que Archi cree que debe ocupar Internet en una radioemisora?

Internet está incursionando muy activamente en las radios. Hoy existen en Chile varias emisoras de radio que emiten su programación normal en paralelo y tiempo real por la red de internet, llegando a los lugares más insospechados de todo el mundo.

Pero también existen emisoras únicamente para la red de internet, que son una nueva forma de radiodifusión, en donde no se necesita de un canal de radio autorizado por el Estado. Esto permite que cualquier persona pueda realizar esta actividad, orientándose al infinito mundo de las personas que navegan a diario por esta red. Nosotros como Archi sólo podemos velar por el primero de los casos, y esperamos que en el futuro Internet no sólo permita que nuestros asociados encuentren información, sino también permitan el tráfico de ida y vuelta, es decir, esperamos que pronto sean todas las emisoras las que puedan mostrar su programación y características a través de la red.

¿ Cree que los contenidos que componen una programación para una radioemisora pueden aplicarse para una radio que sólo transmita en Internet?

Si, los contenidos de una emisora de libre recepción pueden perfectamente ser aplicados o fluir por internet. El tema es que deben poder acoplarse de buena forma con las distintas características de los usuarios, por lo que deberán poder satisfacer a los distintos públicos. Tal vez, segmentos distintos de programación podrían ser una alternativa válida para una radio que sólo emita sus contenidos en Internet.

¿ Visualiza alguna unión posible entre Internet y Radio en un futuro cercano?

Es posible unir emisoras de libre recepción con emisoras de recepción de la red. Como señalé, hoy ya se practican experiencias notables en este sentido. El futuro permitirá uniones fantásticas y de beneficio en ambos sistemas.

Desde un punto de vista distinto, son numerosas las emisoras que tienen en sus programaciones en vivo las herramientas de internet como protagonista principal o de apoyo fundamental.

Anexo 2:

Marco Histórico de la Radio y los Medios Digitales.

Anexo 2:

Marco Histórico de la Radio y los Medios Digitales.

1. Historia de la Radio ⁷³

Surge en el mundo un nuevo medio de comunicación.

La radio surge para resolver una vital necesidad que ha existido desde la formación de las primeras comunidades: la intercomunicación a distancia entre los seres humanos.

Desde entonces este medio ha servido para cosas tan diferentes como transmisión de propaganda en tiempos de guerra, ha dado emoción en los triunfos deportivos, nos ha informado, entretenido, emocionado y por sobre todo, nos ha acompañado con éxitos musicales y voces amigas que viajan a través de las ondas para reunirse con nosotros en medio de nuestra vida y actividades diarias.

La historia de esta forma de comunicación se remonta, a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando Guillermo Marconi aporta la telegrafía sin hilos. Sin embargo, otro invento clave para el desarrollo de la radiodifusión fue el telégrafo, creado por Samuel Morse, quien emitía mensajes mediante un simple sistema de puntos y rayas. Fue así como se produjo la primera emisión en clave morse la Navidad de 1844, entre la ciudad de Washington y Baltimore. Este hecho es el inicio de una serie de inventos y sucesos que abren una puerta para que el mundo acorte sus distancias y comience a ser cada día más pequeño.

Un poco más tarde, el 14 de Mayo 1897, el italiano Guillermo Marconi hace público el descubrimiento de la telegrafía sin hilos, invento que en su época no hacía prever que se convertiría en uno de los inventos más populares de mediados del siglo XX. Marconi basó su trabajo en los descubrimientos del alemán Heinrich Hertz, quién decía que las ondas se prolongaban a una velocidad electromagnética similar a la velocidad de la luz. La proyección de

⁷³ Oscar Pastén, 2000. "Historia de la Radio" en sitio Web de Radio Cooperativa (www.cooperativa.cl).

esta teoría posibilitó que Marconi pueda conseguir enviar una primera señal o impulso electromagnético a través del aire.

El año 1906 es clave para pasar de la transmisión telegráfica en clave morse a la de sonidos. En ese año el canadiense Reginald A. Fessenden logró transmitir el sonido de la voz humana y de instrumentos musicales. Durante la nochebuena de ese año, los radiotelegrafistas de los barcos que navegaban por el Atlántico, frente a las costas de Estados Unidos escucharon por primera vez una voz que les hablaba en sus auriculares. Aquella noche memorable diversas personas hablaron por el inalámbrico; una pronunció un discurso, otra leyó un poema e incluso alguien tocó el violín. Este fue el nacimiento de la radio. Además, ese año el norteamericano Lee de Forest inventa el "audiófon", una suerte de amplificador que permitía recibir de mejor forma los sonidos humanos que emitía el invento de Fessenden.

