

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

FACULTAD DE PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN SOCIAL

LAS
NUEVAS FORMAS DE
PRODUCCIÓN DE
CONTENIDOS EN LOS SITIOS
WEB DE LAS CIBERRADIOS

Dos modelos: Radio Estación Sur FM 91.7 y
COOL Radio FM 103.7

VICTORIA CALVO IANNONE
LEG 20444/2

DIRECTOR: LIC. FEDERICO MANZI

NOVIEMBRE 2020

Victoria Calvo Iannone- Leg. 20444/2
victoriacalvoi92@gmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social- UNLP- Sede La
Plata

Director: Lic. Federico Manzi

Noviembre del 2020

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
Primera aproximación al corpus.....	7
CAPÍTULO 1- RADIO ESTACIÓN SUR FM 91.7 Y COOL RADIO FM 103.7	12
COOL Radio FM 103.7: Radio comercial y privada desde la Web	12
Radio Estación Sur FM 91.7 (RES): Radio comunitaria y popular del dial a la Web	15
Autogestión digital. Beneficios y dificultades	18
CAPÍTULO 2	22
CAPÍTULO 2- LA RADIOFONÍA. ANALÓGICA Y DIGITAL	22
De los locos de la azotea a los locos del Internet.....	25
Ciberradio	27
Presente y futuro. Dificultades y nuevos desafíos	29
La radio comunitaria y radio comercial, distintas perspectivas comunicacionales	33
CAPITULO 3- OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DE CONTENIDO COMO HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS	40
Observación de los sitios Webs y análisis de contenido	42
Unidades de análisis.....	44
CAPÍTULO 4- INTERPRETACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE CONTENIDOS.....	48
La Web como herramienta de alcance y expansión.....	48
La información como visibilización	51
La producción como participación popular y comunitaria	57
El audio. Componente principal en el aire y en la Web.....	60
Internet como “multi”plicador	64
La noticia como infoentretenimiento	66
Los clicks como unidad de medida digital	70
El título. La puerta de entrada	75
El usuario como espectador	80
CAPITULO 5- REFLEXIONES FINALES	84

Participación/ clicks	84
Modos de producción	85
Hipertextualidad	86
Interacción	87
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 91

INTRODUCCIÓN

La aparición de Internet en la vida cotidiana de las personas y en los medios de comunicación, provocó un profundo cambio tanto en las rutinas productivas en el momento de comunicar y difundir la información como las formas de consumo y la interacción con el público. Con este escenario comunicacional, RadioCable el 14 de mayo de 1997 en España, fue la primera emisora comercial de radio diseñada específicamente para Internet con características propias ofreciendo contenidos de audio a la “carta” para que el usuario decida qué escuchar, en qué momento y en qué lugar.

En Argentina, alrededor del año 2003 y 2005, la industria radiofónica comenzó a adaptarse a este escenario digital al incluir nuevas herramientas ante la resignificación de los conceptos de navegación, interacción y enlaces, la ruptura de la noción tiempo – espacio hacia un alcance global y con nuevas formas de producir contenidos para los nuevos usuarios.

Este concepto es denominado por Mariano Cebrián Herreros (2008) como *ciberradio* que recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes a través de diversas fragmentaciones para que el público acceda a ellas de manera aislada, “una radio que se escucha, se ve, se interviene por escrito y oralmente, se participa, se chatea”

Desde la comunicación radiofónica y durante su etapa inicial, Internet era concebido desde una perspectiva instrumentalista, es decir, mero canal de difusión pero con el paso del tiempo, el uso cotidiano de esta tecnología en la vida de las personas y las prácticas experimentales, comenzó a orientarse hacia una “transnacionalización de la radio” al permitir crear ofertas específicas y distintas con un alcance global sin grandes costos de instalación y mantenimiento y sin necesidad de espacio físicos.

Más allá de esta idea sin fronteras geográficas a diferencia de lo tradicional, existe una transformación principal que permite llevar a cabo este trabajo como una primera aproximación, y es la transformación de los medios de comunicación analógicos a multiplataformas.

Estos “portales de noticias” como los menciona Cebrian Herreros, es el lugar donde los medios refuerzan la emisión radial mediante testimonios sonoros, imágenes, textos, entre otros recursos comunicativos que permiten ampliar y profundizar el contenido informativo teniendo que generar nuevas estrategias de contenidos y comercialización tras el aumento en el uso del Smartphone y PC en los usuarios.

Esta situación de crisis que atravesó y atraviesa la radio con Internet le sucedió con la aparición de la televisión, que lejos de su desaparición como algunos apocalípticos e instrumentalistas de la comunicación sostienen, son momentos de cambios significativos dentro de un proceso de adaptación, experimentación y redescubrimiento con nuevas maneras de hacer y ser radio que podrán observarse en el siguiente trabajo.

Como sostiene María Cristina Mata (1993) existen diferentes modos de pensar la radio desde una perspectiva comunicacional, en este caso la que clasifica las propuestas en función de sus contenidos y que la considera como “una práctica significativa de los procesos de construcción de sentido que producen emisores y receptores sin ser juzgado”

Sin embargo, en ese espacio de intercambio y negociación existe un otro, considerado oyente como simple receptor de información lineal que se convierte en un usuario activo, que escucha pero también responde, participa, comparte, debate y produce contenido dentro de las posibilidades que permite la Web.

En este contexto de la comunicación radiofónica digital, se crearon nuevos medios en la ciudad de La Plata como *COOL Radio FM 103.7* con emisión exclusiva por la Web y luego se expandió hacia el dial y otras, como es el caso de *Radio Estación Sur FM 91.7*, que surgió de manera tradicional y tras los avances tecnológicos, se incorporó a la transmisión online.

Este Trabajo Integrador Final propone una investigación a partir estas radios desde el 2 de enero hasta el 2 de junio del año 2017 para realizar una comparación sobre las políticas comunicacionales de dos medios representativos con distintos modelos de gestión y perspectivas ante la producción periodística y las estrategias de comunicación empleadas en sus sitios de Internet.

La decisión de seleccionar este lapso temporal cercano a la actualidad permite observar y analizar cómo se están construyendo los contenidos informativos en los sitios de Internet, los elementos multimediales que utilizan las dos emisoras y poder aproximarse a dos modelos de generación de contenidos radiofónicos online según intereses y objetivos de los medios.

Además, pretende ser un aporte al campo de la comunicación y la investigación de la radio en Internet desde una mirada local y regional donde se ubica una Facultad pública referente en la temática y que se encuentra en permanente transformación y estudio desde la década del 2000.

PRIMERA APROXIMACIÓN AL CORPUS

Se trata de dos emisoras donde participé y participo en *Radio Estación Sur FM 91.7* en el momento de realizar este trabajo y son dos lugares donde pude tener mi primer acercamiento a la práctica profesional remunerada, además de ser, radios de la ciudad donde vivo y desarrollo mi carrera de grado.

COOL Radio FM 103.7 es una radio privada que nació en la Web de la mano Agustín Raimondo, Ignacio Lira y Martín Rojas en el año 2006. Tiene un interés activo y constante sobre la relación tecnológica radial y comunicacional, como por ejemplo, ser la única emisora de la radio que incorpora el uso de la transmisión en vivo vía streaming de audio y video con una cámara desde el estudio de aire.

Asimismo, se concentra en la emisión de música comercial las 24 horas en su dirección en calle 13 y 35, allí se encuentra la sala de redacción donde crean contenidos pensando en un público joven que escucha FM para entretenerse pero también informarse rápida y brevemente de los temas más importante de actualidad política, deportiva, del exterior y espectáculos.

Esta emisora posee la opción de que los usuarios de Tunein Radio puedan descargarse la aplicación de forma gratuita para aparatos móviles o desde el sitio online y poder escuchar la radio en vivo o grabada en cualquier momento que elijan.

Por otro lado, *Radio Estación Sur FM 91.7* está en el aire desde el 22 de agosto del 2005 y es una de las cinco radios de la ciudad que integra FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias) en el cual mantienen una participación activa y permanente en

sus producciones integrales desde el Centro Cultural Daniel Omar Favero de calle 117 y 40.

Además, su director, el periodista Pablo Antonini, fue vicepresidente y es actual presidente de la organización lo cual permite crear un estereotipo del resto de las radios comunitarias en la región y su concepción de la comunicación radial y la articulación con lo digital.

La misma se originó a partir de un grupo estudiantes y graduados de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social junto a otras personalidades vinculadas a la comunicación y la cultura de La Plata, como organizaciones sociales y políticas, con la idea de confeccionar una radio comunitaria que se centre en la información más que en la transmisión de música.

Los programas de la radio pueden volver a escucharse al finalizar la transmisión en vivo, recortar los audios o partes relevantes que crea cada oyente para compartirlo a través de la plataforma Radio Cut que funciona como archivo radial.

Al tratarse de una radio privada y una comunitaria y popular existen perspectivas y concepciones diversas de la comunicación y del periodismo por sus posicionamientos y proyectos políticos, económicos, sociales y digitales por lo que se propone un análisis crítico sin calificar ni juzgar a las radios en sus decisiones, acciones, contenidos y principalmente, la producción en lo digital y su articulación con lo radiofónico.

Dentro de este contexto de convergencia comunicacional que plantea nuevas estrategias comunicativas y tecnológicas para las emisoras radiales admite (re) pensar conceptualizaciones y elementos que confluyen para diseñar y crear un plan de comunicación radial y digital que forman parte de las rutinas productivas de los periodistas.

Por otra parte, al tratarse de dos medios que emiten de manera analógica-tradicional, es decir por el dial, y de forma online mediante sus portales, que es el medio desde donde se plantea la investigación para examinar la construcción de sentido desde las cibernoticias: los modos de comunicar, las temáticas tratadas, la redacción de los contenidos y la utilización de los recursos multimedia y periodísticos.

El proceso de este trabajo final se concibe como factible, al tener tanto acceso a la información, espacios y fuentes como al material para analizar y recuperar aquellos elementos necesarios para el trabajo como los recursos tecnológicos, financieros y humanos sobre la disponibilidad para desarrollar el proyecto.

Para comprender estos modos de producción y generación de contenidos, en el **capítulo 1**, se realizará una presentación de las emisoras *COOL Radio FM 103.7* y *Estación Sur FM 91.7 (RES)* mediante un recorrido sobre el origen comunicacional-institucional de ellas, caracterización y descripción sobre sus posicionamiento frente a los temas políticos, económicos, sociales, y ahora, ante este nuevo escenario de convergencia.

Por consiguiente, en el **capítulo 2**, se desarrollarán las bases y concepciones teóricas de diversos referentes de la comunicación y la radio en Internet como también, se incluyen otras investigaciones realizadas donde están presentes estas radios y/o se encuentran dentro de la temática para poder contextualizar el problema y alcanzar el objetivo de este trabajo integrador.

En el **capítulo 3**, se presentarán las consideraciones metodológicas utilizadas para poder desarrollar este trabajo sobre la radio tras la inclusión de Internet en las rutinas productivas de las radios platenses mediante una metodología cualitativa.

En tanto, este método, que utiliza a la teoría como una “caja de herramientas” hace foco en la entrevista para relevar datos más concretos y análisis de contenido para obtener información de las publicaciones y descubrir las estrategias comunicativas de las emisoras radiales.

Luego de adquisición las herramientas teóricas y metodológicas, en el **capítulo 4**, se expondrán los datos, las interpretaciones y el análisis del trabajo de campo propiamente dicho para el desarrollo de esta investigación de las estrategias de comunicación que utilizan las radios en sus sitios Web durante el periodo seleccionado.

Finalmente, en las **reflexiones finales**, se pone en valor el proceso de investigación como el de la carrera de grado, se realizará un breve recorrido reflexivo del proceso de trabajo considerando los objetivos planteados, se propondrán nuevos

aportes y comparaciones de la comunicación digital y se establecerán algunos lineamientos ante futuras investigaciones sobre la radio en Internet.



CAPITULO 1

Presentación emisoras



CAPÍTULO 1- RADIO ESTACIÓN SUR FM 91.7 Y COOL RADIO FM 103.7

Este Trabajo Integrador Final propone una investigación de las radios *COOL Radio FM 103.7* y *Radio Estación Sur FM 91.7* de La Plata desde el 2 de enero hasta el 2 de junio del año 2017 para realizar una comparación sobre las políticas comunicacionales de dos medios representativos desde lo comercial y lo comunitario y popular en la Región.

Estos medios poseen distintos modelos de gestión, de perspectivas ante la producción periodística radial y de estrategias de comunicación empleadas específicamente en sus sitios de Internet. En este capítulo se realizará una caracterización y descripción de ambas para conocerlas, presentarlas y así, comprender sus rutinas productivas desde su trayectoria, temáticas, objetivos, programación y destinatarios.

COOL RADIO FM 103.7: RADIO COMERCIAL Y PRIVADA DESDE LA WEB

COOL Radio FM 103.7 es una radio privada que nació en la Web, sus fundadores fueron Agustín Raimondo, Ignacio Lira y Martín Rojas en el año 2006 y posee un interés activo y constante sobre la relación tecnológica radial y comunicacional, como por ejemplo, ser la única emisora platense que incorpora el uso de la transmisión en vivo vía streaming de audio y video con una cámara en el estudio.

Asimismo, se concentra en la emisión diaria y a toda hora de música comercial nacional e internacional pensando en un público joven y adulto que escucha FM para entretenerse pero también informarse rápida y brevemente de los temas más importante de actualidad política, deportiva, del exterior y espectáculos.

Esta radio privada ofrece la posibilidad de ser escuchada mediante su dial 103.7 FM, Tunein Radio para dispositivos móviles con sistema operativo IOS o desde su página www.coolradiohd.com.ar para sintonizarla en vivo o grabada y acceder a los contenidos multimediales en cualquier momento que elijan los usuarios.

Es una de las primeras radios por Internet de La Plata, en la provincia de Buenos Aires y a nivel nacional, según relató su único dueño actual y director, Agustín Raimondo: “En el 2006, lancé una radio online y desde ahí empecé a trabajar, conocí

los softwares y me enteré que podría transmitir desde cualquier lado y junto a mi primo en mi habitación, trabaje en un estudio montado”

Después de cinco años, se convirtió en una radio de frecuencia modulada desde un estudio de grabación y sala de redacción equipada en el centro urbano de la capital de la provincia. En la emisión de streaming comenzó a incluir imágenes de vídeo acompañando al sonido, exhibiendo las instalaciones y mostrando el videoclip de la canción que sonaba en el momento al aire.

El lugar donde está montada la radio es un departamento que cuenta con una sala de redacción amplia y equipada con tres televisores en vivo de canales de noticias nacionales con cuatro escritorios, cada uno con dos monitores de computadoras, una para escribir, navegar, producir las noticias, generar y editar los audios; y el otro monitor, con la cuenta de Twitter (considerada una red social del minuto a minuto) y las cámaras de la ciudad en vivo.

A la derecha, se encuentra el estudio “Juan Alberto Badía” en conmemoración al conductor y periodista, con una mesa, los micrófonos y auriculares respectivamente, la consola, las computadoras y un televisor que transmite en vivo algún canal de entretenimiento de la tarde.

“El primer año fue una programación corta de cuatro programas y no estábamos todo el día, creamos escenografía con videograph y recurrimos a personalidades reconocidas de la televisión”, cuenta Agustín Raimondo como estrategia para construir un medio atractivo, aumentar oyentes y que la emisora sea para coleccionar auspiciantes y publicidad.

Al pasar los años con las innovaciones tecnológicas, *COOL Radio FM 103.7* es una de las pioneras y pretende tener un estudio moderno y tecnológico, mejorando sus equipos de transmisión para lograr una buena calidad, actualizando sus programas y de emisión y su sitio en Internet pero manteniendo un equipo periodístico reducido.

Durante el lapso elegido para este trabajo estaban trabajando dos locutoras y tres periodistas a cargo de los informativos radiales que salen al aire cada media hora. Además, los profesionales se encargaban de la actualización y de la distribución de las cibernoticias a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

Durante enero y junio de 2017, el staff de la radio se conformaba de tres personas a cargo de las producciones web: Francisco Ángulo, periodista y estudiante de Economía y Franco Lattanzio, estudiante de Periodismo, para los contenidos periodísticos, Juan Cruz Lucero, estudiante de Locución, para noticias “de color” y entretenimiento, mientras que, Viviana Leiva era locutora por la tarde, Florencia Mascioli, era de la mañana y mediodía y Agustín Raimondo dueño, locutor y productor de notas de editoriales y opinión.

La programación fue ampliándose y desde el 2013, incorporaron la emisión de los videoclips de la música que suenan, también la transmisión de móviles en la calle a través del celular y la opción del Facebook Live, una emisión en vivo desde la cuenta oficial de la plataforma social.

COOL Radio HD 103.7 nació online, es decir, es una de las pocas radios que realizaron el proceso inverso, primero salió por Internet para luego de cinco años convertirse en FM. “Muchas veces las decisiones que se toman en el sector comercial son experimentos que terminan por transformarse en una regla para todo el ámbito radial, incluso el comunitario”, explicó Agustín Espada (2018), investigador y tesista sobre industrias y consumos culturales.

Esta emisora comercial y privada, profundiza en los recursos visuales, ser un emisora moderna al estar al corriente de los avances tecnológicos y se consideran desde el 2013 como unas de las radios FM más elegidas de la región, “Internet es un carril importante pero la FM es imbatible, mucha gente continúa escuchando por ese canal”, expresa el locutor, Agustín Raimondo.

Esta manera de transmitir los videoclips de las canciones que suenan en simultáneo en formato HD con audio y video desde su Web www.coolradiohd.com, es por estrategia comunicacional de la emisora de musicalizar con artistas y cantantes nacionales e internacionales que son respaldados por grandes y exitosas productoras musicales comerciales y reconocidas que poseen una buena calidad de imagen y sonido.

Esta selección musical es con el objetivo de alcanzar y captar diversos oyentes y usuarios: “Nos consideramos multitarget desde los 18 hasta los 65 años pero la segmentación musical a partir de la pantalla de video nos permitió llegar al público joven”, cuenta Raimondo que asume que el formato fue cambiando hasta buscar un

equilibrio que incluya a varios destinatarios hasta convertirse en una musicalización más latina con reggaetón y rock nacional.

En la misma línea Lewis y Booth (1992) plantean que las radios comerciales profundizan en maximizar la cantidad de oyentes y usuarios para conseguir mayores auspiciantes ya que su fuente de manutención es la publicidad. Del mismo modo, *COOL Radio FM 103.7* expresa su objetivo en las redes sociales: “Buscamos la mejora continua, el constante progreso y crecimiento para lograr con éxito nuestros objetivos”

Se consideran una web multiplataforma al ofrecer sus contenidos mediante videos, informativos con archivos de audios, imágenes y transmisiones por streaming para el mundo pero por decisión editorial, para no desviar a sus usuarios a otros sitios deciden, no usar RadioCut como plataforma de almacenamiento.

La radio utiliza sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter para mantener el contacto con sus usuarios, generar interacción y que formen parte del medio, también, usa estas redes sociales como plataformas para distribuir sus contenidos periodísticos de la página Web a cargo de los periodistas.

RADIO ESTACIÓN SUR FM 91.7 (RES): RADIO COMUNITARIA Y POPULAR DEL DIAL A LA WEB

Por otro lado, *Radio Estación Sur FM 91.7* (RES) está en el aire desde el 22 de agosto del 2005 y es una de las cinco radios de la ciudad que integra FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias) en donde mantienen una participación activa y permanente en las producciones periodísticas integrales desde el Centro Cultural Daniel Omar Favero de calle 117 y 40.

RES surgió dentro de un amplio proyecto multidisciplinario de cultura y comunicación que comenzó a diseñarse en el 2004 de la mano de un grupo de jóvenes estudiantes de la ciudad de La Plata con la necesidad de expresarse y generar espacios para mostrar producciones artísticas y culturales.