Otro de los grandes hechos históricos que marcaron el nacimiento de la radio fue el llamamiento de socorro enviado por el "Titanic", la fatídica noche de 1912 en que su casco reventó por una colisión contra un iceberg. Durante tres días se transmitieron los pormenores del accidente.

Diez años más tarde, en 1922, las ondas invisibles llegaban a uno de las zonas más australes del globo. El invento que marcó el inicio de la globalización comunicacional por fin llegaba a Chile.

1.3.2 La radio llega a Chile.

1.3.2.1 La primera transmisión:

El día sábado 19 de agosto de 1922 marca el inicio de una nueva era comunicacional para los chilenos, quienes vieron llegar hasta sus tierras al invento más revolucionario en la materia, que pudiesen haber visto hasta esa fecha. Unas 200 personas se congregaron en el hall del diario "El Mercurio" para una velada organizada por los nóbeles y respetados ciudadanos Arturo

Salazar y Enrique Sazié. El motivo de esta invitación era presenciar la primera transmisión radial de la que se tuviese conocimiento en Chile.

La edición de ese día del diario El Mercurio, publicaba la programación de la primera transmisión radial:

PROGRAMACION DE LA PRIMERA TRANSMISION RADIAL EN CHILE.

- 1 Explicación preliminar*
- 2 Apertura con la marcha "It's a long way to Tipperrary", disco colocado en la vitrola "Pathé"*
- 3 Dúo de violines con los señores Enrique Cabré y Norberto García*
- 4 Un discurso político de actualidad con don Rafael Maluenda, "El perro de Alcibíades- Jefe del Ejército- y el perro de su Excelencia"*
- 5 Canto con acompañamiento de violín de la Srta. María Ramírez Arellano, ex alumna sobresaliente del Conservatorio Nacional de Música.*
- 6 Una sorpresa*
- 7 Canto por un joven aficionado, el nombre se avisará a viva voz*
- 8 Últimas noticias del día, leídas del diario*
- 9 Canción de Yungay*
- 10 Las buenas noches y las gracias*

FUENTE: 19 de Agosto de 1922, Diario El Mercurio. Publicación citada en Pasten, Oscar, 2000: "Historia de la Radio en Chile". Texto en Internet : www.cooperativa.cl

Como citaba el programa del acto, la audición comenzó con la transmisión de la marcha "*It's a long way to Tipperrary*" que era la canción de los aliados durante la Primera Guerra Mundial. Los presentes se miraron con sorpresa e, incluso, algunos pensaron que había alguien escondido detrás de las cortinas de la sala. Esta canción dio inicio a los casi ochenta años de radiofonía nacional.

La primera transmisión tuvo un alcance de 100 kilómetros a la redonda, pudiendo ser sintonizada en el Palacio de La Moneda, la Escuela de Artes y

Oficio y en el Puerto de Valparaíso. Así, cerca de medio millón de personas (entre radioaficionados y gente común y corriente) oyeron la emisión

En esa época existían sólo unos 250 receptores en Chile, debido al alto costo que implicaba la obtención de un aparato a cualquier familia nacional: cada uno tenía un costo de 200 a 350 pesos (un fundo de 20 cuadras costaba alrededor de 600 pesos chilenos).

Por ello, esta primera transmisión no causó un gran impacto en el país, como ocurriese en Estados Unidos, Europa o Argentina. La radio fue considerada en Chile sólo como un instrumento curioso que servía para "escuchar conciertos en la casa".

Entre los años 1930 y 1939 se liberalizó un poco el proceso que permitía obtener concesiones, lo que impulsó el nacimiento de más emisoras. Entre las radios más importantes que aparecieron- y que se mantienen vigentes hasta el día de hoy- están la radio "Hucke" (actualmente Radio Nuevo Mundo), Cooperativa Vitalicia (Radio Cooperativa) y Agricultura. Estas emisoras contribuyeron a la creación de la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), entidad que actualmente agrupa a más de 700 emisoras nacionales.

3. La Radio comienza a informar a los chilenos:

Al culminar la década de los '20 existían en el país alrededor de 15 radioemisoras funcionando, lo que constituía un índice extraordinario para el país teniendo en cuenta que en todo el mundo habían alrededor de 700.

Durante este período se dieron algunos hitos que marcaron la presencia de la radiotelefonía como un espacio en que constantemente estaba presente la actualidad nacional.

Así el 21 de mayo de 1924 el Presidente Arturo Alessandri Palma entregó el primer Mensaje Presidencial transmitido en directo. Ese mismo año,

se emitió un discurso del Papa Pío XII que provocó tal expectación que algunas personas se arrodillaron frente a los receptores exhibidos en algunas tiendas. Era el primer mensaje de esta alta dignidad eclesiástica que se escuchaba en directo en nuestro país.

Otro hito fue la intervención hecha por el general Carlos Ibáñez de Campo a la radio "Ilustrada", emisora que transmitió la noticia de algunas irregularidades graves que existían en el país poco antes de su dimisión. Aunque fueron hechas en clave causaron gran revuelo entre los sectores políticos nacionales.

En 1940, durante el Gobierno de José Joaquín Prieto, se dicta un decreto que obliga a las radios a destinar una hora diaria a transmisión del Gobierno o de carácter cultural. Se dictamina, además, que el 20 por ciento de los programas debía ser en vivo, y el 70 por ciento de la música que fuese transmitida, debía ser de artistas nacionales. Esta obligación repercutió en el nacimiento de programas y noticieros chilenos, creándose un lenguaje específico para el medio radial. En este sentido, el "Reporter Esso" creado en 1941 en radio Cooperativa, introduce innovaciones importantes en el género, al crear el primer noticiario radial. En 1958, en tanto, se realiza el primer debate presidencial transmitido en directo a todo el país a través de las ondas radiales.

4. La Radio comienza a entretener a los chilenos:

En 1935 surge el primer programa radial del género entretención creado en nuestro país. Se trata de los radioteatros escritos por Raúl Zenteno, que transmitiera Radio Hucke. Este tipo de emisiones se hicieron luego frecuentes para los oyentes nacionales. De hecho, esa misma emisora transmitió "La Guerra de los Mundos" de Orson Wells, pero no causó tanto pánico como en los Estados Unidos, donde la gente llegó al punto de huir de sus hogares para "protegerse del ataque extraterrestre".

Dentro de los radioteatros es indispensable mencionar aquellas sátiras políticas como fueron "La Familia Chilena" o "Topaze en el Aire", que crearon más de alguna polémica dentro de los políticos de la época.

Otro importante hito radial lo marcó el programa "La Clínica Deportiva", de Radio El Mercurio. Este espacio se convirtió en el pionero de las transmisiones deportivas en nuestro país, aunque en ese tiempo los recintos deportivos nacionales no estaban preparados para dichas emisiones. De hecho, los comentaristas de esta radio debían subirse a los departamentos aledaños al "Campos Sport de Ñuñoa", en las cercanías del actual Estadio Nacional, donde sólo alcanzaban a ver la mitad de la cancha y por ende, sólo los goles de un equipo.

5. Aparece la Radio FM:

El 1 de marzo de 1962 aparece la primera transmisión en frecuencia modulada emitida por Radio El Conquistador. Su sello era reconocible: óptima calidad técnica y una programación selecta y elitista.

Desde ese momento las radios AM apuntaron hacia una animación más coloquial, abreviando las distancias entre el medio y los auditores.

A fines de la década del 60 las universidades comienzan a fundar sus propias radios en AM y especialmente en FM, las cuales son concebidas como un importante instrumento para la extensión de su influencia social y por sobre todo cultural, colocando la experiencia educativa y socializadora de las casas de estudio, en una forma de comunicación abierta a toda la comunidad.

La radio hasta este momento era concebida como un instrumento que acompañaba y que creaba una atmósfera de intimidad entre lo que se decía y quien lo escuchaba. Sin embargo, durante estos años se produjo un cambio sustancial sobre esta forma de concebir la radio, motivada por el inicio de las transmisiones en FM y por el lanzamiento al mercado de receptores

transistorizados, convirtiéndose a la radio en un medio de comunicación de masas y accesible a todas las personas.

Desde 1972 aparecen emisoras FM con programación orientada directamente a un público juvenil - adolescente que escuchaba, principalmente, música de la época. Ambos modelos de programación (Público Selecto – cultural y Público Adolescente – juvenil) lograron coexistir así en el éter FM durante casi veinte años.