Entre algunas iniciativas se generó la Red de Centro Culturales de La Plata para promover y visibilizar actividades y antes de salir al aire, formaron parte de FARCO, un foro de comunicación que concentra a trabajadores de los medios de comunicación de

las radios comunitarias del país e impulsar un proyecto de comunicación federal y nacional que continúa hasta la actualidad.

Su director y uno de los fundadores de la emisora, el periodista Pablo Antonini, es el actual presidente de la organización lo cual permite crear un estereotipo del resto de las radios comunitarias en la región desde la concepción de la comunicación y la articulación con lo digital, pertinente para esta investigación.

A lo largo del tiempo, la idea de Centro Cultural de Comunicación y Cultura que incluía otras áreas como gráfica y audiovisual, se fue tornando inviable por los gastos económicos y recursos humanos que se debían afrontar para mantenerse entonces decidieron sólo continuar con la emisora.

“La radio tuvo su propia dinámica e iniciativa y nos fuimos dando cuenta que todo se generaba alrededor de ella”, relata Corina Duarte, una de las fundadoras de la organización, por eso, en el 2005 tras la primera transmisión formal de RES, se propusieron desarrollar una comunicación alternativa, comunitaria y popular. Esta idea pretende potenciar las voces de los protagonistas de hechos que son invisibilizados por los medios masivos y hegemónicos de la comunicación radiofónica y donde se permita contar lo que ocurre en La Plata dentro una red nacional.

En esta disputa de agenda y la inclusión de distintas perspectiva, comenzaron a sumarse personas interesadas en el proyecto “progresista, democrático y estatizante”, como lo conceptualiza Pablo Antonini , fundador y actual director de la emisora, con la propuesta de pensar y hacer radio de una forma distinta a las radios comerciales platenses, según expresa en una entrevista realizada por Paula Di Carlo (2015) sobre el aniversario de los 10 años de la emisora.

Con una línea editorial regional, barrial, social, cultural e inclusiva que está reflejada en la programación semanal: “Nos propusimos crear y conservar una mañana informativa y periodística, con permanente participación de diferentes organizaciones populares con un fuerte hincapié en la agenda y problemáticas de lo local, sin por eso descuidar la información de interés nacional, latinoamericana e internacional”, desarrolló Corina Duarte.

Mientras que, por la tarde, el perfil de RES propone una escucha distendida y relajada, mayormente cultural, musical y de exposición de diferentes expresiones artísticas que transitan por la radio para entretener al público sin descuidar la información.

En FARCO forman parte junto a más de 90 radios populares y comunitarias del país como FM Radio Futura, también platense, con una matriz comunicacional diferente a las privadas por su compromiso territorial y el abordaje de las temáticas de una manera participativa y transformadora con la premisa de producir y construir en red.

Dentro de sus principios destacan en su sitio Web oficial: “Buscamos construir un camino común de apoyo y fortalecimiento de la comunicación de nuestro pueblo. Las radios que integramos FARCO ejercemos la radiodifusión como un servicio y no como una simple actividad comercial lucrativa (...) FARCO promueve la democratización de la comunicación como condición necesaria para la democratización de la sociedad”

Es necesario describir a *Radio Estación Sur 91.7 FM* mencionando al Foro por su participación activa y permanente tanto en los eventos, intervenciones y capacitaciones que organizan como, por ejemplo, durante el proceso de debate para la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Ley 26.522 en el 2006 ya que era una posibilidad de dejar de ser mal llamadas ilegales y obtener un permiso de funcionamiento que les permitía acceder a ciertos beneficios.

Sin embargo, tras más de 14 años de lucha solventando los gastos a través de la participación en concursos, publicidades y de los Fondos de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA), el 18 de julio de 2019 obtuvieron la licencia oficial otorgada por ENACOM dentro del Plan de Regulación de FM.

Desde sus inicios el sistema de organización fue la autogestión ante la escasa publicidad oficial gubernamental y los bajos ingresos disponibles para crear puestos de trabajos rentados y mejorar la radio tecnológicamente, en tanto, siempre contaron con la ayuda y apoyo de amigos y familiares. Por ejemplo, el acceso a un local prestado por el padre de una integrante ubicado en el centro platense que debían mantener a través de un bar, hasta la actualidad y desde el 2015, en el Centro Cultural Daniel Omar Favero (calle 117 y 40) que les cedió el patio trasero para construir su estudio actual y principal

“Jorge Allora” en homenaje al cantante de La Guardia Hereje, mediante un crédito a nombre de una compañera.

Además, comparten espacios en común como la biblioteca que posee un estudio alternativo para grabaciones y como lugar de articulación, la parrilla, el patio, los baños y el salón de usos múltiples para realizar eventos de la radio; existe un vínculo afectuoso y una relación de pertenencia al lugar y con las personas que forman y trabajan diariamente en el C.C. Favero, al organizar actividades y generar momentos de articulación para llevar a cabo proyectos y líneas de trabajo en conjunto.

De igual modo, sucede con las otras instituciones y organizaciones que se encuentran en el Barrio Hipódromo, al formar parte desde el 2017, de la mesa barrial como explica Corina Duarte: “El grado de vinculación social es amplio y diverso, lo territorial en función de las diferentes líneas temáticas que se tratan y no se limita a la difusión de actividades sino que incluye trabajar juntos y en un trabajo concreto”

AUTOGESTIÓN DIGITAL. BENEFICIOS Y DIFICULTADES

Por ser un proyecto que implica y necesita de varias personas para ejecutarlo y seguir en pie, tuvieron que dividir tareas, definir responsabilidades y referentes que tomen decisiones en cada área como publicidad, operación técnica, proyectos, diseño, entre otras, y luego, sea compartido en los plenarios mensuales de la gestión RES.

En el 2008 con el auge la comunicación digital y la radio por Internet, Corina Duarte contó que embarcaron en la Web por uno de los operadores, Maxi, que tuvo la iniciativa de crear la primera página de manera experimental y casera, “al principio no había información sólo nuestros datos institucionales y un link para retransmitir el aire por allí a través del reproductor” y aseguró que con la sanción de la Ley de Medios iniciaron a modernizarse y transformarla.

De este modo, www.radioestacionsur.org fue un salto tecnológico comunicacional donde trazaron nuevos objetivos y pretenden que sea un medio en sí mismo, desde que la rediseñaron intentan que las noticias que no salen al aire radial igualmente estén en el sitio pero sin embargo, como referente a cargo de la página, Duarte asumió que requiere el trabajo colaborativo de varias personas.

Mediante una mirada integral de la comunicación entre la radio y la Web RES, también aclaró que la segunda depende de la primera como replicadora de contenidos y como reflejo de la producción radiofónica y periodística, “más allá de ser un medio propio no se produce periodísticamente para ella” por lo tanto, tampoco conocen al público que los consume por Web pero creen que depende del tráfico de las redes, entre 18 y 60 años, mayoritariamente entre 25 y 35 años.

Como medio de comunicación autogestivo, colaborativo, popular y comunitario que abarca diversas temáticas sociales, políticas, económicas y culturales intentan implementar una lógica de producción para que cada programa pueda adquirir la dinámica de realizar la nota radiofónica, buscar una imagen que la acompañe, escribir la noticia para la Web y al finalizar, enviarla al área para ser publicada. Sin embargo, este proceso reiteradas veces no se termina de completar ante la falta de conocimiento tecnológico de algunos miembros.

Ante esta deficiencia, participan otras personas externas a la programación, como Rodrigo Menaglia y Catalina Dowbley, que reciben los audios originales online para construir la nota, revisar el contenido, publicarlo y mantener la actualización y la permanencia del sitio; aunque también se dificulta por los tiempos de trabajo de cada uno y la falta de recursos humanos y económicos.

Además de estas debilidades tecnológicas y de tiempo en la post producción, el área Web asume otra de ellas en el proceso de difusión de los contenidos online. “A veces se sube a la página Web y se nos olvida difundir en nuestras cuentas oficiales de las redes sociales o cada uno lo comparte mediante las cuentas personales”, comentó Corina Duarte.

A diferencia de *COOL Radio FM 103.7*, esta radio comunitaria y popular utiliza la plataforma Radio Cut como archivo radial sonoro para que los usuarios puedan volver a escuchar los programas, realizar recortes de los audios o partes relevantes, para cargar los audios a las notas o para redireccionar directamente al almacenamiento.



CAPITULO 2

La radiofonía. Analógica y digital



CAPÍTULO 2

Palabras claves: - Comunicación radiofónica- Comunicación digital- Producción periodística-Radio en Internet- Plataforma Web- Cibernoticia

CAPÍTULO 2- LA RADIOFONÍA. ANALÓGICA Y DIGITAL

Con la llegada de Internet y la Web 2.0 al campo de los medios de comunicación, se dirigió a un nuevo modelo comunicativo, donde la radiofonía debió adaptarse y ponerse a punto para enfrentar el desafío de producir y modificar sus rutinas productivas en un entorno de convergencia digital, lenguajes multimediales y participación de la audiencia.

La radio como tecnología data desde los tiempos de la Primera Guerra Mundial, donde los militares la utilizaron como elemento para comunicarse a distancia de manera inalámbrica y luego, aprovecharon su novedad artística, informativa y social para transformarla en un medio propagandístico y mercantil a través de la fabricación de aparatos que propicien la masividad y competitividad con el cable y teléfono para instaurar sus ideales en la sociedad civil.

El interés por este medio se sostuvo en la construcción del soporte hasta que los diarios de Estados Unidos empezaron a desarrollar las primeras transmisiones radiales sobre eventos deportivos, sociales y políticos y sirvió como una manera de acercarse a la cultura de manera oral y con acceso libre al entretenimiento.

En Argentina, los comienzos fueron similares como en otras partes del Mundo y durante el mismo periodo, en 1913, Teodor Bellocq obtuvo la primera licencia para establecer dos estaciones radioeléctricas y el 27 de agosto de 1920, se realizó la primera transmisión a cargo de un grupo de aficionados conocidos como Los Locos de la Azotea desde el Teatro Coliseo de la ciudad de Buenos Aires.

En esos tiempos, con la incertidumbre ante lo desconocido, se intentaron trazar los primeros pasos a través de experimentos privados que funcionaron como mera retransmisión de actividades, sin contenidos ni lenguajes propios, sino como un instrumento para la difusión del modelo gráfico y con un Estado ausente en su rol de regulador de la práctica.

En la década del 30, la radiofonía comenzó a tener una fuerte presencia en la vida social y cotidiana de los ciudadanos desde el entretenimiento y por ello: se crearon contenidos específicos, se planificó una programación de mayor duración con emisiones en vivo y directo, se abandonó la idea de aparato tecnológico para insertarse en el campo comercial e instalarse como medio de comunicación con características y herramientas propias diferenciándose de la gráfica.

La llegada de la televisión en los hogares, despertó el interés en las audiencias por su lenguaje audiovisual y la radio se enfrentó a una de sus primeras crisis pero pudo adaptarse y posicionarse desde otra perspectiva como un servicio de compañía, entretenimiento e información con géneros definidos, profundizando en su perfil noticioso e instantáneo acompañado con temas musicales.

En un contexto de crisis socio-política en toda Latinoamérica con una fuerte intervención de militares, golpes de Estado y la gran influencia de sectores económicos estadounidenses interesados en la comunicación, surgieron las radios comunitarias a partir de los movimientos sociales recluidos que buscaban visibilizar su disconformidad política, con la Radio Sutatenza en Colombia como primera experiencia.

Luego de esa época de censuras y prohibiciones en el ámbito comunicacional, en 1970, se presentó a la frecuencia modulada (FM) como nueva banda emisora para transmitir los contenidos con otros formatos radiofónicos otorgándole mayor importancia a la artística del sonido y más espacio a la diversidad de géneros musicales del momento, para convertirse en un lugar conveniente para el público juvenil y como alternativa más económica desde lo tecnológico.

El auge de estas radios que cuestionaban el sistema de medios que se trataba instalar en manos privadas y en grandes grupos hegemónicos, se conformaron organizaciones que las nucleaban para dar respuestas a las necesidades sobre el proyecto político, debatir y delinear acciones colectivas y poder acompañarlas y apoyarlas en un escenario hostil y de multimedios.

En ese momento, nace FM La Tribu, una de las primeras radios comunitaria masiva y con reconocimiento en el dial desde el barrio de Almagro, en la Ciudad de Buenos Aires, que marcó una fuerte influencia dentro del surgimiento de otras emisoras

con esta perspectiva por su lucha contra la ilegalidad y la creación de contenidos radiofónicos diversos desde un colectivo de comunicación y cultura.

Entre las temáticas tratadas se encontraban: derechos humanos, movimientos sociales, culturas y comunidades, géneros, trabajo, trabajadores, campesinado, entre otras, además de la difusión de expresiones artísticas y culturales independientes, capacitaciones y talleres.

Al poco tiempo, se agrega la instalación de Internet en la rutina de los ciudadanos y como plataforma de circulación y divulgación de información con nuevos modos de producir y consumir contenidos mediáticos, que dio comienzo a una nueva etapa de convergencia en la industria mediática en un entorno de oligopolios y de capitales nacionales y extranjeros.

En tanto, aparece el sonido digital como mejoramiento de la calidad sonora y con la posibilidad de poder ser almacenado, editado, transportado, subido, descargado y que puede circular, sin perder su calidad, otorgándole mayores facilidades y posibilidades creativas a la producción periodística.

Asimismo, fue una etapa de iniciación para el uso civil más allá del ámbito académico en investigadores y aficionados, para lograr un acceso masivo de usuarios en búsqueda de información, entretenimiento y comunicación interpersonal. Ante la gran oferta y variedad de contenidos que circulaban en la Web, las emisoras radiales debían ser atractivas y destacarse.

Esta red de redes produjo cambios en los modos de crear y diseñar contenidos, los medios tradicionales como los gráficos se dirigieron hacia la Web, se crearon medios originados específicamente para y desde este espacio online en conjunto con nuevos formatos radiofónicos como el podcast y páginas como agregadoras de contenidos.

Por su parte, la programación de la FM dejó de ser meramente musical para incluir información breve y concisa tras la necesidad de comunicar sobre lo que ocurría en la actualidad a los jóvenes, al surgir plataformas y dispositivos para el consumo exclusivo de música de manera personalizada y especializada para cada usuario como YouTube y Spotify.

Luego, de los diarios digitalizados, las radios crearon sus sitios online propios para poder retransmitir y en Argentina, el conductor Julio Lagos el 13 de mayo de 1997 transmitió por primera vez por Internet su programa de la mañana en FM Aspen (Buenos Aires) y Cadena 3 de Córdoba publicó su programación completa en su portal Web.

DE LOS LOCOS DE LA AZOTEA A LOS LOCOS DEL INTERNET

Luego del breve repaso para entender el surgimiento y las utilidades de la radiofonía con el transcurso del tiempo y su adaptación ante las innovaciones tecnológicas, es preciso resaltar algunos conceptos claves en para desarrollar la siguiente investigación.

Se parte de entender a la comunicación como una producción social constante de sentidos y de significaciones sociales, particularmente, se concibe a la comunicación radiofónica como una dimensión de los procesos mediáticos donde se ponen en juego los aspectos ideológicos, afectivos y sociales, en esta investigación, particularmente, desde dos casos: uno con mirada comunitaria-alternativa y otro, más vinculado a lo comercial.

En tanto, se considera a la radio como un hecho cultural desde dos aspectos que propone María Cristina Mata (1998) que sostiene que “pensar la radio es oralidad, espacio de identidad, una historia de saberes y usos, como sujetos en vinculación; y hacer radio es utilizarla como artefacto técnico con códigos, normas y criterios de producción”

Sin embargo, ante la presencia de lo digital, se presentan algunos beneficios con respecto a la calidad de la transmisión en el sonido, la relación del tiempo y lugar al desvanecerse los límites geográficos, la economización del espacio y de producción y el incentivo de la creatividad, al existir una oferta sobre otros recursos que complementan el sonido como el texto y las imágenes.

Desde sus diversas posibilidades que permiten orientar, diseñar, planificar y gestionar propuestas comunicativas se piensa a la producción radiofónica como un proceso de creación y elaboración de mensajes eficientes y claros que requieren de

conocimientos sobre la actualidad, del contexto y la planificación de una serie de estrategias comunicativas (Amodeo Casais; 2002) para luego ser transmitidos mediante distintas plataformas.

Para ello, se debe considerar la duración y el peso de los contenidos ante la posibilidad de descarga, la conservación y en los dispositivos digitales donde serán reproducidos. A diferencia de las emisoras tradicionales quedan a disposición de grabación y repetición al aire según decisión de cada una de las emisoras.

En palabras del Doctor en Comunicación, Roberto Igarza (2008): “La progresiva convergencia es producto de la digitalización y los intercambios simbólicos/culturales en el contexto de la globalización lo que implica que un gran número de emisores distribuyen simultáneamente información individualizada”

Estas son las condiciones que produjeron los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales que referencian al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias en la búsqueda del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Jenkins, 2008)

En consecuencia, diversos paradigmas y conceptos sufrieron rupturas y transformaciones en los modos de producir y consumir: de lo analógico a lo digital, de la unidireccionalidad a la competencia de voces, de lo asincrónico a la conectividad, de lo local a lo mundial y en donde se propuso como elemento principal la interactividad, es decir, la capacidad de crear una reciprocidad en el intercambio comunicativo y participativo.

Ante la presencia constante de Internet en la investigación, se parte de la definición aportada por Cebrián Herreros (2008) que la concibe como una plataforma de comunicaciones, medios y servicios más que como un medio de comunicación en sí mismo “es una red que, por una parte, requiere la adaptación a sus exigencias y, por otra, aporta recursos que modifican sustancialmente a los propios medios”

Por su parte, indica su doble sentido como aglutinadora e integradora de otras operaciones y como componente específico para el diálogo dentro del proceso mediático, donde se desarrollan los diálogos y usos dentro del proceso comunicacional.

Avelino Amodeo Casais (2002) sostiene que las nuevas tecnologías potencian la capacidad de los medios en los procesos de producción y distribución para maximizar el rendimiento, no se debe condicionar a los contenidos ni las técnicas, sino que deben ser un aliado de los medios y focalizar en el proceso, en palabras de Juan Martín Barbero: “Lo importante no son los medios sino las mediaciones, es decir, las formas, espacios y condiciones desde las cuales ellos se producen y consumen”

En este trabajo el posicionamiento con respecto a la tecnología es desde una categoría comunicacional dentro de un proceso que brinda mayores posibilidades que lo informático y técnico, donde estas plataformas promocionan nuevos modos de configuración más allá de las tradicionales. Norberto Leonardo Murolo (2012) retoma un concepto a partir de Raymond Williams que señala que el lenguaje audiovisual puede pensarse en lo radiofónico y su articulación con el mundo digital multimedial.

Estas plataformas son propiciadoras de una comunicación bidireccional y forman parte de las nuevas pantallas que propone la Web como espacio donde narrar con conciencia su circulación y decodificación y propone recursos para optimizar el proceso comunicativo de una manera creativa para originar nuevas ofertas de contenidos, relatos y tratamientos hacia sus usuarios.

CIBERRADIO

Cebrian Herreros (2002) establece que esta nueva variante radiofónica conocida como ciberradio al reconocer la participación de la audiencia mediante un acceso aislado que le permita encontrar la información en un sólo lugar tras la navegación, los enlaces y la interactividad para generar sinergias y que aspire en convertirse en un servicio multimedia sin perder su materia prima: el sonido.

Las páginas online de las emisoras fueron mutando, de un sitio básico y sencillo con reproducción online de la grilla radial, se convirtieron en portales de noticias y son soporte de los programas con el objetivo principal de ampliar los contenidos que se emitieron al aire proponiendo un recorrido de lectura de las cibernoticias con fragmentos y documentación sonora junto a textos e imágenes.

Esta perspectiva representa un cambio esencial en las formas de producir en los periodistas, en comunicar y en la elaboración de los mensajes periodísticos radiales con el surgimiento de nuevos cibergéneros, el principal, la cibernoticia.

La cibernoticia incluye recursos digitales y multimediales vinculados a la Web 2.0 como la navegación, interactividad e hipertextualidad para construir y acompañar el contenido informativo, es decir, la inserción de audios, videos e imágenes que profundicen y complementen al relato multimedial.

Asimismo, es una fortaleza del diálogo e intercambio que presenta la ciberradio sobre la interactividad por parte del oyente pasivo que se convierte en usuario activo tanto como receptor y emisor, en el control del tiempo y consumo, la selección de contenidos creados de manera abierta con la posibilidad de ser ampliados, difundidos en diversas plataformas y hasta modificados.

Esto permite la navegación dentro del sistema multimedia donde elige el recorrido de manera individual, libre, sin condicionamientos, con sugerencias del medio editorial y otros usuarios y con la utilización de hipervínculos que le posibilita la asociación de otras notas internas o externas para construir sentido social de la realidad.

Agustín Espada (2018) aclara que la multimedialidad abarca la utilización de diferentes lenguajes y que para pensar la radio en ese contexto, se excluye la concepción en base de su funcionalidad y soporte donde se presenta un link para escuchar la radio sin interacción del usuario sino entiende que el usuario es el centro del proceso comunicativo y de los contenidos interactivos.

Carlos Scolari (2008) amplía este concepto desde la perspectiva de la comunicación digital y destaca la experiencia participativa del receptor que interactúa con “textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios” y se relacionan entre sí, también, emergen espacios híbridos que crean nuevas formas de comunicación.

El usuario de los portales online es una persona activa, protagonista y encargado de llevar a cabo el proceso comunicativo creativo mientras que, la emisora le facilita las herramientas para que desarrolle habilidades personales para uso y consumo de sus contenidos accesibles para cualquier persona. Los contenidos deben ser legibles y

navegables desde cualquier lugar, momento y dispositivo con acceso a la información de manera individual y atemporal.

En este escenario de transformación mediática, el comunicador emisor recurre y aprende nuevas habilidades y estrategias de producción que deben confluir con las anteriores, y allí, diseñar un plan estratégico de la comunicación digital en donde se establezcan técnicas y acciones que faciliten la transmisión de mensajes en forma clara y concisa, con actualización permanente y teniendo en cuenta el rol activo del receptor-consumidor.

Esta situación de nuevos comportamientos, espacios de interacción, creación de redes, el periodista multiárea asume tareas que antes realizaban varias personas en la redacción, tanto en la edición de textos como fotografías y después, la publicación y divulgación de los contenidos publicados a través de los canales de difusión que utiliza.

PRESENTE Y FUTURO. DIFICULTADES Y NUEVOS DESAFÍOS

Este Trabajo Integrador Final propone una investigación a partir de las radios *COOL Radio HD 103.7 FM* y *Radio Estación Sur 91.7 FM* desde el 2 de enero hasta el 2 de junio del año 2017 para realizar una comparación sobre las políticas comunicacionales de estos dos medios representativos que poseen distintos modelos de gestión, de perspectivas ante la producción periodística radial y de estrategias de comunicación empleadas en sus sitios de Internet.

La decisión de seleccionar este lapso temporal cercano a la actualidad es porque permite observar y analizar los modos que se construyen los contenidos informativos en los portales online de las radios mencionadas, las rutinas productivas de los periodistas y los elementos multimediales que aplican las dos emisoras.

A pesar de las perspectivas teóricas que permiten analizar y posicionarnos frente a la temática, es interesante rescatar algunos datos para completar la información sobre el consumo de la radio, la radio en Internet, los dispositivos y el comportamiento de la sociedad durante el periodo elegido de estudio.

En una Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017 realizada por el Ministerio de Cultura de la Nación junto al Sistema de Información Cultural de la

Argentina la lectura de blogs y portales de noticias aparece como una de las actividades más realizadas en Internet con un 27% de la población que lee notas por este medio todos o casi todos los días.

En tanto, según un relevamiento de la agencia Anunciar el acceso a la radio AM y FM ocupa el segundo lugar con el 41%, mientras que los diarios de papel el 43%, las visitas a diarios digitales un 20% y a revistas un 16%.

Por otro lado, durante el 2017 un 74% de los argentinos accedió a Internet y el smartphone fue el principal dispositivo de conexión donde el 80% del tráfico fue generado por los medios digitales Facebook, Youtube y Netflix.

Esto da cuenta de un proceso de transformación de hábitos de lectura que conlleva un desplazamiento del formato papel hacia nuevas alternativas digitales y la idea de la conversión de las radio en portales de información para su mayor accesibilidad.

La industria de la radiofonía presenta diversos desafíos continuamente ante el consumo de Internet y el uso de los celulares, por lo tanto, exploran un espacio cibernético para volcar y difundir los mensajes mediante notas escritas breves o a través de otros recursos multimediales, considerando una producción y elaboración de contenido interactivo, exclusivo y único, de consumo rápido que se destaque frente al caudal de información.

Espada (2018) resalta la importancia de repensar la no escucha de las emisoras y que ellas, deben ir en busca de las audiencia según el consumo: “Están pendientes en reforzar sectores que las vuelven fuertes pero no se preguntan por qué los jóvenes no las escuchan y por qué los de 25 a 30 años no tienen al medio radial como referencia de fuente de información o entretenimiento”

En este tiempo que atraviesa la radio adecuándose y hallando su camino digital con propuestas desde el ámbito privado como público, frente a las nuevas maneras de adquisición distinta a sus comienzos; más individualizada, temática y participante, dentro de lo musical la emisora del Grupo Clarín, Cienradios, propone que el oyente desde el streaming elija la música que quiere escuchar durante la tanda publicitaria.

Con las opciones desde el género latino, pop, románticos hasta rock nacional, propone una herramienta mediante la plataforma y como una manera de adaptación donde prioriza al usuario particular que quiere escuchar esa música, además, como contrapropuesta ante las otras aplicaciones musicales como Spotify y YouTube.

Estas variantes sostienen la noción de la personalización de la estancia de consumo dentro de la industria mediática del entretenimiento, como explica el investigador del CONICET, Agustín Espada, en donde el usuario vea/escuche lo que quiera ver/escuchar cuando quiera, como quiera y desde donde quiera pero que lo consuma.

La desprogramación es uno de los mayores desafíos de la radio en Internet con el público en un modelo de comunicación interactiva a través de los celulares inteligentes y portátiles, al no desplazarse de la concepción de un medio de compañía en el momento e instante que se escucha en el estéreo del auto.

Tras la incursión de estas nuevas herramientas las páginas Web de las emisoras radiales se fueron transformando por la apropiación de las nuevas posibilidades que brinda Internet y donde la multiplataforma es lo más relevante en relación con las audiencias y la redistribución de contenidos.

Como ejemplo y modelo innovador, Espada comentó el caso de Radio Nacional que comenzó a producir podcast con un productor específico destinado a esa tarea de editar las piezas de sonido en un formato de entre 30 a 40 minutos para redistribuir solamente vía online.

Esta herramienta produce sinergia en la circulación y dirección de oyentes hacia la Web y viceversa, permite abarcar diversos escenarios entre lo tradicional y lo cibernético y produce tráfico de usuarios fieles.

Los podcast surgieron alrededor del año 2014 y se trata de microprogramas o episodios que duran entre 40 o 50 minutos para ser consumidos a través de dispositivos que tratan temas de la actualidad con temáticas específicas como entrevistas profundas, medio ambiente, música, tecnología turismo, sexualidad, entre otros o pueden ser como una columna o comentario radial.

Estos contenidos son atemporales y desprogramados, creados por productores teniendo en cuenta el destinatario y el formato, se debe comprimir el audio MP3/MP4 para tener acceso a través de una plataforma o aplicación móvil y que puedan ser descargados en un sistema de suscripción de manera gratuita o paga.

Es importante la pre-producción de esta cápsula de sonido antes de lanzarla, ya que debe ser ordenada, clara, concisa, atractiva y profunda por la escasa duración y al considerar las forma de consumo por parte del usuario que mientras lo escucha puede estar realizando otras actividades a la vez.

Luego, pensar en las vías de difusión y viralización, al estar inserto dentro de las plataformas digitales debe contemplarse las herramientas de navegación que se posibilitan en Internet; una de las opciones masivas y mayormente utilizadas por los jóvenes y usuarios durante la última década son las redes sociales.

Facebook, Twitter e Instagram proponen nuevas maneras de construir y crear relatos de una manera efímera, precisa y menos aprehensible que un contenido al aire, además, se constituyen en fuentes no convencionales de información, como destaca Sonia Negrin (2014), que agrega que esto cambió el proceso de comunicación tanto en los modos de producción como recepción donde la tendencia es convertir el consumo en experiencia social.

En la misma línea, Nazareno Lanusse (2017) en sus tesis de grado, sostiene que estos medios digitales y la radio Web están conectadas por la interacción que las primeras aportan al desarrollo del medio de comunicación y tras el aprovechamiento de esta característica, pudo recuperar la conversación y participación con los usuarios que acceden a ella de manera aislada.

En la producción de sentido predomina el enfoque de la demanda del consumidor donde se debe tener en cuenta que existe una economía del click, por eso es necesario realizar una estrategia de redirección que considere la inmediatez, portabilidad, multiplicidad e interacción dentro el menor esfuerzo posible.

Otra herramienta que posibilita Internet tanto para las emisoras como para las nuevas formas de consumo a través de diferentes plataformas, son los agregadores de consumo como Raddios.com, TuneIn o Radio Cut, el más conocido y utilizado por medios y usuarios.

Se trata de páginas online que reúnen las transmisiones radiales a nivel local y regional (Raddios.com y Radio Cut) y mundial (TuneIn) con el objetivo de concentrar la mayor parte de la variedad que existe en Internet para facilitar el acceso a los reproductores de streaming.

Sin embargo, aunque se puede creer que estas plataformas le quitaron visitantes a los portales de comunicación originales al encontrar toda la oferta radiofónica en un sólo lugar, las emisoras argentinas utilizan a Radio Cut como lugar de archivo y almacenamiento de lo emitido al aire ya que posee el espacio para guardar hasta tres años de programación.

También, esta posibilidad de elegir a la carta que escuchar mediante una calidad mayor, le facilita a los usuarios registrados poder subir sus propios archivos sonoros editados o recortados de programas de radio para compartirlos en la plataforma y en redes sociales.

LA RADIO COMUNITARIA Y RADIO COMERCIAL, DISTINTAS PERSPECTIVAS COMUNICACIONALES

En este apartado se pretende realizar una articulación entre lo teórico y lo empírico y aunque a lo largo del mismo se refleje la revisión de investigaciones previas sobre la temática, en este caso se seleccionaron algunos para debatir sobre las concepciones que aportan por su temática, perspectiva y contexto para poder alcanzar una caracterización y diferencias entre la radio comunitaria y la comercial como objeto de estudio de este TIF.

Es necesario destacar la abundancia de material que contiene a las radios comunitarias platenses como temática a diferencia con las comerciales y privadas en el ámbito académico de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) al ser el principal espacio de consulta por el fácil acceso y el lugar donde se enmarca y forma parte este trabajo.

Desde la memoria del documental radiofónico de Paula Di Carlo en “Radio Estación Sur: 10 años de Comunicación Popular” fue posible realizar un primer acercamiento a la historia del medio elegido, la postura con respecto a lo

comunicacional y la autodefinición como popular y comunitario al romper con la noción de los medios radiofónicos sin fines de lucro como precarios.

Además, se considera esta perspectiva comunicacional en su vínculo con su rol político y social como plantea Jorge Huergo: “Lo popular no sólo significa la democratización de la voz y la palabra, sino que fundamentalmente significa luchar contra las formas injustas de vida (..) La comunicación popular es el campo comunicacional del trabajo político que busca el protagonismo popular, habida cuenta de determinados antagonismos sociales (de clase, de género, generacionales, sexuales, étnicos, raciales, etc.)”

En la investigación Di Carlo propone un debate profundo sobre las distintas perspectivas y autores sobre la comunicación comunitaria y popular que se excluyen en este trabajo pero que su lectura y apropiación de autores permite entender sus lógicas de producción y estrategias comunicativas.

Sin embargo, en la lista de referentes bibliográficos, menciona a la referente de la comunicación radiofónica María Cristina Mata que relata sobre las continuidades y desafíos de lo popular, sin ahondar en el recorrido histórico y discusiones desde los años 80 sobre esta concepción en Latinoamérica.

Mata (2011) explica que la posibilidad de expresar fue una dimensión constitutiva del posicionamiento popular y comunitario y que el no tener voz fue haber perdido la palabra propia que era acallada por el poder político y económico de quienes establecen las reglas del juego del decir. Por ello, fue necesaria la inserción y la organicidad como lugar de expresión del conflicto y búsqueda de espacios de articulación para construir espacios de poder y de expresión en la sociedad.

Actualmente y como desafío, la autora que es citada a lo largo de este trabajo por su estudios de la comunicación radiofónica, se posiciona desde la ciudadanía y la palabra adversativa como elemento principal de la comunicación popular que “debe pensarse como espacio de agregación por más irrelevante que parezca una demanda, una impugnación al poder existente o una propuesta de transformación, ella debe encontrar su lugar en una trama mayor de voces”

Mata destaca un aspecto principal para este trabajo, que las herramientas comunicacionales y tecnológicas que se encuentran disponibles deben utilizarse para

generar conocimientos y ser utilizadas para fortalecer el espacio de diálogo con otras demandas y propuestas de la voz ciudadana, además, para materializar el carácter mediador y articulador de la comunicación popular.

Al hablar de trabajos y autores referentes a este posicionamiento de la comunicación radiofónica se decide priorizar aquellos contemporáneos y cercanos, es preciso recuperar el planteamiento de Claudia Villamayor junto a Ernesto Lamas (1998) en “Manual de gestión de radios comunitarias” como base para el desarrollo de estas emisoras y para sintetizar la conceptualización de popular, comunitario y ciudadano.

Villamayor y Lamas (1998) explican que los medios radiales son espacios de articulación de lo social, lo político y lo cultural al tener objetivos políticos de transformación social en la búsqueda de un sistema justo con la vigencia de los derechos humanos, acceso y participación de las mayorías en el poder y la profundización en la libertad de expresión mediante la promulgación de la organización ciudadana y el acompañamiento en las luchas y reclamos.

Sin embargo, estas concepciones con la inclusión de lo digital en la radiofonía y las nuevas tecnologías como una construcción social produjeron cambios en los sistemas de transmisión, recepción, producción y uso.

Asimismo, la Asociación Mundial de Radio Comunitarias (AMARC) que se creó en 1983 como una red organizada que promueve la participación activa y genera condiciones para incidir en procesos de democratización realizó un trabajo junto a la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) denominado “La radio popular y comunitaria en la era digital”

El documento por el grupo de Investigación de Nuevas Tecnologías del Proyecto Ritmo Sur sostiene que con la apertura a aparatos digitales en todas las zonas deben ser aprovechados como herramientas esenciales en una radio comunitaria, entre ellos el mensaje de texto del celular o con la inclusión de Internet, la mensajería instantánea por su fácil uso y economía.

Además, aseguran que la radio comunitaria en la era digital debe reflexionar la experiencia analógica y conectarse con los cambios de los escenarios sociales, culturales y políticos desde el derecho a la comunicación: “La democratización de contenidos debe ser un elemento que acompañe la digitalización de ellos, es imposible pensar en una

implementación digital integral dejando de lado las brechas de contenidos, acceso, costos, dispositivos, etc.”

En Argentina, con el fin de defender los derechos de las radios y hallar una nueva normativa que deje de considerarlas clandestinas, surge la Asociación de Radios Comunitarias (ARCO) que a partir de 1990 y actualmente, el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) como organización que agrupa a las más de 90 radios populares y comunitarias asociadas en el territorio.

Desde su página Web www.farco.org.ar/, es interesante agregar la concepción que plantean de radio comunitaria según FARCO ya que forma parte *Radio Estación Sur 91.7 FM*, en que consideran a la comunicación como un derecho humano esencial y determinan que no es una radio pequeña, pobre, precaria ni de baja potencia y no es necesariamente un medio local sino que puede tener alcance local, municipal, provincial, regional o nacional.

En la misma línea que los investigadores Mata, Villamayor y Lamas, que expresan que esta comunicación es sinónimo de participación, que ayuda a interpretar colectivamente la actualidad poniendo en contexto las noticias y que posibilita la participación de muchas voces tanto afines como discordantes.

Del mismo modo, sucede con la cultura y el lenguaje donde se propone el cambio y la transformación, en base a la participación de la comunidad mediante la búsqueda de fuentes informativas más allá de las oficiales para rescatar la visión de los actores menos presentes en los grandes medios hegemónicos con un enfoque propio y otorgándole continuidad a la temática.

FARCO indica sus principios como organización: “Buscamos construir un camino común de apoyo y fortalecimiento de la comunicación de nuestro pueblo. Las radios que integramos FARCO ejercemos la radiodifusión como un servicio y no como una simple actividad comercial lucrativa. FARCO detecta con preocupación y denuncia la creciente concentración en la propiedad de los medios. FARCO defiende y promueve la democratización de la comunicación como condición necesaria para la democratización de la sociedad”

Esta conceptualización de la radio comunitaria no es final sino es una línea que está presente toda la investigación desde distintos aspectos y cuestiones y se considera que cada una tiene sus características en este caso desde *Radio Estación Sur 91.7 FM* de La Plata en comparación con *COOL Radio FM 103.7* como radio privada y comercial.

Durante el relevamiento de los antecedentes, nociones y autores que permitan fundamentar las características de este tipo de emisoras FM, el material encontrado fue escaso, por eso, para poder alcanzar algunas ideas se optó su conceptualización a partir de la diferenciación con lo comunitario y popular.

Villamayor y Lamas (1998) explican que existen tres ámbitos relacionados pero con desigualdades que un medio de comunicación puede pertenecer dentro de la sociedad: el Estado, como regulador y servicio, el mercado y el Tercer Sector.

“El mercado persigue ante todo objetivos de lucro, aunque esto no descarte totalmente la función de servicio”, aclaran los investigadores sobre los medios privados y ubican a las radios comunitarias en el Tercer Sector: “Es el ámbito no lucrativo de la sociedad civil, compuesto por organizaciones localizadas fuera del aparato formal del Estado que no tienen como razón última la acumulación de beneficios económicos”

Por su parte, desde FARCO, manifiestan algunas diferencias con respecto a las radios privadas y comerciales, ya que las comunitarias no tienen un fin de lucro ni tienen un dueño sino que la gestión es de forma democrática y participativa de las personas que forman parte por eso, explican que en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, las radios comunitarias están contempladas dentro de los prestadores de “gestión privada sin fines de lucro”

También, asumen que abordan los hechos de la realidad de una manera distinta a las comerciales: generar participación popular para dar respuesta a los problemas, explicar los motivos y causas, involucrar a la audiencia en la interpretación de los hechos, utilizar el humor, la música y los elementos de la cultura popular como recursos narrativos e intentar superar la información como “entretenimiento” o el “amarillismo”.

En la misma línea, Peter Lewis y Jerry Booth (1992) refieren en el libro “El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria” que la radio comercial desde la construcción del imperio Murdoch adquiere y transmite una programación con poca inversión pero que maximice sus beneficios ofertando a los

anunciantes y patrocinadores el acceso al más amplio número de consumidores potenciales.