La década de los noventa trajo una nueva revolución al mundo de las comunicaciones, especialmente en la radiotelefonía. Hoy la mayoría de las emisoras transmiten por Internet e incluso existen muchas que sólo se encuentran en el ciberespacio. De esta manera las reuniones familiares en torno a los enormes aparatos radiales se cambiaron por los walkman p Personal Stéreo y por computadores personales.

Pese a todo, la radio como fue concebida no ha cambiado demasiado: la inmediatez y la capacidad para acompañar en sus distintas actividades a todos sus oyentes sigue presente. Después de todo ha sobrevivido, con altos y bajos, por más de un siglo y, todavía, tiene sonido para muchos años más.

6. La aparición de Medios Digitales en Chile.⁷⁴

Medios Escritos

Junto con la conexión como país a la red, nace en 1990 el primer esfuerzo periodístico por utilizar Internet como un medio de comunicación: se trata de "The Chip News", convertido hoy en día en la publicación "Santiago Times". Este medio no sólo tiene el mérito de ser el primero en aparecer en la red, sino también el ser el vocero de las nuevas tecnologías en el período ad portas de su auge y crecimiento.

Compartiendo esa visión de futuro, aparece la revista "Siglo XXI" del diario El Mercurio (www.mercurio.cl), la cuál entregó durante más de cinco años contenidos de los avances de las nuevas tecnologías e Internet a los chilenos, en forma de un semanario de costo gratuito que se entregaba junto a la compra del diario. A mediados de octubre del mismo año, la revista contaba ya con su propia casilla de correo electrónico, lo que le permitió no sólo predicar, sino poner en práctica lo que el avance de Internet estaba produciendo en el seno de nuestra comunidad. En aquella oportunidad la publicación se definió como la primera en estar "enchufada" a la red mundial Bitnet.

A fines del año 1993 se germina el proyecto "Infotrón", semanario compuesto por noticias creadas sólo para Internet. El esfuerzo del periodista Juan Jorge Faúndez, era distribuido a través del sistema de intercambio de documentos Gopher.

Pero sólo meses más tarde, en 1994, se produce el nacimiento de los primeros diarios electrónicos nacionales, los cuáles a espejo de sus símiles en papel, plantean hitos fundamentales para la evolución del periodismo digital chileno, convirtiéndose además en el impulso definitivo para que otros medios creyeran en la viabilidad de Internet.

⁷⁴ **Cubillos, Cristián; Fuentes, Zua y González, Gustavo, 2000.** "Forjando al Periodista Digital" Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Periodismo Universidad de Santiago de Chile.

“La Época en Internet” tiene el mérito de inaugurar la era digital en la prensa escrita. Con los mismos contenidos de la edición escrita, se mantuvo en Internet hasta la muerte natural del medio, el cuál desapareció en medio de una profunda crisis económica en 1998.

En tanto, el 18 de mayo 1994 fue inaugurado el Diario Electrónico de Copesa, el cuál se distribuía primariamente a través de un sistema de conectividad limitada denominada “navegante”. A partir del mes de noviembre del mismo año apareció a través de Internet. El “Diario Electrónico de Copesa” se mantuvo en la red hasta junio de 1997, fecha en que fue reemplazado por “La Tercera.cl”.

A fines de ese año, el diario La Tercera, lanza la versión electrónica de su revista “Mouse”, publicación que al igual que “Siglo XXI” de El Mercurio, trataba temas de tecnología y computación, y que a esas alturas ya llevaba varios meses de aparición semanal, y distribución gratuita junto al diario. A pesar de que años más tarde el suplemento en papel desapareció, la revista electrónica se mantiene con vida en la red (www.mouse.cl).

En diciembre de ese año, en tanto, es inaugurado el semanario Infoweek, el cuál ha dedicado hasta hoy sus esfuerzos a mostrar el lado empresarial de Internet (www.infoweek.cl)

Durante los años 1996 y 1997, aumenta la cantidad de medios de comunicación que se conectan a la red, vía casillas de correo electrónico, y esfuerzos por mostrar sus contenidos en la red: En Febrero de 1996 se crea “Qué Pasa interactivo” (www.quepasa.cl), publicación perteneciente al grupo Copesa. Lo mismo ocurrió con “La Prensa Austral”, el diario más austral de nuestro país (Punta Arenas), que lanza su página en Internet, como una manera de informar a los “magallánicos” que habían emigrado fuera de sus territorios sobre el acontecer de la zona, mediante actualizaciones semanales

de sus contenidos. Su primera edición aparece el 24 de agosto de 1996, con motivo del aniversario del diario impreso.