La misma considera a la audiencia como potenciales consumidores de los productos y servicios que anuncian en la radio y se rige mediante las lógicas del mercado que determinan el tipo, volumen, género y las tendencias musicales de los éxitos del momento y comerciales que se basan en la repetición y conversaciones con los locutores e invitados.

Además, es claro retomar brevemente el desarrollo que realizan estos autores estadounidenses con respecto a la radio comunitaria para poder considerar otra perspectiva: “Una diferencia clave es que, mientras en el servicio comercial y público trata a los oyentes como objetos que los anunciantes deben capturar, perfeccionar o informar, la radio comunitaria trata a sus oyentes como sujetos y como participantes”



CAPITULO 3

Observación y análisis de contenido como herramientas metodológicas



CAPITULO 3- OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DE CONTENIDO COMO HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

Para alcanzar los objetivos planteados de este trabajo de investigación sobre la ciberradio tras la inclusión de Internet en las rutinas productivas de las emisoras platenses de *COOL Radio FM 103.7* y *Radio Estación Sur FM 91.7*, es pertinente llevarlo a cabo con una metodología cualitativa mediante diversas técnicas donde se vincule la teoría con la praxis.

Este Trabajo Integrador Final propone una investigación a partir las radios mencionadas desde el 2 de enero hasta el 2 de junio del año 2017 para realizar una comparación sobre las estrategias comunicacionales de estos medios representativos en la región al tener distintos modelos de gestión, de perspectivas ante la producción periodística radial y las estrategias de comunicación empleadas en sus sitios de Internet.

Por lo tanto, este método interpretativo, explorativo e inductivo que utiliza a la teoría como una “caja de herramientas” como plantea Michael Foucault para conocer tendencias, comportamientos, dar respuestas cercanas a las preguntas e hipótesis sugeridas en una investigación y profundizar en la técnica de la entrevista para relevar datos más concretos.

Según indica Iván F. Rodrigo Mendizábal (1996), la entrevista como técnica permite que “el informante exprese o comparta oralmente y por medio de una relación interpersonal con el investigador su saber (opiniones, creencias, sentimientos, puntos de vista y actitudes) respecto de un tema o hecho. Lo más importante en esta técnica es particularmente la forma de hacer las preguntas”

Además, esta herramienta recupera las experiencias personales y grupales de los entrevistados elegidos para obtener un registro del recorrido y poder comprender las decisiones y comportamientos recientes, entendiendo que la realidad es dinámica y el objeto de estudio se transforma en los contextos.

En primera instancia, luego de investigar y comenzar a esbozar el marco teórico y la perspectiva comunicacional de este TIF, se resolvió realizar una entrevista presencial, grabada, abierta e informal a Agustín Espada. Agustín Espada es Becario del

CONICET, Licenciado en Comunicación Social (UNQ), investigador y estudiante de la Maestría en Industrias culturales. En su cuenta de Twitter *@AgustinEspada* opina, debate y comparte información sobre el ecosistema radiofónico argentino, además de publicar artículos en revistas académicas digitales sobre la temática.

En este último tiempo, es una de las miradas contemporáneas, jóvenes y de fácil acceso para obtener una idea global y nacional sobre la radio y su evolución con la aparición de Internet en los medios de comunicación tradicionales, la utilización de las aplicaciones móviles, plataformas digitales online, redes sociales, podcast y agregadores de consumo para producir. Asimismo, los desafíos y oportunidades ante este escenario tecnológico y comunicacional y las nuevas propuestas innovadoras.

Con esta visión del pasado, presente y futuro de las ciberradios, mediante una guía con preguntas disparadoras que surgieron en consecuencia de la lectura de sus trabajos y publicaciones en las revistas digitales “Letra P” y “Fibra”, en la línea de lo cualitativo, permitió describir un contexto amplio y general en el que se desenvuelve esta investigación, particularmente en dos medios radiales de la ciudad de La Plata y considerando que el sujeto comparte significados.

En segunda instancia para comprender los modos de producción y gestión de contenidos en las páginas Web de los objetos de estudios durante el tiempo temporal elegido, se llevó a cabo una entrevista a las personas encargadas de esa tarea en *COOL Radio FM 103.7* y en *Radio Estación Sur FM 91.7*.

Para la radio privada y comercial Francisco Ángulo, Franco Lattanzio y Juan Cruz Lucero y para la radio comunitaria, popular y alternativa del Barrio Hipódromo: Rodrigo Maneglia, Catalina Dowbley Corina Duarte, referente de la organización, movilera e integrante del área de producción de contenidos la página Web de RES.

La perspectiva de ellos permitió conocer las rutinas productivas diarias, los recursos y herramientas informáticas y tecnológicas que utilizan, el perfil de los destinatarios al momento de producir, las temáticas y el uso de elementos visuales, sonoros y gráficos para la construcción de las cibernoticias.

Este registro junto con la observación de los contenidos y publicaciones en las plataformas durante el mes de enero a junio del 2017 estableció realizar una

sistematización de la información para comprender en detalle los modos de producción en relación con las entrevistas realizadas.

Como última instancia del registro personal que accede a recuperar y recolectar información en profundidad desde la perspectiva de los directores y referentes mediante un cuestionario modelo, Agustín Raimondo, locutor, empresario y director de *COOL Radio FM 103.7* y a Corina Duarte, mencionada anteriormente, miembro de la fundación y gestión de RES.

Sin embargo, se decidió visibilizar otra voz que también represente a la radio comunitaria y rescatar la experiencia de su director, Pablo Antonini y como decisión metodológica, a través de entrevistas, investigaciones y trabajos realizados, como la tesis de grado de Paula Di Carlo (2015) donde aparece el relato del presidente del Foro Argentino de radio comunitarias (FARCO)

En esta ocasión, a los referentes fundadores y directivos se les consultó sobre la historia y trayectoria de la radio, la adaptación a las nuevas tecnologías, la estrategia comunicativa digital, las decisiones y lineamientos de los contenidos para la plataforma online, las ventajas y desventajas, las articulaciones con la radio tradicional y el vivo, las formas de producción, los elementos y recursos usados para las publicaciones y los canales de distribución y difusión en la Web.

Desde el principio y reconociendo la subjetividad en esta metodología, al tratarse de un estudio de casos, la elección de estas dos emisoras radiales fue resuelta por la accesibilidad, conocimiento y participación de la tesista en las mismas en algún momento de la trayectoria profesional y personal, en cambio, el lapso temporal seleccionado, fue por un cambio de diseño multimedial que sucedió de parte de *COOL Radio FM 103.7*

En tanto, junto con las entrevistas y la recolección de información en otros trabajos, publicaciones y fuentes periodísticas, es pertinente realizar un apartado dentro de la investigación con la descripción y caracterización de las emisoras radiales desde el origen de cada una de ellas, los comienzos, los cambios, las transformaciones, los objetivos, el presente y hacia donde trazan su camino.

La decisión de seleccionar este lapso temporal se debe a que permite observar y analizar las maneras de construir los contenidos informativos en los portales de noticias online y los elementos multimediales que usan las dos emisoras platenses, sin descuidar que las herramientas informáticas y comunicativas que se transforman continuamente en la era digital.

En este trabajo, se piensa a la observación como la recuperan Natalia Domínguez y Leandro Zanduetta (2013) a partir de Gloria Pérez Serrano como una técnica que debe orientar a un objetivo, planificar sistemáticamente fases y aspectos, controlar y relacionar proposiciones generales y someter todo a comprobaciones de fiabilidad y validez.

Con motivo de profundizar este método vinculándolo con las entrevistas y el material recolectado y para desaparecer ciertos supuestos epistemológicos, se propone la herramienta de análisis de contenido ya que puede aplicarse a discursos, documentos, mensajes, imágenes mediante variable e indicadores para recuperar datos y registro de las publicaciones y descubrir las estrategias comunicativas que emplean las radios.

El análisis de contenido puede estudiarse desde una metodología cuali-cuantitativa como explica investigador Miguel Ángel Gómez Mendoza (2005): “El análisis de contenido cualitativo permite verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido; mientras que el cuantitativo tiene como objetivo de cuantificar los datos, establecer la frecuencia y las comparaciones de frecuencia de aparición de los elementos retenidos como unidades de información o de significación (las palabras, las partes de las frases, las frases enteras, etcétera)”

En este caso, se tomará el lineamiento cualitativo como base y eje a lo largo de la investigación aunque, en ciertos aspectos se vislumbran cuestiones cuantitativas, además, los autores coinciden al describir que en las consideraciones metodológicas no existen técnicas únicas, infalibles y duras sino que cada investigador debe conformar y establecer las que considere útiles para su trabajo y aquellas que le permita arribar a sus objetivos.

Para la construcción de las unidades de análisis para aplicar este conjunto de métodos, se sirvió de lo realizado en dos tesis de grado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) donde proponen, más allá de las herramientas teóricas, una metodología similar y en concordancia, con los intereses de este TIF.

Uno de ellos es “La radioweb en Argentina” (2015) por Marcos Nicolás Barbetti, Jonatan Daniel Beltrando y Nazareno Lanusse que exponen como categorías de análisis los modos de producción de nueve ciberradios bonaerenses, rescatando los elementos que presenta la plataforma: actualización de la página, tipos de contenidos, presencia de la radio en otras plataformas, uso de formatos tradicionales y webcam. También, completan la grilla analítica con la interacción en redes sociales, participación y contenidos diferidos; hipertextualidad en relación a los elementos multimediales y navegación como la cantidad de pestañas, motores de búsquedas.

Del mismo modo lo abordan en el documento investigativo de Carlos Milito y Lucía Casajús (2011) donde seleccionaron las radios universitarias para estudiar su presencia en la Web, el periodismo digital con diversas variantes para analizar los contenidos, sistemas expresivos, cibergéneros, apartados del home, navegación, hipertextualidad e interactividad, escucha en línea y otros aspectos para realizar un análisis básico con poca profundidad sobre los contenidos.

Tras la lectura de estos modelos desde sus estrategias metodológicas en relación con los objetivos planteados en este, es decisión teórica y metodológica descartar la variante de de escucha en línea y profundizar sobre la producción de contenidos, navegación, hipertextualidad e interacción.

La grilla de observación de las plataformas tiene el fin de ser un elemento orientativo y ordenativo, como acercamiento inicial para obtener los primeros datos de los portales radiales, para luego, realizar el análisis propio para esta investigación conjuntamente con las entrevistas y el marco teórico. Además, de gráficos, capturas de pantalla e imágenes que describen y fundamentan las interpretaciones desarrolladas.

UNIDADES DE ANÁLISIS

Una de las principales categoría de análisis elegidas son los modos de producción, ya que es donde se construye la cibernoticia, se incorporan elementos de Internet pero se mantienen cuestiones de la radio tradicional y se entrevé profundos cambios en las rutinas productivas.

En la misma se observa la cantidad y tipos de temáticas presentadas en las páginas Webs oficiales de *RES* y *COOL Radio FM 103.7*, si todo lo que se emite en la

frecuencia modulada se reproduce o existe una selección, la frecuencia en la actualización de las publicaciones, si se propone la creación de podcast, qué contenidos, formatos y maneras priorizan para comunicar a los usuarios.

Sin embargo, no se puede pensar un análisis de ciberradios excluyendo el estudio de sus características propias y distintivas como lo son: navegación, hipertextualidad e interacción como recursos que modifican los medios de comunicación y que permiten evaluar las particularidades de la generación de contenidos periodísticos.

La navegación, como retoma Emma Rodero Antón (2002) trata de la multiplicidad de canales que responden a la demanda con diversos intereses por lo que modifica el concepto de programación y se centra en los consumos individuales, es decir, la ciberradio propone el recorrido de lectura y escucha en la plataforma pero es cada usuario que ingresa al sitio construye el propio.

Esto puede observarse desde el diseño de la plataforma, la cantidad de pestañas, la organización y distribución para acceder a los contenidos desde el home, los motores de búsquedas, es decir, la invitación del emisor a la visita del sitio en base al ordenamiento y la distribución de la información de manera interactiva.

En la hipertextualidad es pertinente reparar que son modelos de comunicación multimedial al apropiarse las posibilidades y oportunidades que ofrece Internet, a partir de la utilización de elementos multimediales y creativos que complementan la información textual, generalmente, imágenes, videos y archivos de audios.

Además, de la inclusión de hipervínculos en las entradas de texto que direccionan a otros lugares de interés online para ampliar, profundizar y contextualizar información sobre la temática desarrollada en la nota. Sin embargo, se diferencia de la interacción, como indican Lanusse y otros (2015), porque “son analizados desde la lógica de nutrir los contenidos que las emisoras publican con herramientas que Internet proporciona” otorgándole al usuario la posibilidad de nuevas aperturas hacia la Web.

Finalmente, la interacción, en este caso se la considera en un segundo plano ante la posibilidad de futuros trabajos, donde se permite un intercambio con los usuarios que

participan activamente en el entorno digital, que tiene en cuenta nuevas relaciones y modifica las formas de producir y consumir.

Desde las radios se plantean diversas vías de diálogos y debates mediante las redes sociales, canales de mensajerías instantáneas como Whatsapp o el correo electrónico, el empleo de contenidos diferidos mediante los agregadores de consumo como RadioCut y You Tube, como plataformas externas que permiten la escucha en línea o el almacenamiento de recortes de audios originados por los integrantes del medio o los usuarios.



CAPITULO 4

Interpretación y sistematización de contenidos

CAPÍTULO 4- INTERPRETACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE CONTENIDOS

Con la incorporación de Internet en los medios de comunicación y particularmente en las radios, se creó una nueva dimensión que atraviesa lo técnico e instrumental. Cebrián Herreros (2008) propone el concepto de ciberradio como posibilidad de ampliación y nuevos modos de producir y comunicar.

En este ámbito de diversificación de contenidos y desarrollo de la comunicación radiofónica, cada emisora lo incorporó según sus intereses y oportunidades. *COOL Radio FM 103.7* y *Radio Estación Sur FM 91.7* (RES) son dos emisoras de La Plata que incluyeron otros sentidos y recursos como lo escrito y lo visual manteniendo la prioridad de su principal componente: el sonido.

Para conocer sus rutinas productivas en su versión online se llevó a cabo el primer acercamiento metodológico para analizar sus portales mediante la observación desde el 2 de enero hasta el 2 de junio del 2017. En ella se tuvieron en cuenta ciertos criterios que guiaron a la técnica para recolectar datos e interpretarlos con las variables características de la ciberradio: navegación, hipertextualidad e interactividad.

Desde sus plataformas www.radioestacionsur.org.com.ar y www.coolradiohd.com, se consideró desde el home, la presentación de las cibernoticias, las vistas previas, el contenido, los colores, la distribución y el ordenamiento para relacionarlas con las entrevistas realizadas a los integrantes encargados de producir contenido en esos medios y el marco teórico seleccionado para este trabajo.

LA WEB COMO HERRAMIENTA DE ALCANCE Y EXPANSIÓN

La radio en Internet permite navegar independientemente y que cada usuario elija su recorrido a partir de la propuesta diseñada por el portal de noticias. RES propone a través de su plataforma una manera sencilla, clara y didáctica para cualquier persona que ingrese, posee un reproductor que indica para escuchar la radio en vivo, fácil acceso a las pestañas de las secciones, una lupa de búsqueda que ordena los

temas tratados en el sitio según las etiquetas por orden temporal y en la parte inferior tienen un calendario, una plantilla para contacto publicitario y para ver el contenido de la antigua Web.

En la parte izquierda del home, se encuentran los iconos de las redes sociales oficiales de la emisora que sugieren acceder directamente por una nueva ventana al: perfil de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Google+, además, una vista previa temporal del perfil de Twitter y un botón con link de acceso al sitio de la Agencia FARCO con quienes trabajan en conjunto.

La organización y presentación de las cibernoticias son por orden cronológico de publicación dentro de la categoría que corresponda. Ellas son: Derechos Humanos, Género, La Plata, Sociedad, Comunicación, La Región, Provincia, Nacionales, Cultura, Pueblos Originarios, Educación y General.



Radio Estación Sur
www.radioestacionsur.org 91.7

AHORA EN LA RADIO



ESCUCHÁ
LA RADIO EN VIVO

RES COMUNITARIA
LA PLATA
SOCIEDAD
COMUNICACIÓN
CULTURA
DDHH
🔍

ANÁLISIS

SALUD

CULTURA



Chana Mamani, Identidad Marrón Latinoamérica
«El racismo tiene que ver con la construcción del Estado-Nación»

La presenta su creador, Ignacio Lugones
DuplicAR, la maquina que «duplica la capacidad de los respiradores»

«La gota de aire» es su disco debut PAL'ALMA: «Música viajera, compuesta en distintas partes del país»

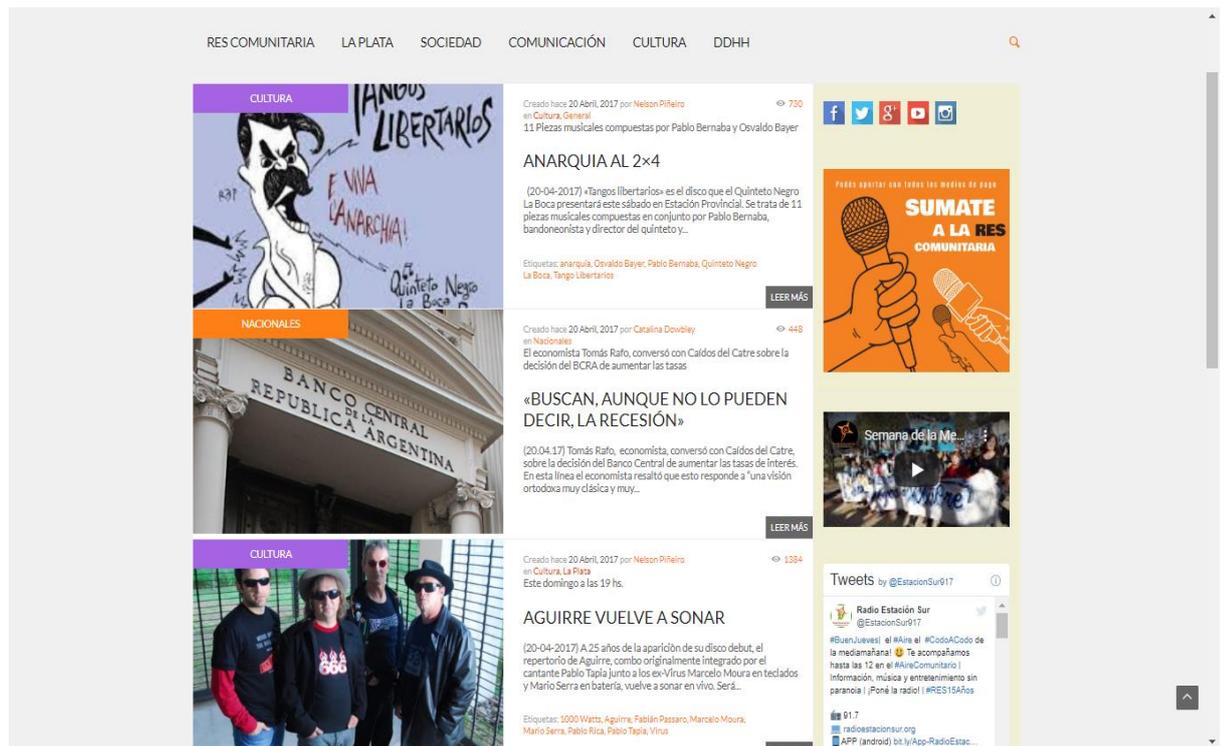
Podés aportar con todos los medios de pago
SUMATE A LA RES COMUNITARIA


RES COMUNITARIA
LA PLATA
SOCIEDAD
COMUNICACIÓN
CULTURA
DDHH

<p>Este domingo a las 19 hs. Aguirre vuelve a sonar</p> <p>(20-04-2017) A 25 años de la aparición de su disco debut, el repertorio de Aguirre, combo originalmente integrado por el cantante Pablo Tinelli junto a los ex Niños Marceles Maura en</p>	<p>Hernán Améndola, del Hogar Ángel Azul, conversó con Clase Turista sobre la delicada situación económica que atraviesa el lugar «Vivimos golpeando puertas y todo es esperar»</p>	<p>La «Revolución de la obra pública» reclamada en las calles Barríos platenses se movilaron para pedir la creación de puestos de</p>
<p style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">LA PLATA</p> 	<p style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">COMUNICACIÓN</p> 	<p style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">LA PLATA</p> 
<p style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">LA PLATA</p> <p>«Tenemos un pueblo que está consciente de lo que este modelo significa»</p>	<p style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">COMUNICACIÓN</p> <p>Comunicación y actualidad "La ausencia de pensamiento crítico es permitir que otro piense por uno"</p>	<p style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">LA PLATA</p> <p>Cooperativas se manifestaron frente a la municipalidad «Lo que pedimos es que nos habiliten y nos abran la puerta para poder</p>
<p style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">LA PLATA</p> 	<p style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">GENERAL</p> 	<p style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">LA PLATA</p> 
<p>El discurso de Garro en el inicio de sesiones del Concejo Deliberante "Vamos a seguir llevando adelante esta revolución de la obra pública"</p>	<p>Quinta audiencia por la reincorporación de los despedidos del Hoy «ESTAMOS PELEÁNDOLA PARA VOLVER A NUESTROS PUESTOS DE</p>	<p>Protesta frente al municipio por la falta de pago a las cooperativas de reciclado</p>
<p style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">LA PLATA</p> 	<p style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">LA PLATA</p> 	<p style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">LA PLATA</p> 
<p>Continúa el conflicto en el transporte público Los despidos, suspensiones y faltas de pago desembocaron en un nuevo paro de colectivos</p>	<p>A 46 meses de la tragedia del 2 de abril Este lunes debuta la Murga de los Inundados</p> <p>(26-02-2017) La "Murga de los Inundados" se dará a conocer este lunes 27 en Plaza Belgrano</p>	<p>13a edición Se realizó la Fiesta del Tomate Platense</p> <p>(13/02/17) Radio Estación Sur acompañó la 13ª Fiesta del Tomate Platense, que se</p>

Captura de Imagen 1 Portada/ home de Web radioestacionsur.org - Vista desde PC- 2017

Desde la portada de la página se puede ingresar al contenido de la cibernoticia mediante una vista previa que se presenta con la imagen que acompaña la nota, la sección y título pero con la opción de leer el primer párrafo y escuchar el audio si se coloca el mouse sobre la publicación sin cargar la pestaña.



Captura de Imagen 2 Portada/ home 2 de la página radioestacionsur.org por fecha de publicación- Vista desde PC - 25/3/2017

Del mismo modo, ocurre si se desea acceder a las publicaciones por sección o por el calendario según fecha de publicación. RES le propone diversos recorridos al usuario tanto de manera completa o parcial, a través de la lectura o el audio, para que pueda encontrar la información que busca fácilmente y de manera individualizada según sus intereses, tiempos de lecturas, dispositivos y temáticas.

LA INFORMACIÓN COMO VISIBILIZACIÓN

Los acontecimientos se interpretan, analizan y describen por cada medio para acentuar su identidad y perspectiva frente a los sucesos para construir la noticia, sin

embargo, en el capítulo 2 de “Periodismo, noticia y noticiabilidad” de Stella Martini (2000) indica que el soporte donde se difunde también es una variable para definir la construcción de ese discurso informativo.

En este trabajo donde se analiza la producción en las ciberrádios elegidas es necesario remarcar que las secciones se utilizan para ordenar los contenidos ya que son criterios tipificados donde los medios “arman recorrido de lecturas posibles y construyen versiones de una clasificación de la realidad”, expresa Martini (2000) sobre la noticiabilidad.

La producción de las ciberradicia depende de la programación, la cual comienza activamente en el mes de marzo, por eso durante el receso de verano (enero y febrero) las publicaciones de RES fueron escasas con un total de 9 notas, en marzo 31, en mayo 38 y el 1 y 2 de junio, 2 notas. En 151 días escogidos para la investigación que abarca del 2 de enero al 2 de junio del 2017, se publicaron 110 notas en el portal con un promedio de 2 a 3 notas por día. (Ver Gráfico 1 Contenidos RES 91.7 FM)

Contenidos RES 91.7 FM

Publicaciones de 2/1 al 2/6 del 2017

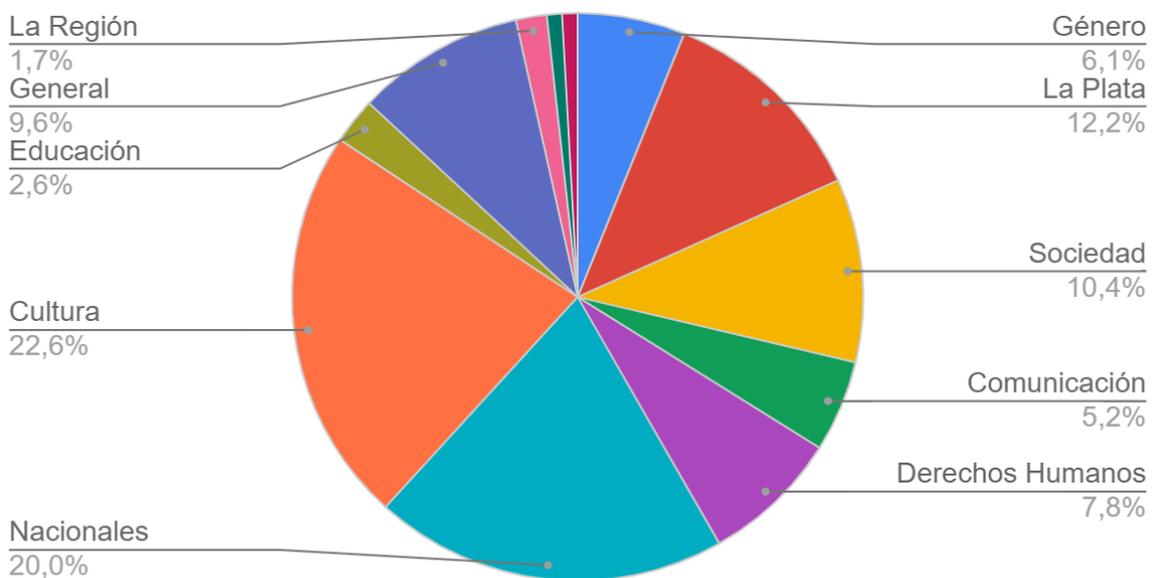


Gráfico 1 Contenidos Radio Estación Sur FM 91.7

En la sección Cultura se abarcan presentaciones de libros, artistas, obras de teatro, bandas musicales y actividades que forman parte del circuito cultural platense el

ámbito alternativo a lo comercial, es decir, la promoción de eventos y espectáculos que suceden o se gestionan en espacios y organizaciones autogestivas.



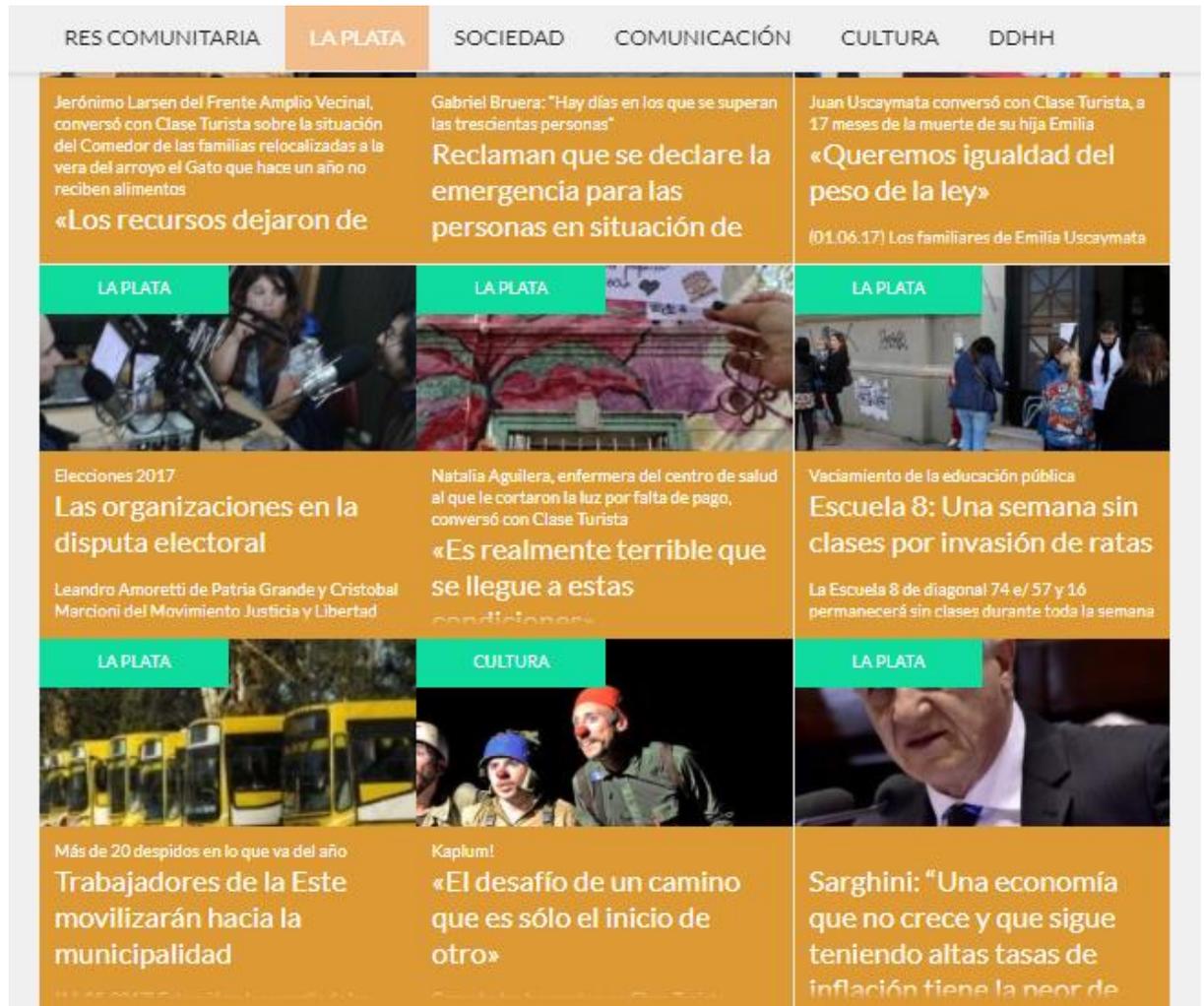
Captura de Imagen 3 Sección Cultura radioestacionsur.org vista desde PC - 2017

Derechos Humanos, bajo la abreviatura DD HH, son contenidos que comprenden hechos con personas migrantes, noticias relacionadas a la dictadura militar como los juicios a genocidas, la semana de la Memoria, Verdad y Justicia, el beneficio de Ley 2x1 a militares, además de; las represiones, la violencia institucional, los despidos a trabajadores, la trata de personas, el parto respetado, la criminalización de la protesta social, entre otros. En esta sección también incluyen los programas especiales e informes sobre alguna temática en particular.



Captura de Imagen 4Sección Derechos Humanos radioestacionsur.org- Vista desde PC - 2017

En la sección La Plata tratan hechos del día y actuales que ocurren en la ciudad por eso la mayoría son móviles temporales como movilizaciones, protestas municipales, reclamos de los choferes de colectivos, cooperativistas y médicos con una perspectiva desde el trabajador. También, festividades como la cobertura de la Fiesta del Tomate Platense ya que la radio participó a través de la transmisión desde el predio. Incluye aquellos temas de índole nacional que son analizados desde una voz local como el paro nacional organizado por la CTA y CGT del 6 de abril del 2017 con audio a un integrante del Movimiento Evita de La Plata.



Captura de Imagen 5 Sección La Plata radioestacionsur.org- Vista desde PC - 2017

General es una sección sin especificar, con temas diversos desde el seguimiento del caso de Omar Cigarrán, por algunos de música hasta la visita del entonces presidente, Mauricio Macri a China.

En el apartado de Comunicación relatan hechos sobre el ámbito de los medios de comunicación y cuestiones de la labor periodística, en relación a la línea de la radio al considerar la comunicación como derecho humano. Entre ellos: la nueva programación en Radio Provincia y Nacional tras los despidos, la causa Papel Prensa y el “microfonazo” realizado en Capital Federal por los medios comunitarios pidiendo su reglamentación.

En la categoría de Género realizan análisis del feminismo, la cobertura del #8M, casos de violencia de género, Ley de paridad e informes especiales en fechas relevantes para la lucha de las mujeres como el Paro Internacional de Mujeres en marzo donde trabajaron en conjunto con FARCO. Particularmente en esta sección, se utiliza el lenguaje inclusivo mediante la “x” para abarcar a todos los géneros y diversidades.



Captura de Imagen 6 Sección Género radioestacionsur.org vista desde PC-2017

En la sección Nacionales comentan sucesos que ocurrieron en el país y repercusiones de medidas políticas y económicas del Gobierno y el Congreso de la Nación, la identificación de los soldados de Malvinas, Ley del Cannabis Medicinal, el caso de Panamá Papers, entre otros.

En el segmento Sociedad cuentan noticias que ocurren en la población que implican a la mayoría de los ciudadanos como juicios, debates y movilizaciones, por ejemplo: el aborto, la marcha por la legalización de la marihuana y el pedido de

absolución de Belén, una joven tucumana que estuvo tres años presa por tener un aborto espontáneo.

En Educación fueron notas antes del comienzo del ciclo lectivo sobre el ambiente educativo, la escuela y particularmente, el reclamo y situación de los docentes en la región de La Plata, Berisso y Ensenada a través de la noticia de la carpa itinerante y cese de clases.

Mientras que en el fragmento La Región trataron hechos que sucedieron en la localidad de Ensenada: el aumento al salario de los municipales y las elecciones legislativas y la situación interna del peronismo, en ambas el entrevistado fue el intendente de la localidad, Mario Secco. En tanto, se excluyeron noticias o hechos que sucedieron en la localidad vecina de Berisso.

Las últimas dos secciones que integran los contenidos de RES son Provincia y Pueblos Originarios, en la primera durante los 151 días observados existe una sola nota sobre el paro que realizaron los profesionales de la salud en el Hospital San Martín de La Plata a fines de marzo del 2017. La segunda, sobre un homenaje a Emilia Uscamayta Curi en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP en el marco de su aniversario de natalicio en el mes de mayo.

LA PRODUCCIÓN COMO PARTICIPACIÓN POPULAR Y COMUNITARIA

“La publicación depende de la actualidad, la vigencia y la información que tengas pero si es algo de cero seguro quedará para cuando puedas escribirla y publicarla si no tenés información”, explica Corina Duarte, una de las fundadoras de *Radio Estación Sur FM 91.7*, histórica movilera e integrante y coordinadora del área Web, sobre la frecuencia y las rutinas de trabajo.

Desde su modalidad comentó que con los móviles tiene en cuenta lo que ocurre en la cercanía de donde se encuentra y la inmediatez del momento, pensando en aquello que tiene más vínculo desde lo social. Además, explicó que no tiene interés en cubrir noticias policiales, ni accidentes de tránsito a diferencia de las radios comerciales que es donde hacen eje durante la mañana radial.

Asimismo, expresó que en el proceso de generar información para la radio las temáticas que prevalece la política local y provincial, sin embargo, en la observación metodológica las tres secciones con mayor cantidad de notas durante enero, febrero, marzo abril, mayo y hasta el 2 de junio fueron: Cultura, Derechos Humanos y La Plata.

Catalina Dowley formó parte del área Web de esta radio comunitaria y popular durante el año 2017 y destacó que el sitio tiene un perfil social y que los objetivos son reproducir y hacer circular lo que sonó al aire.

De esta forma, indicó que en los contenidos se expresa la línea política e editorial: “Al ser un medio comunitario le prestamos atención a temas que otros medios no como a la cultura por la gran importancia en la ciudad, lo sindical, lo político, las medidas económicas, al desarrollo social, los despidos, el acceso a derechos y lo que atraviesa este contexto”



Captura de Imagen 7 Publicaciones del día 7 de marzo del 2017 radioestacionsur.org- Vista desde PC - 2017

La periodista agregó que también se nutren de la agencia FARCO ya que poseen la misma ideología y línea discursiva frente a los medios masivos hegemónicos y permite una mirada federal, nacional e informativa como eje de los contenidos.



Captura de Imagen 8 Publicación del día 8 de marzo del 2017 radioestacionsur.org- Vista desde PC - 2017

En la misma línea, Rodrigo Menaglia, periodista, docente e integrante de la radio en distintos roles comentó que le dan importancia a los problemas colectivos, sociales o que afectan a una gran parte de la población. Por ejemplo enumeró: la falta de insumos en hospitales o un reclamo salarial y que aunque no tienen un estudio de audiencia online, la Web tienen la opción que les ofrece la plataforma de contabilizar los accesos y visualizaciones de cada publicación.

En este sentido, en perspectiva comunicacional comunitaria con un perfil social y que pretenden que el destinatario interprete las noticias contándole el cómo, cuándo, dónde y por qué pero también, destacan el quién hace, dice y a quién le afecta eso que sucede, Menaglia describió al destinatario: “Es una persona decidida o con marcada intención de interpretar la realidad y sociedad desde una manera crítica constructiva ya que tratamos de deconstruir prejuicios de la televisión”



(Captura publicación de la fecha 6 de mayo del 2017 radioestacionsur.org- Vista desde PC - 2017)

Asimismo, agregó: “En una marcha el discurso hegemónico hace foco en el corte de la calle y el enojo de los circulantes por el tráfico, en cambio, nosotros tratamos de explicar por qué, qué está pasando, cuáles son las demandas sociales que no se están escuchando que hacen que ese sector realice esta intervención vial”

Con respecto a la actualización de las notas, Maneglia expresó que refiere por diversas variantes: “La frecuencia de las notas puede ser tecnológicas porque los compañeros no llegan a subir los audios en crudo a las plataformas que compartimos internamente para descargar los audio y no podemos trabajar; por falta de tiempo y otras veces el tema fue tratado en varios programas con los mismo entrevistados y queda redundante”

EL AUDIO. COMPONENTE PRINCIPAL EN EL AIRE Y EN LA WEB

Las plataformas de los medios de comunicación convertidos en portales de noticias brindan la posibilidad para que los periodistas sean creativos, generan interactividad e independencia al usuario mediante la navegación diseñada por el medio.

Del mismo modo, esta dimensión online con nuevas variantes propias de Internet, se incorporan nuevos elementos como imágenes, sonidos e hipervínculos, como establece Cebrián Herreros (2008): “La cibernoticia posee un rango bidireccional

con ciertos niveles de interactividad para profundizar (...) añade enlaces con noticias vinculadas, una actualización continua y otros elementos”

RES COMUNITARIA LA PLATA SOCIEDAD COMUNICACIÓN CULTURA DDHH

Carolina Abregú, de Furia Feminista, habló sobre el caso de Higuí, la mujer presa por defenderse de un ataque

«SI ELLA HUBIESE PODIDO PAGAR UN ABOGADO EN UN PRIMER MOMENTO, ESTO NO HUBIERA PASADO»

(26.04.17) Carolina Abregú, militante de Furia Feminista, conversó con **Caldos del Catre** sobre el caso de Higuí, que se encuentra presa por defenderse de una violación. Hoy se movilizaron a la Fiscalía 25 de Malvinas Argentinas, para exigir su liberación.