En septiembre del mismo año nace "Icarito Interactivo" (www.icarito.cl), el que suma como mérito la entrega de contenidos exclusivos para Internet, diferentes a los de la tradicional edición en papel distribuida semanalmente por el diario La Tercera.

El año 1998 muestra a un ambiente medial Internet mucho más consolidado, posibilitándose la aparición de nuevos medios. Así, en marzo de ese año aparece la versión digital de "El Mercurio de Valparaíso", mientras que en mayo son lanzados los diarios "El Sur" y "Crónica" de la VIII región.

Un año más tarde, en 1999 aparece "El Mercurio Electrónico", el cuál desde su nacimiento inició una constante evolución en torno a los contenidos periodísticos y literarios que componen los diversos "cuerpos" del periódico. Hoy este sitio está convertido en un potente medio digital (www.emol.com), en que los contenidos de la edición escrita se dividen de las noticias del día, que son actualizadas constantemente según su ocurrencia. Además, desde fines del 2000 vieron la luz en torno a este portal el diario "Las Últimas Noticias" (www.lun.com), el vespertino "La Segunda" (www.lasegunda.com), así como los distintos diarios regionales de la cadena, lo que constituye un hito periodístico para quienes viven o nacieron en los distintos puntos del país, quienes desde ese momento pudieron conocer a través de la red contenidos noticiosos de distintos puntos del país.

Televisión

El primer sitio web relacionado con medios televisivos aparece en septiembre de 1995. En esa fecha, la Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile (Canal 13) puso en línea el sitio Teletrece en Internet (www.teletrece.cl). Sin incluir señal en vivo de la estación, ni fragmento alguno de video, el sitio web ofrecía como contenidos, textos

relativos a avances del informativo central de la estación, con una actualización diaria, de lunes a viernes.

Poco más de un año más tarde (enero de 1997), Televisión Nacional de Chile (TVN) aparece también en Internet. Su sitio sirve para los fines de promoción de sus contenidos programáticos, pero con un diseño muy sencillo. En mayo del año 2001, TVN dejó el modelo de sitio que desarrollaba, para aliarse con el portal Terra en la producción de un portal informativo en torno a su señal, con la transmisión en vivo (Real Audio), y la entrega de contenidos especialmente en las áreas de prensa y deportiva.

Pero, volvamos a retroceder un poco en el calendario. A mediados de 1997, otro canal de televisión chilena aparece en la red. Se trata de Chilevisión (CHV), cuyo principal mérito, es el experimentar con la entrega de la primera señal en vivo vía Internet de un medio de comunicación televisivo nacional.

Cuando en 1998 se realiza el Campeonato Mundial de Fútbol, el ambiente de medios electrónicos a nivel mundial se encontraba un poco más consolidado. Por ello, no es de extrañar que cuando el balón se echo a correr en Francia, iniciando la selección nacional de fútbol su participación en el torneo, surjan sitios que concentren la información multimedial de la justa deportiva. En nuestro país, la Corporación de Televisión de la Universidad Católica, Canal 13 creó el sitio www.mundial.cl, con una gran cantidad de contenidos relativos al evento deportivo, archivos de audio y video descargables y en streaming (emisión audiovisual en vivo), y columnas de opinión de sus comentaristas. Ese sitio abrió el camino para el nacimiento del web oficial de la estación televisiva (www.canal13.cl), el cuál hace su aparición a principios de 1999. En el actual portal se incluyen contenidos de prensa, del área deportiva, teleseries, así como de algunos programas emitidos por el canal, como "Viva el Lunes" (marzo de 1999), Maravillozoo (abril 1999), Copamerica.cl (junio de 1999), Reportajes del Siglo (septiembre de 1999), elfestival.com (Febrero 2000), o el reciente "El Lunes sin Falta" (Junio 2001).

Además, se integró la señal televisiva de la estación codificada en Real Audio (hasta antes de su desaparición en 2000, se podía apreciar la señal internacional denominada "Canal 13 Chile", mientras que hoy puede verse la señal central del canal), y un proyecto denominado "Canal13radio.cl", que planteaba una estación radial virtual, en la que cada usuario escogía desde una parrilla la música que quería oír en formato de streaming mp3. Este esfuerzo desapareció a fines del año 2000, tras la oposición de los sellos musicales, quienes vieron con preocupación que se alteraban las normas internacionales de distribución de sus contenidos a través de la red.