El domingo 16 de octubre de 2016, era el día de la madre. Higuí salió de su casa para ir a visitar a un amigo, que vivía en el fondo de un pasillo en una misma manzana con distintos integrantes de su familia. La mujer, los conocía y solía tener idas y vueltas verbales con los familiares de su amigo, que solían agredirla.

Ese día los familiares de su amigo, se acercaron a la vivienda en que ella se encontraba de visita y comenzaron a atacarla verbalmente. Como quiso evitar problemas, esperó que se fueran para irse del lugar. Pero nada iba a salir como esperaba. Cuando Higuí salió, le tendieron una trampa.

Los familiares de este amigo, diez hombres, se habían escondido y cuando vieron que ella pasaba le pegaron una trompada que la hizo caer al suelo. Allí siguieron golpeándola, abusaron de ella, quisieron violarla, mientras se pusieron a buscar un objeto para empalarla. En estado de desesperación la mujer, que se dedicaba al arreglo de parques, sacó un cuchillo que llevaba consigo y le pegó a uno de sus atacantes. En ese instante perdió la conciencia y despertó cuando llegó la policía que la trasladó a la Comisaría. El sujeto al que Higuí le pegó para defenderse, había muerto.

A Higuí, la atacaron por ser lesbiana. A Higuí la policía no le creyó su versión y tampoco lo hizo el fiscal a cargo de la causa, que decidió llamar como principales testigos a los responsables de la agresión.

"Desde ese momento fue trasladada a la comisaría y fue acusada de homicidio", aseguró Abregú, quien además destacó que "si ella hubiese podido pagar un abogado en un primer momento, esto no hubiese pasado" y agregó que "se perdieron pruebas".

"Hoy vamos a exigir la inmediata libertad, por ser mujer, por ser pobre, porque vive en un barrio humilde, ella desconoce sus derechos, y sumado a eso es lesbiana; y eso fue un combo para esta justicia machista a la que no le tiembla la mano a la ora de detener a las mujeres", aseguró la activista.

Escuchá la entrevista completa:

170426 Carolina Abregú - Caldos del Catre

Podés aportar con todos los medios de pago

SUMATE A LA RES COMUNITARIA

Semana de la Me...

Tweets by @EstacionSur917

Radio Estación Sur @EstacionSur917

#BuenJueves| el #Aire el #CodoACodo de

Captura de Imagen 9 Cibernoticia radioestacionsur.org- Vista desde PC - 2017

Los encargados de generar contenidos en *Radio Estación Sur FM 91.7* escriben las cibernoticias reforzando el texto con imágenes propias o ilustrativas, un recorte sonoro que acompaña y potencia el suceso y en algunas ocasiones, enlaces hacia otras plataformas sociales o de videos. Además, poseen un manual de estilo de página Web para publicar.

En ese breve documento digitalizado están los 10 pasos a seguir y las consideraciones a tener en cuenta para utilizar la plataforma Wordpress: la redacción de los títulos, las volantas, la tipografía, las menciones de los entrevistados y los programas, las características de las imágenes, el recuadro de destacado y la utilización de hipervínculos. Sin embargo, no establece una cantidad de caracteres, sólo se indica que si se extiende, se debe agregar otra imagen.

Al ser entrevistas radiofónicas, le dan prioridad al tema y a los entrevistados por eso recurren a la cita directa para destacar las declaraciones. “El objetivo principal es

informar sobre el hecho y que no se pierda el testimonio, más allá de la nota informativa”, indicó Rodrigo Menaglia y aclaró que por decisión no se usan citas amplias y abiertas sino informativas.

“La extensión del cuerpo depende del evento ocurrido, si es una marcha, reunión, cobertura y hay muchas voces y puntos de vistas, se extiende bajo un título general y después se toca cada entrevistado con subtítulos”, mostró Menaglia y expuso que también utilizan un recuadro gris para destacar alguna declaración importante o relevante para el tema.

RES COMUNITARIA LA PLATA SOCIEDAD COMUNICACIÓN CULTURA DDHH

Paro nacional de docentes

«ESPERO QUE ESTO LE DEMUESTRE AL GOBIERNO LA NECESIDAD QUE TENEMOS DE LLEGAR A UNA PARITARIA»

(07-03-17) Este lunes comenzó el paro por 48hs. que docentes de todos los niveles educativos de todo el país realizaron para exigirle al gobierno por la paritaria nacional. La negativa a los acuerdos con el sector Educación comenzaron a demostrarse el pasado año y esta vez desembocó en el no inicio de las clases tanto en el nivel público como privado.

"Lamentablemente tuvimos que llegar a esta situación dado que la ley indica que a nivel nacional existe una paritaria que hay que respetar, tal cual se respetó el año pasado y las clases empezaron. Este año el gobierno nacional decidió no convocar a las paritarias y por lo tanto esta medida de fuerza tiene que ver con eso», explicó Walter Montenegro, consejero escolar de la ciudad de Ensenada.

«Los docentes estamos un poco cansados de esta situación. Fijate que a nivel país el porcentaje de adhesión fue prácticamente total: un 95%. Había más de catorce cuadras sobre la Avenida desde el Palacio Pizurno. Fue algo emocionante y la verdad que espero que esto le demuestre al gobierno la necesidad que tenemos de llegar a una paritaria».

Escuchá los audios completos:

Walter Montenegro en Radio Estación Sur- Descargar audio

Walter Montenegro segundo audio- Descargar audio

Radio Estación Sur

Etiquetas: Cambiemos, Ensenada, paritaria nacional, Paro nacional de docentes, Radio Estación Sur, Walter Montenegro

Tweets by @EstacionSur917

Radio Estación Sur @EstacionSur917

#BuenJueves | #SeguimosEducando | Compartimos contenidos pedagógicos para todos los niveles | También podés escucharlos en R.I.B 88.5, Virgen Urkupiña 102.9 y Resistencia 103.9 | #RES15Años

91.7

radioestacionsur.org

APP (android) bit.ly/App-RadioEstac...

Captura de Imagen 10 Cibernoticia con destacado radioestacionsur.org- Vista desde PC - 2017

La construcción de cada publicación presentada por la radio comunitaria y popular platense continúa en el interior con una volanta que explica la temática a desarrollar o menciona al autor de la cita directa que forma parte del título, luego, el primer párrafo es de la fecha de publicación y se menciona el programa o las personas destacadas de la noticia.

Al final del desarrollo, se encuentra el audio con posibilidad de descargar, con un subtítulo que recuerda el nombre del entrevistado y el programa que realizó la entrevista. Para ello utilizan el agregador de contenidos radiofónicos denominado Radio Cut, una plataforma gratuita que reúne material de emisoras para ser escuchados en vivo o realizar recortes de audios. “A veces se emplea como archivo y otros dentro de la nota donde pegamos el link para redireccionar, además, si son notas extensas en piso o invitados políticos”, comentó Corina Duarte.



Captura de Imagen 11 Cibernoticia sección Cultura radioestacionsur.org vista desde PC - 2017

Las imágenes que acompañan la nota pueden ser propias o ilustrativas elegidas de Internet, también, habitualmente en la sección Cultura, para promocionar algún evento, presentación cultural o movilización utilizan los flyers con la información de la convocatoria.

En menor medida incluyen enlaces hacia otros sitios que, generalmente, son aquellos hacia redes sociales como Facebook o Twitter o hacia plataformas de videos o

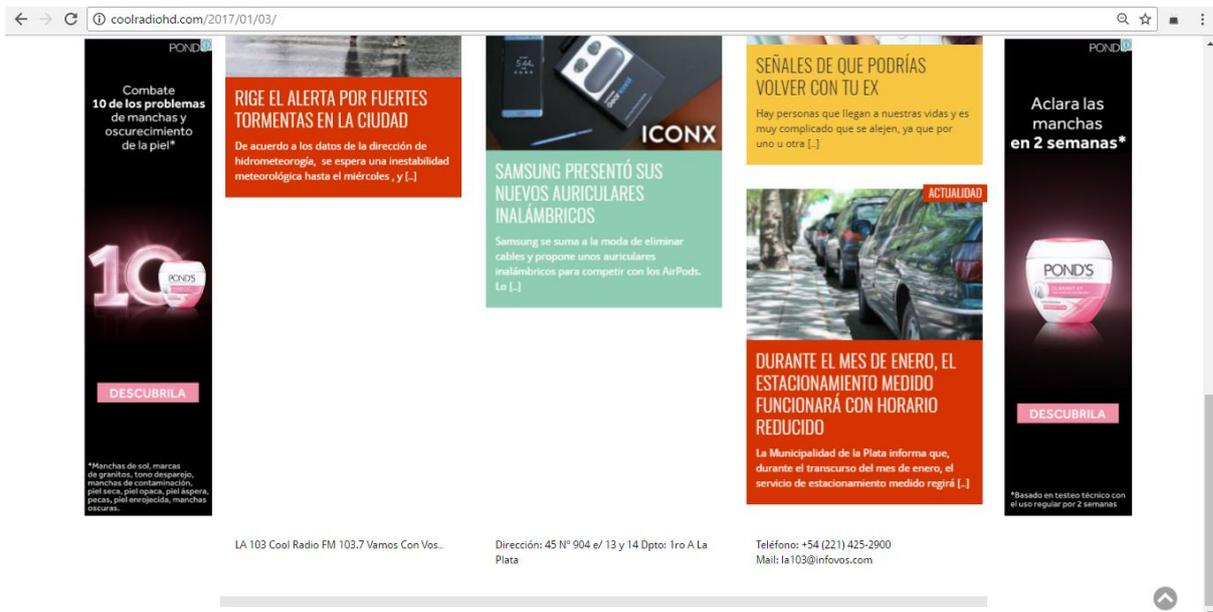
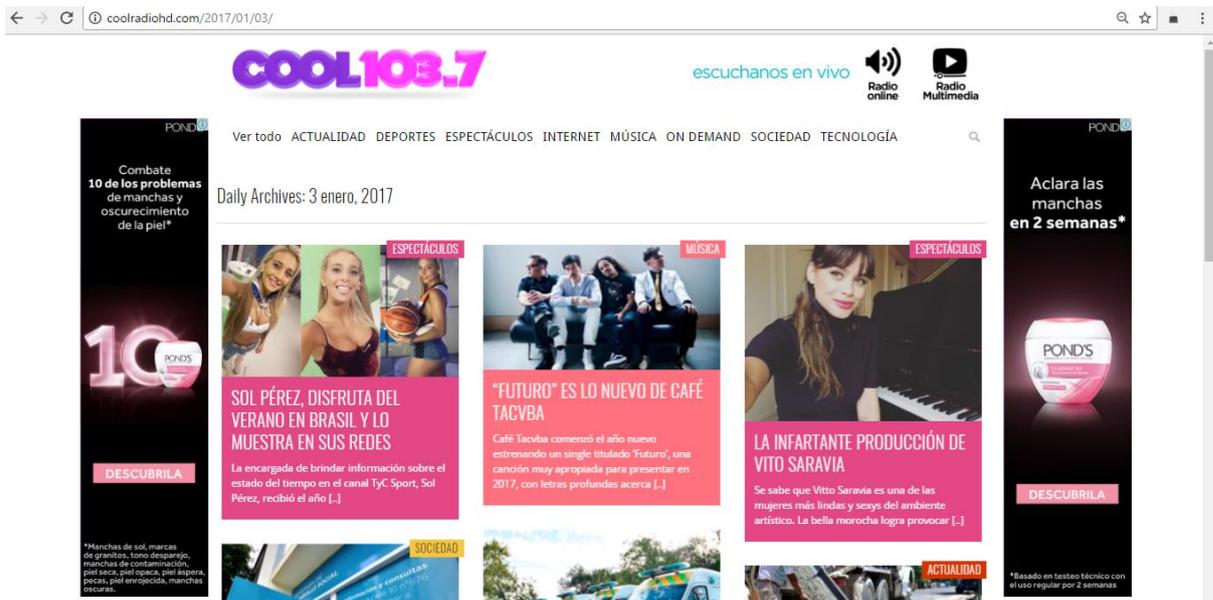
sonido como YouTube. En el texto, los hipervínculos se distinguen con tipografía en negrita y color naranja, que al pulsar, abre una nueva pestaña.

INTERNET COMO “MULTI”PLICADOR

La radio comercial y privada *COOL Radio FM 103.7* dirigida por su dueño Agustín Raimondo tiene una plataforma simple de navegar con fondo blanco y diferentes colores según la sección que se ordenan en el inicio del portal por orden cronológico de publicación. Además, en la portada de la Web está su logotipo violeta y rosa junto a dos reproductores: “Escuchanos en vivo” para la radio online (sólo audio) o radio multimedia con el agregado de video.

“La Web es como el diario gráfico porque marca agenda y permite ser más extenso en las noticias que la radio FM, además, la reproducción de las notas para que gente se entere y entre a la plataforma”, explicó su director sobre la articulación entre ambos modos radiofónicos y sostuvo que Internet es un formato accesible y alternativo que permite alcanzar otros públicos pero que la radiofonía tradicional es imbatible.

Durante la navegación en www.coolradiohd.com están presentes propagandas y publicidades políticas del ámbito platense y de productos comerciales que se visibilizan aleatoriamente en los laterales y entre las noticias. En la parte inferior de la portada, se amplían los datos de la emisora y los medios de contacto como domicilio, correo electrónico y teléfono, junto a su slogan: “LA 103 Cool radio FM 103.7 Vamos con vos...”



Captura de Imagen 12 Portada/home coolradiohd.com- vista desde PC - Enero 2017

A diferencia de *Radio Estación Sur FM 91.7*, la presentación de las noticias es estática, no cuenta con la posibilidad de la vista previa ni ampliación del contenido, sólo el título en mayúscula, la misma imagen que el interior y el primer párrafo de la nota.

Tampoco desde allí muestra o redirecciona hacia sus cuentas oficiales de sus redes sociales en Twitter y Facebook. Sin embargo, los utiliza como medios digitales de difusión para los contenidos de las ocho secciones del portal: Actualidad, Espectáculos, Sociedad, Música, Internet, Tecnología, On Demand y Deportes.

LA NOTICIA COMO INFOENTRETENIMIENTO

“Internet permite dedicarle más tiempo a las noticias que al aire, saber los temas que tienen más interés, conocer tu audiencia, jugar con los contenidos donde te podés explayar y llegar a más personas que en FM se pierde y no se le prestan atención a las noticias”, insistió su director a lo largo de la entrevista y quien conduce la primera mañana informativa junto a la periodista y locutora, Florencia Mascioli, donde realizan entrevistas, móviles y leen los flashes informativos cada media hora que elaboran desde la sala de redacción.

Después del mediodía, los informativos radiales son cada una hora con dos panoramas, uno al mediodía y uno a fin de tarde, que resumen las noticias más importantes del día ya que, al ser una radio comercial musical, el flujo de información prefieren volcarlo en la versión online a través del portal con las noticias locales, policiales y de entretenimiento.

Stella Martini (2000) establece dos problemas que tiene la noticia en las sociedades modernas: su oferta y circulación como cualquier mercancía y la espectacularización de la misma, que le resta importancia y trivializa el interés público para posicionarse frente al mercado. Este lineamiento puede visibilizarse en esta emisora privada con fines comerciales y lucrativos donde la mayor cantidad de noticias son de actualidad y para entretener.

COOL Radio FM 103.7 posee una ritmo constante y estable de publicaciones, durante el lapso temporal seleccionado en esta investigación se elaboraron 1296 notas con un promedio de 8 a 9 por día aunque los fines de semana disminuye a 5/ 4 notas: en enero fueron 259 notas, en febrero 219, en marzo 262, en abril 256, mayo 280 y los dos primeros días de junio, 20.

Contenidos COOL Radio 103.7 FM

Publicaciones del 2/1 al 2/6 del 2017

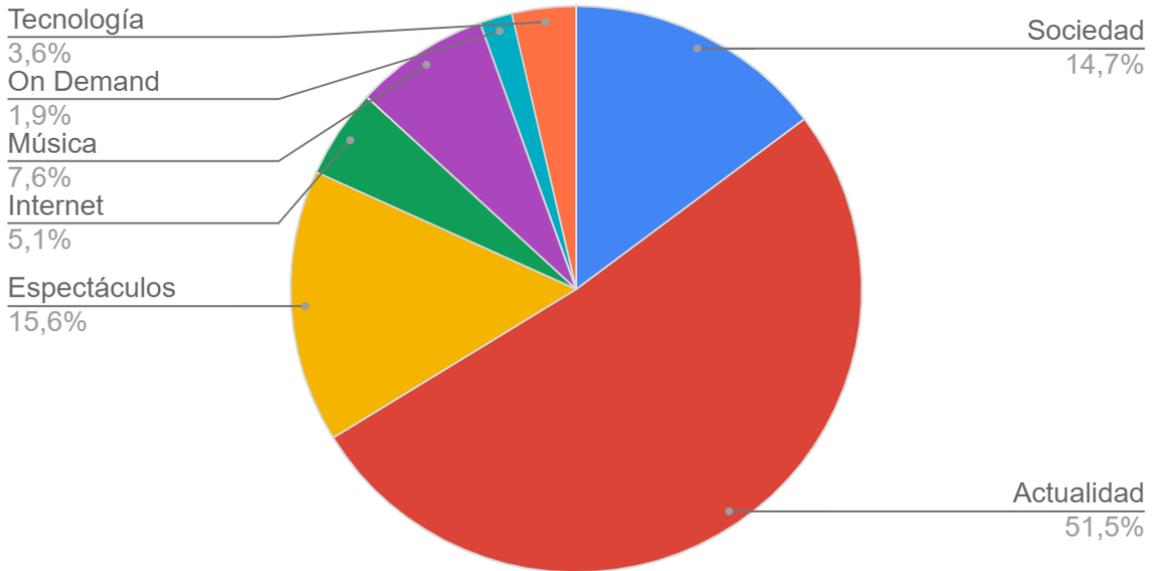


Gráfico 2 Contenidos COOL Radio FM 103.7

En el portal las secciones se encuentran claramente definidas ya que cada una cuenta con un color que las identifica, el ordenamiento es cronológico y se pretende que cada temática mantenga la misma cantidad de noticias cada día, otorgándole prioridad a los temas actuales, locales y entretenimiento.

En la sección Actualidad identificada con el color rojo se publicaron 667 notas, 4 por día aproximadamente que engloba las gacetillas de prensa de la Municipalidad de La Plata con anuncios del intendente Julio Garro, noticias nacionales, provinciales y regionales vinculadas al ámbito político como también, notas de opinión, internas políticas y la cobertura de las sesiones del Concejo Deliberante platense.

Gustavo Luzardo habló sobre las foto multas en el distribuidor

Una familia quedó en la calle tras un incendio en San Carlos

Causa de los sobres: otro revés para los excomisarios

Captura de Imagen 13 Titulación de la sección Actualidad coolradiohd.com- Vista desde PC - 2017

Asimismo, ante el proyecto de crear un multimedio con el Grupo HOY, replican aquellas notas del medio sobre de policiales y hechos de inseguridad, reclamos de los vecinos contra la empresa de electricidad EDELAP y de agua, ABSA y noticias sobre género como movilizaciones y casos judiciales.

La categoría de Espectáculos es de color rosa y fueron 202 notas (1/ 2 por día) aunque durante los fin de semanas la elaboración de esta sección es mayor. Son noticias que salen en las revistas sobre personajes televisivos conocidos como sus publicaciones en las cuentas personales de las redes sociales y conflictos del espectáculo.

¡Viviana Canosa derritió Instagram!

Captura de Imagen 14 Titulación de la sección Espectáculos coolradiohd.com- Vista desde PC - 2017

El apartado de color amarillo es Sociedad que se elaboraron 191 notas (2/3 por día) y tratan de contenidos de actividades culturales a cargo del municipio, actividades recreativas, talleres, festivales, festejos de aniversario de las localidades cercanas y eventos de interés para gran parte de la sociedad platense.

Crearon semáforos “de piso” para adictos al celular

Ooho, una revolución contra las botellas de plástico

Garro celebró junto a más de 2.000 abuelos el aniversario del Consejo de la Tercera Edad

Captura de Imagen 15 Titulación de la sección Sociedad coolradiohd.com- Vista desde PC - 2017

La sección de Música con color rosa claro fueron 99 notas e incluyeron videoclips, recomendaciones, lanzamientos y novedades de artistas nacionales e internacionales reconocidos y que forman parte de la industria musical comercial y publicitaria. Por ejemplo: “Lo nuevo de Charly García “La Máquina de ser feliz”, “Histórico: Despacito en el top 10” y “Conocé los ganadores de los premios Billboard Latino 2017”

Guasones presenta su nuevo single “Canción Para Un Amigo”

Captura de Imagen 16 Titulación de la sección Música coolradiohd.com- Vista desde PC - 2017

Con un color gris oscuro, es la parte de Internet con 66 notas que contiene “todo lo que pasa en el ciberespacio” con respecto a videos virales en las plataformas y novedades de las redes sociales. Por ejemplo: “Así es el nuevo Tinder Select”, “La abuelita que baila cumbia la rompe en redes”, “El 15% de usuarios de Twitter serían bots” y “Youtube ofrecerá 40 series propias”

La categoría Tecnología, de color Turquesa, tiene más cantidad de notas durante días feriados y no laborables, con 47 publicaciones realizadas durante el tiempo seleccionado para esta investigación y cuenta reseñas de lanzamientos y novedades en el ámbito tecnológico mundial. Por ejemplo: “El próximo Iphone podría ser el más caro de la historia”, “5 aplicaciones con las que podrás darle mejor uso a tu Whatsapp”, “La Nasa descubrió condiciones para la vida en una luna de Saturno”

El último apartado que posee contenido ya que la pestaña de Deportes no presentó publicaciones durante los 151 días seleccionados, es On Demand en color negro con 24 notas a partir del mes de abril al coincidir con el comienzo del programa de los sábados por la mañana “Café Político” con entrevistas a funcionarios, figuras

políticas locales, provinciales y nacionales en un formato audiovisual grabado y publicado desde la plataforma YouTube.

Asimismo, el equipo de creación y elaboración de estas cibernoticias estuvieron a cargo tres integrantes: uno a la mañana, Francisco Angulo, periodista y estudiante de Economía, otro a la tarde, Franco Lattanzio, estudiante de periodismo y otro para las noticias de entretenimiento, Juan Cruz Lucero, estudiante de locución.

Emma Roderó Anton (2005) desarrolla el concepto de producción desde la radiofonía y establece que este proceso de creación y elaboración obtiene como resultado el nacimiento de una nueva realidad. “La producción, como segunda condición, supone la combinación de una serie de elementos que darán como resultado el objetivo final de origen del producto. Entonces, al mero proceso material de producción, se unen dos condiciones más: el adecuado conocimiento de la naturaleza de esos elementos y la destreza en la técnica de su selección y combinación”

LOS CLICKS COMO UNIDAD DE MEDIDA DIGITAL

“Los temas nacionales y provinciales son de agenda por eso recurrimos a medios hegemónicos gráficos y televisivos para tener información y no perder tiempo para producirla”, indicó Francisco Angulo coordinador de periodistas y encargado de la redacción por la mañana y aclaró que lo que “más mide” de la sección Actualidad son las notas de policiales y las de política local.

Sobre las rutinas productivas para los contenidos informativos, el periodista relató que la construcción es concisa y breve mediante un lenguaje cotidiano sin tecnicismos para la comprensión del público en general. La misma consta de tres párrafos narrativos y descriptivos del hecho noticioso y un cuarto que introduce al audio propio en el caso de las categorías de Actualidad y Sociedad.

COOL103.7

escuchanos en vivo

**Una familia quedó en la calle tras un incendio en San Carlos**

El siniestro se produjo alrededor las 3 de la madrugada, en una vivienda ubicada en calle 38 entre 147 y 148 donde al parecer, las llamas fueron generadas por un golpe de tensión eléctrico que se produjo cuando volvió la luz a la casa.

En diálogo con COOL 103.7, Emiliano Avila, contó que al momento de lo ocurrido se encontraba durmiendo con su esposa Betiana Rivero y su hijo de 3 años y que afortunadamente pudieron salir ilesos.

En ese sentido, pidió ayuda y manifestó que cualquier tipo de donación va a ser bien recibida ya que perdieron absolutamente todo.

"Quedamos desnudos en la calle, no tenemos nada" aseguró Emiliano. Ante cualquier ayuda pueden comunicarse al 2216057300 (Carla, hermana de Betiana).

AUDIO[Descargar archivo](#)

Captura de Imagen 17 Cibernoticia de la sección Actualdad coolradiohd.com- Vista desde PC - 2017

Igualmente, agregó que a pesar de no existir un manual de intervención, el circuito de elaboración de la noticia es siempre similar buscando un contenido prolijo: "Primero se llama al entrevistado para el informativo radial, se escribe para el flash informativo y después se amplía la noticia en la Web con el audio que puede ser un poco más largo junto a una imagen y un título atractivo que genere visitas"

Sin embargo, Angulo completó que ante la inmediatez e instantaneidad no hay herramientas mágicas: "A veces usas un recurso para titular y al otro día no te sirve, no hay patrón que te asegura que te vaya bien combinando dos recursos hay que encontrarle la vuelta con la creatividad conociendo al público"

Sin embargo, aclaró que todo lo que sale en FM con elaboración propia principalmente de la sección de Actualidad y que son la mayoría de temáticas locales que deben estar ampliadas en lo online con audio pero que puede ocurrir al revés, que están en la Web y no en los informativos. Generalmente, esto ocurre los fines de semana que se elaboran cibernoticias de opinión sobre un tema de la semana o internas políticas partidarias que requieren mayor desarrollo que otra publicación.

Teniendo en cuenta la inmediatez y tras el objetivo principal de obtener y buscar visitas mediante los títulos e imágenes, el periodista de cada turno debía originar cinco notas que podían ser: temas locales, ampliación o agregación de audio para las gacetillas de prensa, policiales del Diario HOY y a nivel nacional.

Por la tarde, el flujo de información y de primicias es menor, Franco Lattanzio, encargado de ese turno, comentó que las cibernoticias debían ser cortas y atractivas por cuestiones de tiempo productivo y amplió sobre su práctica en los días seleccionados para esta investigación: “Recurría a la red social Twitter mediante #LaPlata para saber lo que ocurría en la ciudad como la búsqueda de personas, reclamos en el servicio de luz y agua y también, leía algún diario digital nacional para entrevistar a alguien con perspectiva local”

El integrante de la redacción destacó que las noticias que generaban visitas eran aquellas sobre desapariciones de mujeres por el momento que atravesaba la sociedad y el compromiso social, recordando las masivas movilizaciones realizadas durante el año 2017.

Otra de las secciones con mayor cantidad de noticias en la plataforma por el interés de la audiencia y lectores de esta emisora comercial y privada, fueron aquellas de color y entretenimiento como Espectáculos, Internet y Música que incluían diversas categorías como virales, salud y bienestar, lanzamientos, novedades entre otras.

Juan Cruz Lucero estaba a cargo de la creación de esas cibernoticias no propias y explicó: “En mi caso lo primero que tengo en cuenta es buscar la atención del lector y una de las maneras más efectivas de hacerlo es poniéndonos en su lugar, qué es lo que interesa o llama la atención”

Los redactores de los contenidos de la Web de *COOL Radio FM 103.7* concordaron en que el objetivo de las notas es generar la mayor cantidad de circulación de visitas mediante títulos informativos claros y llamativos que estén acompañados por una imagen con buena calidad y atractivos.

¡Viviana Canosa derriñó Instagram!



Viviana Canosa es una de las periodistas más sensuales. ¡Y lo volvió a demostrar en las redes! La bella comunicadora publicó en Instagram una foto muy provocativa y recibió cientos de "Me Gusta".

La periodista compartió una imagen que se sacó durante la calurosa tarde. En selfie, se la puede ver tomando sol con auriculares y una bikini con un gran escote.



Captura de Imagen 18 Cibernoticia de la sección Espectáculos coolradiohd.com- Vista desde PC - 2017

Además, consideraron importante que esté "bien redactada, prolija y sin errores" y Francisco Angulo agregó: "El audio siempre está, el título es muy importante y por la pérdida de tiempo, si sabes que no va a ser eficiente medir no perdes tiempo pero hay que subirla por política de la radio"

COOL Radio FM 103.7 posee estrategias claras y concisas que las tiene presente en sus rutinas productivas, esto permite un mayor aprovechamiento de los recursos que ofrece Internet para sus beneficios. Agustín Espada (2018) rescató la importancia de que las páginas deben plantear una estrategia de transformar las plataformas digitales en una marca diferente de la radio para tener una mayor fuerza comercial para negociar publicidades y demostrar que producen otros contenidos del aire.

Gerardo Jazmín: “Vamos a juntar firmas para que haya serenos en todas las escuelas”



El concejal de “Alternativa Vecinal Platense”, Gerardo Jazmin, visitó una escuela de Arturo Seguí que fue víctima de un nuevo ataque vandálico.

Un mural de Malvinas realizado por los alumnos manchado con brea y caños de agua rotos fueron una de los daños causados por los atacantes.

En diálogo con COOL 103.7, el edil manifestó que se pusieron a disposición de las autoridades y que realizarán una jornada solidaria el próximo sábado 20 de mayo.

De esta manera, reafirmó su compromiso y la solicitud de que el estado provincial designe serenos en cada uno de los colegios de la ciudad de La Plata “porque lo consideramos fundamental para evitar estos hechos de vandalismo que nos generan muchísima tristeza”.

Además, informó que realizarán una campaña para juntar firmas en todos los colegios y de esta manera se cumpla el objetivo.

AUDIO

Captura de Imagen 19 Cibernoticia de la sección Actualidad coolradiohd.com- Vista desde PC - 2017

Con una perspectiva comercial sobre la comunicación radiofónica, la producción de contenidos está planeada para confeccionar noticias atractivas prevaleciendo aquellas notas que tengan publicidad o sean gacetillas de prensa de la Municipalidad que reciben al correo electrónico de la radio por percibir la pauta oficial. De esta manera, la tarea de

los periodistas, según el lineamiento de *COOL Radio FM 103.7*, es establecer visitas y tráfico hacia el portal.

Durante el lapso seleccionado en esta investigación, los funcionarios y personajes políticos de La Plata recorrían los medios de comunicación locales informando sobre sus propuestas electorales ya que en octubre del 2017 se realizaron las elecciones legislativas para el Concejo Deliberante.

EL TÍTULO. LA PUERTA DE ENTRADA

Desde esta emisora comercial definen a la Web como multiplataforma al transmitir de la manera tradicional, on line en dos formatos e incluir streaming HD en los móviles, videoclips y la cámara en el estudio de aire. Por lo tanto, piensan un público segmentado según cada selección y luego, utilizan las redes sociales como medios de divulgación y promoción de los contenidos.

Espada (2018) desarrolló este concepto: “La multiplataforma es lo más relevante, es importante la relación con las audiencias y los criterios de redistribución de los contenidos que tienen las radios en las redes sociales donde se completan relatos y los contenidos transmedia de una manera más efímera y menos aprehensible que un contenido del aire”



escuchanos en vivo



Vuelven los carnavales a la República de los Niños



Con disfraces, comparsas, murgas locales y reconocidas bandas musicales en vivo, la Municipalidad de La Plata prepara un gran evento para festejar el carnaval, del 25 al 28 de febrero en la República de los Niños. La grilla incluye murgas locales, La Mosca, Los Totorá, Cariñosos Da Garrafa, Apolo y la famosa comparsa O' Bahía, de Gualeguaychú.

Se acerca el carnaval y la Secretaría de Cultura y Educación de la Comuna organiza un fin de semana largo con propuestas muy divertidas para celebrarlo con todas las familias platenses en el emblemático predio de Gonnét.

En ese sentido, la Municipalidad pondrá a disposición de quienes lo requieran un micro gratuito que partirá a las 17, 18, 19, 20 y 21hs desde la Plaza Moreno (12 y 50) con destino a la República de los Niños.

Cabe destacar que para participar de los festejos los visitantes deberán abonar la habitual entrada de \$20 para los mayores de ocho años y \$10 de estacionamiento en el caso de ingresar con vehículo.

El sábado 25, desde las 14hs, el municipio dispondrá un sector de microemprendedores y un corredor gastronómico donde los visitantes podrán ver, comprar y degustar los productos de nuestra ciudad durante todo el fin de semana.

Al respecto, el secretario de Cultura y Educación del municipio, Gustavo Silva, explicó: "Es muy importante aprovechar la gran convocatoria de este tipo de eventos para que productores, artesanos y emprendedores puedan mostrar lo que hacen".

Según se informó, participarán de la propuesta gastronómica 'Cocineros Platenses', 'Guapaletas', 'Abra Maestro', 'Parador Criollo', 'Chez Bonnet' y 'Presciuto'; y acompañarán las cervezas de 'Kim', 'Dackel', 'Puelche' y 'Mollys'.

Las actividades se pondrán en marcha a las 19hs, cuando comparsas y murgas locales desplieguen su color, música y baile frente a todos los espectadores que se acerquen a celebrar. La jornada del sábado continuará con el recital del grupo 'La Mosca', que subirá al escenario principal a las 22, y culminará a las 24 con un cierre colorido y musical a cargo de las comparsas participantes.

"Durante todo el mes de enero recibimos a muchas murgas y comparsas de distintos barrios de la ciudad que tenían ganas de participar de este evento de carnaval", dijo el funcionario, y agregó: "Como resultado, durante los cuatro días se van a presentar más de mil murgueros locales".

En este sentido, participarán de los festejos 'Nueva esperanza', 'Reyes de la noche', 'El Rejunte', 'Batuque', 'Juventud Unida de la Usina', 'Los Hijos de la 90', 'Manú Manú' y 'Soy Feliz'.

El cronograma festivo continúa el domingo, a la misma hora, con la buena vibra de 400 murgueros locales y la presentación de las bandas 'Apolo' y 'Los Totorá' que subirán a tocar su música a las 21.30 y 22.30, respectivamente.

"Quisimos hacer un festejo que dure de sábado a martes para darle la posibilidad a todos los platenses de disfrutar de esta fiesta en la República de los Niños", expresó Gustavo Silva. El carnaval que organiza la Municipalidad continuará de manera especial el lunes 27, con la tradicional propuesta carnavalesca de acudir disfrazado a la fiesta.

"Claro que no es obligatorio", advirtió el responsable del área de Cultura de la comuna, "pero el disfraz es una tradición para estas fechas y el público que acuda esa jornada podrá disfrutar de los corredores, del despliegue de murgas y comparsas y de la música de los Cariñosos Da Garrafa, a las 21hs.

La fiesta de carnaval se prolongará a lo largo del martes 28 y culminará hacia las 22 con la presentación de la reconocida comparsa O' Bahía, de la ciudad de Gualeguaychú, Entre Ríos.



Contamos con unidades equipadas y la tecnología más moderna.

Etiquetas: carnaval, carnavales, CULTURA, Feriado de Carnaval, la plata, Municipalidad de La Plata, República de los niños

Share! [Twitter](#) [Like 29](#) [G+ Share](#) [D](#) [in Share](#) [Print](#)

Noticias Relacionadas



Agustín Scotti sobre la Expo Empleo Joven: "Estos encuentros son parte de la solución a un problema de hace años" En diálogo con COOL 103.7 el Director de Juventud de la municipalidad de La Plata, Agustín Scot...

Captura de Imagen 20 Cibernoticia de la sección Sociedad y notas relacionadas-coolradiohd.com- Vista desde PC - 2017

En esta misma línea, el director Agustín Raimondo agregó que le otorgan importancia al título para atraer al usuario: “En el título está todo porque la mayor tracción viene de las redes, en ese segundo que le apareció a la gente no le llamaste la atención no van a comentar, no entrar ni compartir y si no llegas a eso, la nota no rinde”

Para la construcción de la cibernoticia dijo que no pierden tiempo en la redacción y que se dirigen a los destinatarios en un lenguaje cotidiano e informativo donde lo importante es el título, la imagen como ayuda y el audio como servicio para otros medios más que para los usuarios al encontrarse al final de la nota.

Con respecto a los elementos que complementan lo textual, generalmente son audios de llamadas telefónicas grabadas a los entrevistados y editados con una duración máxima de 40 segundos para ser publicados. Al final de la publicación con una imagen en los apartados de Actualidad o Sociedad con un último párrafo que lo presente junto a un slogan y con el nombre y cargo del entrevistado.

“Usamos una galería de fotos cuando hay incendios que amerita más una nota fotográfica, fotomontajes para las de opinión y humor políticas, para las de hecho delictivo no utilizamos ni armas ni imágenes con sangre, sino capturas de la zona donde ocurrió mediante Google Maps y para las de reclamos de servicios, alguna ilustrativa de Internet que cumpla con las medidas para publicar”, añadió el periodista sobre los recursos visuales que deben tener el mismo tamaño, buena calidad e iluminación.

Por lo tanto, ante la rapidez de producir, las secciones de Espectáculos, Música, Internet, Tecnología y Sociedad son solamente el título, una imagen de buena calidad, ilustrativa, sin audios al no ser de elaboración propia y el texto es levemente modificado de otro portal informativo. En On Demand, la cibernoticia es el video sin edición del personaje entrevistado con un título de cita directa con el nombre pero no contiene texto.

Con respecto a la utilización de agregadores como Radio Cut como archivo de programas y una manera de redistribuir el contenido, *COOL Radio FM 103.7* la excluye, al igual que las emisoras del Grupo Indalo y Clarín, ya que considera que es

invasivo y al ser una cinta testigo, deben tener más cuidado del aire y también, les quita visitas de la Web.

Las fuentes a las que recurren son funcionarios o políticos locales para conversar sobre determinados temas de Actualidad y Sociedad que llegó de alguna gacetilla, noticias policiales del Diario HOY, reclamos que llegan a las redes sociales de los vecinos contra EDELAP o ABSA.

EDELAP aumentará la tarifa un 58%: "Se desconoció lo que pasó en las audiencias públicas"



El Presidente de la Asociación Consumidores Responsables, Henry Stegmayer, mostró su enojo por la autorización que hizo la Provincia de Buenos Aires de un nuevo aumento tarifario en la luz

"Rechazamos el aumento porque es excesivo y no se condice con lo que se planteó en las audiencias públicas. La Corte Suprema había dicho que las subas debían ser graduales y razonables. Y no se hizo de esa manera", dijo Stegmayer en diálogo con COOL 103.7

El Presidente de la Asociación Consumidores Responsables, Henry Stegmayer, mostró su enojo por la autorización que hizo la Provincia de Buenos Aires de un nuevo aumento tarifario en la luz

"Rechazamos el aumento porque es excesivo y no se condice con lo que se planteó en las audiencias públicas. La Corte Suprema había dicho que las subas debían ser graduales y razonables. Y no se hizo de esa manera", dijo Stegmayer en diálogo con COOL 103.7

"Siempre prometen inversiones que nunca lleguen. Esto pasa desde que se privatizó el servicio en 1993. En el caso de EDELAP, se autorizó el aumento del 58%. Esto va a repercutir en la calidad de vida de las personas. Se va a producir un subconsumo de la electricidad, que es un servicio esencial", explicó.

Según se informó, el aumento de la tarifa eléctrica para los usuarios de la Provincia se pagará en una sola cuota y a partir Junio.