Otro medio televisivo nacional, hizo su silenciosa aparición en Internet a fines de 1999. Se trata de Megavisión (www.megavision.cl), cuyo sitio busca reforzar los contenidos programáticos de su grilla televisiva, además de entregar otros servicios, como información climática, o juegos online.

Radio

A pesar de que durante 1997, algunas emisoras nacionales realizaron breves emisiones experimentales de sus contenidos vía Internet, desde principios de 1998 los medios radiales nacionales hacen su aparición en la red. Primero mediante websites corporativos, evolucionando más tarde a portales temáticos en torno a sus contenidos, y entregando su señal en Real Audio. Por ejemplo, Radio Zero (www.radiozero.cl) tras aparecer exponiendo sus programas, y abriendo comunicación entre la radio y sus auditores vía e-mail, vio bruscamente aumentadas sus visitas tras lanzar un espacio deportivo conducido por Eduardo Bonvallet, el cuál era emitido en directo y en demanda por la red; fenómeno repetido este año en la emisora santiaguina "FMTiempo" (www.fmtiempo.cl).

El caso de Radio Cooperativa (www.cooperativa.cl) es distinto, en el sentido que la emisora sacó provecho de su riqueza en contenidos informativos, creando un portal compuesto principalmente de noticias, con

apoyos de entrevistas , noticieros en diferido y despachos, además de su señal en vivo en Real Audio. La fórmula fue repetida con éxito en el año 2000 por Radio "ChilenaSoloNoticias " (www.radiochilena.cl).

Actualmente, otras emisoras buscan tener presencia en Internet, creando sus sitios en la red. Así, durante el 2001, las distintas radios del grupo "Iberoamerican Radio Chile", ligado al grupo Cisneros comenzaron a lanzar sus "hogares cibernéticos". Así, radios del conglomerado como Rock and Pop, FM Hit, Futuro, y FMDos satisfacen a sus auditores con contenidos relativos a su programación, dedicada eminentemente al público juvenil.

7. Los Medios Digitales Hoy.

"La constante evolución de la red, el crecimiento de la cantidad de conectados a nivel nacional, y la explosión mundial de empresas Internet" ⁷⁵, fueron los principales factores que crearon las instancias necesarias para la aparición de medios absolutamente digitales en nuestro país. Sus características principales, aparte de usar a Internet como canal para transmitir sus contenidos, es la inmediatez de la información, con actualizaciones permanentes, y seguimiento de nuevos temas aprovechando las nuevas tecnologías, además de no tener "espejos" en el mundo fuera de la red.

En ese sentido, los medios escritos han dado la pauta: así, los periódicos electrónicos "Primera Línea" (www.primeralinea.cl) y "El Mostrador" (www.elmostrador.cl) se han convertido en medios reconocidos, gracias a la calidad de su trabajo, el cuál en momentos, les ha permitido saltarse las disposiciones legales o ideológicas que filtran los contenidos del resto de los diarios, radios y canales de TV.

En nuestros días, los medios de comunicación tradicionales están pasando por una transición propia de una evolución en un medio desconocido.

⁷⁵ **Diario El Mercurio**, Cuerpo Economía y Negocios. "Los nuevos negocios en Internet". 05 de Enero de 1999.

El Mercurio, La Tercera y Canal 13, por nombrar a los medios líderes de Internet en nuestro país, están tratando de combinar sus contenidos “tradicionales” con contenidos digitales, asignándoles distintos grados de importancia según su apreciación sobre el rol de Internet en su función periodística.

“Los medios meramente digitales, con menos contenido pero mucho más dirigidos, rápidos y eficientes son capaces de actualizar sus sitios más de treinta veces diarias” ⁷⁶ con las noticias del día, lo cuál obliga a pensar características de un periodista que dedique su trabajo a los medios en Internet: Este debe ser un profesional de la comunicación social que “con una grabadora o una cámara digital sea capaz de obtener una noticia, e ilustrarla multimedialmente” ⁷⁷ (imágenes, vídeo, cuñas en formatos que puedan ser escuchados por los usuarios del medio).

⁷⁶ **Cubillos, Cristián; Fuentes, Zua y González, Gustavo, 2000.** “Forjando al Periodista Digital” Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Periodismo Universidad de Santiago de Chile.

⁷⁷ **Cubillos, Cristián; Fuentes, Zua y González, Gustavo, 2000.** “Forjando al Periodista Digital” Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Periodismo Universidad de Santiago de Chile.