Por otro lado, dijo que "debe reformarse el sistema de las audiencias públicas" ya que "los funcionarios no rebaten ningún argumento y aumentan lo que quieren. Es una barbaridad. Las audiencias obviamente no pueden ser vinculantes, pero debería existir algún mecanismo para que todas las opiniones sean tenidas en cuenta y se respondan de manera pertinente agregó.

AUDIO

Descargar archivo

Etiquetas: audiencia pública, EDELAP, Henry Stegmayer, TARIFAZO

Share! [Twitter](#) [Like 10](#) [Share](#) [LinkedIn](#) [Pin it](#)

Noticias Relacionadas

- Juez platense Luis Arias: "No está claro que EDELAP necesite un ajuste de tarifas"
Así lo manifestó en diálogo con COOL 103.7 el juez Luis Arias, quien ayer participó de la audie ...
- El concejal Gerardo Jazmin citó a EDELAP a la comisión de legislación para que de explicaciones
Así lo confirmó en diálogo con COOL 103.7 el concejal del partido Alternativa Vecinal Platense, ...
- Tarifazo de EDELAP en suspenso: "Hay atraso, pero no se puede corregir todo de golpe"
Así lo manifestó el director del OCEBA, Omar Dudlós, quien en diálogo con COOL 103.7 valoró el ...
- La Justicia frenó el aumento de la luz en la provincia
Según trascendió en las últimas horas, la Justicia platense hizo lugar al pedido de la Defensor ...
- Los concejales platenses rechazaron el tarifazo de EDELAP

Captura de Imagen 21 Cibernoticia de la sección Actualidad y notas relacionadas-coolradiohd.com- Vista desde PC - 2017

EL USUARIO COMO ESPECTADOR

El director de la radio, Agustín Raimondo consideró que la radio es “multitarget”: “El target fuerte es de 18 a 65 años preferentemente la escuchan mujeres y está enfocada hacia ellas subliminalmente mediante el lenguaje de las locutoras con perspectiva de género ya que son ellas la que eligen qué escuchar en la casa y el auto”. También, sostuvo que supieron llegar al público joven a partir del streaming de video y la segmentación musical.

En el momento de producir contenido para la Web, los periodistas destacan que existen dos tipos de usuarios que ingresan para informarse a <http://www.coolradiohd.com/> : uno informado y con una marcada ideología política y partidaria y otro, más juvenil que accede por el estilo musical que escucha.

“Apuntamos a lo general para el que conoce como el que no pero hay un nicho de audiencia politizado que no mide en tanto de clicks efectivos sino que se percibe mediante las reacciones en las redes sociales, cuando leen el título y una bajada, sin ingresar a la noticia”, aclara Francisco Angulo.

Además, mencionó que la mayoría de los informados lo está con respecto a temáticas nacionales pero no así sobre temáticas locales, por ello, hacen hincapié en esas noticias y utilizan palabras cotidianas y comunes para que el público en general comprenda y se informe sin tecnicismos.

En el caso de las noticias de “color” o entretenimiento, Juan Cruz Lucero, a cargo de las secciones de Espectáculos, Internet y Tecnología expresó que los usuarios desean salir de la rutina y relajarse con aquellas notas donde pueden informarse de las nuevas canciones o nuevas tecnologías.

Shakira y Maluma estrenan la versión salsa de "Chantaje"



La artista colombiana **Shakira** ha vuelto a triunfar en nuestro país con su nuevo single junto a **Maluma**, 'Chantaje'. Ahora, los artistas lanzaron la versión en salsa de esta canción:

Shakira - Chantaje (Versión Salsa)[Official Video] ft. Maluma

Buenos Aires Provincia | La Plata Juntos en todo.

Etiquetas: Chantaje, Salsa, SHAKIRA

Share! | Tweet | G+ share 0 | LinkedIn share | Pin it

Noticias Relacionadas

- 

Shakira estrenó disco, donde hay nuevas canciones con Nicky Jam y Maluma, y ya es un éxito
Tenía todo para romperla, y sin embargo sorprendió el nivel de ventas que generó: "El Dor ...
- 

Shakira cantó de sorpresa en el Washington Square Park
Sin duda es una semana muy movida para Shakira. Por un lado, su novio, Gerard Piqué confirmó qu ...
- 

Alejandro Sanz estrenó su nuevo video con 17 artistas
Hace unos días, Alejandro Sanz había dado a conocer la lista de los 17 artistas que lo acompaña ...
- 

Shakira, otra vez de estreno
Luego del éxito de "Me Enamoré", y "La Bicicleta", Shakira parece no te ...
- 

La nueva versión de "Y, ¿si fuera ella?" de Alejandro Sanz
Si no tenés planes para el próximo 24 de junio, lo mejor sería que no te pongas nada. Si te (&h ...
- 

Hoy se entregan los Premios Billboard de la música latina: conocé a los nominados
Esta noche será el momento de Jennifer López. La cantante promete ser la estrella de los Premio ...

Captura de Imagen 22 Cibernoticia de la sección Música coolradiohd.com- Vista desde PC - 2017



CAPITULO 5- REFLEXIONES FINALES

PARTICIPACIÓN/ CLICKS

En este Trabajo Integrador Final se presentó un recorrido comparativo de dos radios de la ciudad de La Plata, *Radio Estación Sur FM 91.7* y *COOL Radio FM 103.7* para indagar sobre los modos de producción y generación de contenidos en sus sitios Webs desde el 2 de enero hasta el 2 de junio del año 2017.

Con la posibilidad que brinda Internet de utilizar recursos multimediales para enriquecer el mensaje, los medios de comunicación recurren a imágenes, videos, enlaces y archivos de audios para el tratamiento de los contenidos, aunque deben lograr destacarse de manera creativa, atractiva e interactiva ante tanta oferta disponible para el usuario.

Ambas emisoras abandonan la idea de mera plataforma con reproductor en vivo y convierten a www.radioestacionsur.org.com.ar y www.coolradiohd.com en portales de noticias con contenidos y publicaciones que se pueden acceder de manera sencilla y de fácil navegación para cualquier persona que ingrese, sin una estructura ni jerarquía precisa sobre el orden de las cibernoticias lo que permite al usuario tomar sus propias decisiones sobre el recorrido.

Primero, es preciso entender que cada radio ingresó a la Web de diferente manera según sus intereses, orígenes y motivaciones. *Radio Estación Sur FM 91.7* fue por la afición de un compañero y asumiendo el contexto tecnológico y comunicacional. En cambio, *COOL Radio FM 103.7* comenzó desde Internet como un experimento y tras la curiosidad personal de sus creadores.

Para conocer y analizar las diferencias y quizás, similitudes de las estrategias de comunicación y las rutinas productivas a partir de los elementos que ofrece Internet, utilicé preguntas disparadoras, que no se pretenden ser respondidas sino como eje de análisis, sobre qué se produce y publica, cómo se comunica y por qué se construye ese sentido. Es decir, *cómo se dice lo que se dice y por qué*.

MODOS DE PRODUCCIÓN

Sobre las rutinas productivas, en la radio comunitaria y popular, utilizan un manual de estilo con indicaciones para publicar en el portal y aunar criterios de construcción de la cibernoticias que se reparte entre los integrantes del área para reproducir el material radiofónico, principalmente las entrevistas. En tanto, no hay un seguimiento ni corrección final a cargo de algún editor o moderador sobre la redacción, títulos o la repetición de temáticas.

Al ser un medio autogestivo, los miembros de los programas radiales también colaboran con la actualización de la Web enviando un resumen del material que desean reproducir. Sin embargo, esto que puede agilizar el trabajo, dificulta el orden, la prolijidad y la unificación de criterios.

Con respecto a las temáticas que publican en los sitios, poseen concordancia con sus lineamientos editoriales, políticos y comunicacionales, en *Radio Estación Sur FM 91.7* su perspectiva es local, social y comunitaria brindándole más importancia a la cultura colectiva y popular, noticias de los derechos humanos y sucesos que ocurrieron en la ciudad que implica a gran parte de los platenses.

Desde el posicionamiento comunicacional, estrategias de comunicación en sus portales y usuarios objetivos, RES utiliza su portal como reproducción, canal de comunicación y divulgación de sus contenidos con un tratamiento consciente y responsable de la comunicación como materia prima.

En *COOL Radio FM 103.7* los periodistas utilizan diversos medios para obtener la información como redes sociales Facebook y Twitter, llamados a la redacción y las gacetillas de prensa de candidatos políticos y de la Municipalidad de La Plata que les envían al correo electrónico.

Los contenidos prevalece son temporales y de actualidad como falta de servicios y actos delictivos, además, de noticias de color, entretenimiento, espectáculos y la cultura desde el ofrecimiento público ya que interesa la cantidad y la producción de notas por día.

Los dos medios comparten el vínculo estrecho entre la producción de la radio tradicional con la plataforma online, interactúan entre sí y se retroalimenta. En RES es

una reproducción fiel, no generan contenido diverso sino que al contrario, la radio produce para la Web y unifican los públicos sin categorizar al oyente del usuario. Sin embargo, *COOL Radio FM 103.7*, conoce a su público mediante herramientas informáticas y en ocasiones, utiliza la Web para explayar sus opiniones editoriales ya que es el espacio donde transcurre la información al ser una radio musical.

COOL Radio FM 103.7 presenta tres “multis”: multiplataforma, multimedia y multitarget donde prevalece la exhibición e innovación tecnológica y el entretenimiento por la información y la comunicación al tener mayores recursos económicos y definirse por una radio privada, comercial y musical.

HIPERTEXTUALIDAD

La forma que se presentan y tipifican los contenidos también es una “marca” que dejan los medios de comunicación dentro del proceso de construcción de sentido. La estructura de la presentación de las cibernoticias y los recursos que utilizan RES y *COOL Radio FM 103.7* son similares:

- Título informativo, descriptivo o con cita directa
- Breve texto que contextualiza y relata la noticia en tres o cuatro párrafos
- Imagen ilustrativa o extraída de Internet, pocas veces propias
- Archivo de audio del protagonista de la noticia

En menor medida, puede agregarse algún archivo audiovisual o enlace a otra página u red social.

La principal herramienta es el sonido tanto en la producción radial como digital desde la titulación de citas directas que valorizan las declaraciones de los protagonistas de los hechos, que son diferentes a las voces y noticias de los medios de comunicación hegemónicos. El audio se complementa con texto y algunas declaraciones destacadas junto con la imagen.

A diferencia de *COOL Radio FM 103.7* que es un medio de comunicación privado y comercial donde le otorga mayor importancia a las visitas y los clicks que deben generar las noticias, el contenido se basa en el infoentretenimiento y en “marcar” agenda a nivel local.

Su objetivo es atraer y llamar la atención del usuario que busca informarse de manera rápida y sin profundizar, mediante títulos llamativos e imágenes estéticas y de calidad, al ser una emisora que prevalece lo musical, el portal forma parte de una ampliación y profundización de lo informativo donde los hechos que ocurren en la ciudad de La Plata poseen archivo de audio propio y corto con un texto breve de máximo tres párrafos pero el resto extraída de otros medios de comunicación televisivos y gráficos.

Sin embargo, al ser un medio privado donde su sustento económico es la publicidad, le otorga importancia a las cibernoticias pagas y prioridad a aquellas de la Municipalidad de La Plata.

La utilización de enlaces internos o externos en ambas plataformas es simple, sólo en RES para acceder a las redes sociales oficiales o a las cuentas de las organizaciones, instituciones o personajes entrevistados. En el lapso seleccionado, son escasos los hipervínculos para navegar dentro o fuera del sitio sobre la misma temática y para que el usuario complete su relato.

Ante la falta de recursos, la inmediatez de publicar la noticia y por el objetivo de destacar otras herramientas como las declaraciones de los protagonistas, la utilización recursos visuales y fotográficos propios en las cibernoticias de las radios son escasos y sólo para complementar e ilustrar la nota: gráficas como flyers de presentaciones de banda, ilustrativas como una canilla sin agua por un reclamo de ese servicio por vecino y extraídas de Internet como la foto de un político o entrevistado.

INTERACCIÓN

En ambos medios radiales, esta herramienta que ofrece Internet con la participación activa del usuario en la producción de contenidos, es a través de mensajes instantáneos a las redes sociales y mensajería de Whatsapp comentando sobre algún hecho o suceso barrial.

En RES además, son gacetillas e invitaciones a eventos musicales de bandas locales no comerciales que ofrecen sus materiales de promoción y difusión como también, reclamos sobre precarización laboral o aumento salarial. En *COOL Radio FM 103.7* participan de los sorteos y sobre algún reclamo de falta de agua, luz o gas.

Los canales para crear mayor interacción con los usuarios son las redes sociales y son en esas plataformas que las radios utilizan para divulgar sus contenidos producidos y publicados en la Web. La radio comercial con una lógica e importancia para generar debate entre los usuarios con los títulos y notas de opinión y la comunitaria como vidriera de lo online.

Un punto en común entre tanta diferencia durante el lapso de estudio seleccionado, ambos medios radiales les falta apropiarse de la plataforma, lograr una estrategia de comunicación digital para generar cibernoticias atractivas que se diferencian entre tanto flujo de ofertas, que consideren al usuario mediante productos personalizados y que por consecuencia, amplíen su oferta online, diversifiquen sus contenidos y abarquen mayores audiencia.

Radio Estación Sur FM 91.7 es una emisora comunitaria y popular con el objetivo de valorizar aquello que sucede en los barrios, en la calle, lo que afecta a la sociedad y a la cultura en general, con la necesidad de revalorizar a la comunicación como derechos humanos y utilizar a los avances tecnológicos como mejoramiento de los procesos comunicativos.

En cambio, *COOL Radio FM 103.7*, una radio privada un único dueño y empleados, tiene otra perspectiva comunicacional dirigida hacia fines económicos y lo tecnológico como técnica y soporte.

En los diferentes apartados se hizo hincapié en la producción y ofrecimiento de las emisoras hacia los usuarios y se realizó mediante los productores una noción del consumo pero podría ampliarse y completarse esta investigación desde un estudio focalizado desde el rol del usuario activo que, en este contexto digital, toma decisiones sobre qué escuchar, cómo, cuándo y de qué manera.

Otra línea puede considerarse los canales divulgación de los contenidos mediante un plan de acción de los encargados del área Web informativa. Además de considerar la fuerte presencia de las redes sociales en la vida cotidiana de los ciudadanos, puede ser motivo de una futura continuación investigación sobre la utilización de las mismas en dos medios diversos: uno comunitario y uno privado.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARC (2005) *La revolución es un sueño eterno*. Revista Cara y señal, 3. Buenos Aires, Argentina. Recuperado en <http://amarcargentina.org/amarc/somos/>

AMARC, ALC y ALER (2009) *La radio popular y comunitaria en la era digital*. Documento de trabajo. Revista Viva La Radio (online y descargable) Buenos Aires, Argentina. Recuperado en http://www.vivalaradio.org/nuevas-tecnologias/PDFs/NTICS_reflexiones_10era-digital.pdf

Amoedo, Avelino (2002) *La producción radiofónica de los programas informativos*. En Martínez-Costa, Pilar (coord.): *Información radiofónica: cómo contar noticias en la radio hoy*. Barcelona, España: Ed. Ariel Comunicación.

Andréu Abela, Jaime (2002) *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. España. Recuperado en <https://perio.unlp.edu.ar/tesis/sites/perio.unlp.edu.ar.tesis/files/S200103-Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20An%C3%A1lisis%20de%20Contenido%20-%20Una%20revisi%C3%B3n%20actualizada.pdf>

Beltrando, Jonatan; Barbetti, Marcos y Lanusse, Nazareno (2015) *“La radioweb en Argentina: Su evolución en los últimos diez años”* Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata, Argentina.

Cebrián Herreros, Mariano (2008) *La radio en Internet*. Buenos Aires, Arg: Ed La Crujía.

Defensoría del Pueblo (2018) *Radio Estación Sur, Buenos Aires*. Recuperado en <https://defensadelpublico.gob.ar/radio-estacion-sur-buenos-aires/>

Di Carlo, Paula (2015) *Radio Estación Sur: 10 años de comunicación popular*. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata, Argentina.

Espada, A. (2018) *Historia de la radio: De la tecnología al medio, el descubrimiento (Primera entrega)*. Revista FIBRA. *Tecnologías de la comunicación*, (18) (online) <http://papel.revistafibra.info/historia-la-radio-la-tecnologia-al-medio-descubrimiento-primera-entrega/>

- Historia de la radio (segunda entrega) De la crisis post televisión a la renovación de la FM. *Revista FIBRA. Tecnologías de la comunicación*, (19) (online) <http://papel.revistafibra.info/historia-la-radio-segunda-entrega/>
- Historia de la radio (parte 3) De la concentración a la convergencia. *Revista FIBRA. Tecnologías de la comunicación*, (20) (online) <http://papel.revistafibra.info/historia-de-la-radio-parte-3/>
- FARCO (2010) Institucional. Quiénes somos. CABA, Argentina. *Foro Argentino de Radios Comunitarias*. Recuperado de: <https://www.farco.org.ar/quienes-somos>
- FARCO (2014) La Red. La Radio Comunitaria. CABA, Argentina. *Foro Argentino de Radios Comunitarias*. Recuperado de: <https://www.farco.org.ar/quienes-somos>
- Gabay, Sandra (2013) *TRANSFORMACIONES DE LA RADIO EN LA ERA DIGITAL. El impacto del nuevo entorno tecnológico. El caso de FM LA TRIBU como laboratorio experimental*. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata, Argentina.
- Igarza, Roberto (2008) *Nuevos Medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, Argentina. Ed La Crujía.
- Jenkins, Henry (2008) *Introducción: Adoración en el altar de la convergencia*. En *Convergence Cultura*. Barcelona, España: Ed Páidos.
- Lewis, Peter H y Booth, Jerry (1992) *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona, España: Ed Paidos. Pp 30 a 26
- Martini, Stella (2000) *Cap.1 Acontecimiento y Noticia. Cap. 2 Periodismo, noticia y noticiabilidad En La Noticia en la ciencia de la Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Norma. Pp 29-43
- Mata, María Cristina (2011) *Comunicación popular: continuidades, transformaciones y desafíos*. *Revista Oficios Terrestres* Vol. 26 (26). Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata, Argentina.
- Mendizábal, Iván Rodrigo (1996) *Métodos y técnicas de investigación social*. Mimeo

Milito, Carlos y Casajús, Lucía (2011) *Las radios universitarias argentinas en internet: relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques. Question/ Cuestión, 1(30)*. Recuperado en <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1150>

Radiocable. Madrid, España. *¿Radiocable.com? Quienes somos*. Radiocable.com - *Radio por Internet*. Recuperado en <http://www.radiocable.com/quienes-somos> Consultado el 25 de junio 2018

Respighi, Emanuel; Becerra, Martín y otros (2016) *Radio*. Página/ 12. Recuperado en <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/12-39855-2016-08-27>

Urresti, Marcelo (2014) *La comunicación digital y las políticas del estado como intervención cultural* En Margulis, Mario; Urresti, Marcelo; Lewin, Hugo y ots. *Intervenir en la cultura. Más allá de las políticas culturales*. Buenos Aires, Argentina. Ed Biblos.

Scolari, Carlos (2008) *PRIMERA PARTE: El saber comunicacional. De los nuevos medios a las hipermediaciones* En *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Ed Gedisa. Pp 69 a 112

Villamayor, Claudia y Ernesto Lamas (1998) *Módulo IV Radios comunitarias y ciudadanas: Transformadoras y sin fines de lucro* En *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Quito, Ecuador. FES/ AMARC

Zanduetta, Leandro y Domínguez, Natalia (Coord) (2003) *Reflexiones sobre métodos, técnicas y herramientas para la investigación en comunicación* En *Aportes teórico/metodológicos para la investigación en comunicación*. La Plata, Argentina: Ed. EDULP