



Universidad
Europea
del Atlántico

ÁREA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

La evolución de la radio AM en Internet: estudio de caso de una emisora uruguaya convergiendo a la hipermedialidad

Tesis para optar al grado de:

Máster en Comunicación, especializado en Periodismo y Comunicación Social

Presentado por:

María Laura Viera Grau

BRMMMC1427579

Director:

Michelle Moreira

RIVERA, URUGUAY

03/10/2016

AGRADECIMIENTOS:

En primer lugar quiero agradecer al Principio Cósmico Creador por haber dispuesto los caminos que me permitiesen llegar hasta aquí. Gracias a mi madre, Lucy Grau, quien fue persistente hasta que encontró el curso de Maestría que yo buscaba y ansió ver esta tesis, quizás más que yo. A mi padre, Everildo Viera, que me alentó y celebró cada pequeño éxito conmigo y toleró mis ausencias y silencios. Ambos materializaron en mí el amor por la radio. Gracias a mi hermana María Eugenia, que en los momentos más duros y personales que atravesé durante estos años de estudio, estoicamente se mantuvo a mi lado en total contención. Gracias también a Ciro Götz, que además de ser mi amor, comprensivo y muchas veces orientador, es también mi *partner* en nuestras investigaciones y estudios sobre la radio.

Agradezco a la Profesora Michelle Moreira por haber creído en mi potencial, desde el comienzo y a la Profesora Patricia Martínez, que me acompañó en muchas de las disciplinas que tuve que estudiar y aprobar. Quiero, además, aprovechar para agradecer a amigos que me auxiliaron en diferentes momentos puntuales de estos años: Pamela Jorquera, quien casi me empujó a inscribirme y estuvo siempre disponible para auxiliarme; Nicolás Herrera, por su generosidad y ayuda amiga; Horacio Nigro Geolkiewsky, dispuesto siempre a compartir sus archivos y conocimientos sobre la radio uruguaya. Victoria Grau y Elizabeth Hamilton fueron de gran auxilio para obtener bibliografía, gracias también a ellas.

Y gracias a la radio: mi cuna y sonajero, mi compañera y hermana, mi historia y mi pasión.

MLVG - 2016

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, **MARÍA LAURA VIERA GRAU** con célula de identidad **3.196.505-1** y alumno del programa académico **Máster en Comunicación, especializado en Periodismo y Comunicación Social**, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: _____

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Laura Viera Grau', written over a horizontal line.

Rivera, 01 de Octubre de 2016

Para:

Fundación Universitaria Iberoamericana - FUNIBER

Att: Dirección Académica

Por este medio autorizo la publicación electrónica de la versión aprobada de mi Proyecto Final bajo el título “La evolución de la radio AM en Internet: estudio de caso de una emisora uruguaya convergiendo a la hipermedialidad” en el campus virtual y en otros espacios de divulgación electrónica de esta Institución.

Informo los datos para la descripción del trabajo:

Título	La evolución de la radio AM en Internet: estudio de caso de una emisora uruguaya convergiendo a la hipermedialidad
Autor	Autor: María Laura Viera Grau Director: Michelle Moreira
Resumen	Análisis cualitativo del caso de Radio El Espectador de Montevideo en su transición en Internet a volverse un grupo hipermediático. La evolución de ese proceso hasta 2016. Comparaciones entre un soporte y otro para la información demuestran una adaptación de la misma desde lo emitido al aire a la versión web, aún en proceso hacia un nuevo lenguaje radiofónico-online.
Programa	Máster en Comunicación, especializado en Periodismo y Comunicación Social
Palabras clave	Radio; Convergencia; Internet; Hipermedialidad; Uruguay
Contacto	maria.laura.viera@gmail.com

Atentamente,

Firma: _____



RESUMEN o ABSTRACT

El Uruguay ha sido pionero en radiodifusión desde sus inicios. La misma se ha visto en jaque en diversas, y hoy día con la instauración de la convergencia hipermediática debe adaptarse una vez más. El objetivo de esta investigación es comparar el perfil actual de una emisora de AM de Montevideo y el de su portal web en su transición hacia la hipermedialidad. Para tanto, se ha recurrido a los enfoques teóricos de diversos autores. Por un lado, Mariano Cebrián Herreros, de cuya investigación proponemos el concepto de ciberradio, la relación de las nuevas tecnologías con la radiodifusión y los cambios profesionales y empresariales a los que se sujeta el área. Se añaden los estudios de Manuel Castells, cuyas definiciones del hipertexto apoyan el desarrollo del concepto de hipermedialidad y sus implicaciones. Henry Jenkins conceptualiza la convergencia, tanto desde el punto de vista corporativo, como el del consumidor y establece que la misma es un proceso que atañe a los contenidos, no así a los dispositivos tecnológicos en constante mutación. Apoyado en estas bases teóricas, se establece una investigación de cuño cualitativo, aplicándose el análisis de contenido como abordado por Krippendorff, analizando tanto las versiones matutinas al aire de Radio El Espectador de Montevideo, como aquella de su portal web. A lo largo de una semana se desarrollan escuchas activas y análisis de ambos formatos para establecer luego un análisis conclusivo. El mismo aporta la confirmación que la convergencia en este caso pasa por un proceso de adaptación del lenguaje radial al lenguaje web. Sin embargo, se concluye que este proceso de adaptación aún no ha alcanzado las condiciones de la era hipermediática, por falta de interactividad con la audiencia. El presente trabajo deja espacio a futuras investigaciones que podrán realizarse para complementar el mapeo de la realidad mediática del Uruguay, o quizás de América Latina en su conjunto.

***Palabras clave o Keywords:* Radio; Convergencia; Internet; Hipermedialidad; Uruguay**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Justificativas, objetivos y relevancia del trabajo a ser desarrollado.	
MARCO TEÓRICO	5
	5
CAPÍTULO 1: RADIO E INTERNET	
1.1 Breve historia y contextualización geopolítica y mediática en el Uruguay	6
	9
1.1.1 Surgimiento de la radiodifusión uruguaya	
1.1.2 Desarrollo mediático en los inicios del siglo XXI	11
1.2 Cebrián Herreros: La relación entre la radio y las nuevas tecnologías	12
1.2.1 La radio y sus inicios en Internet: la ciberradio	14
1.2.2 Transformaciones e innovaciones	16
1.2.2.1 Interactividad. Lenguaje. El nuevo modelo de comunicación interactiva	17
1.2.2.2 Cambios empresariales y profesionales	21
1.3 Castells y Jenkins: Internet y Convergencia Hipermediática	24
1.3.1 Convergencia: un proceso	25
1.3.1.1 Desde arriba, convergencia corporativa	27
1.3.1.2 Desde abajo, convergencia del consumidor	30
1.3.2 Castells: la red es el mensaje	31
1.3.2.1 El hipertexto	33

CAPÍTULO 2. EL ESPECTADOR	37
2.1 Antecedentes de la emisora en la historia de la radiodifusión uruguaya	37
2.1.1 “ <i>La primera radio uruguaya en internet</i> ”	40
2.1.2 “ <i>El primer sitio multimedia del Uruguay</i> ”	41
2.2 Programación actual de Radio El Espectador	52
2.3 Arquitectura de Espectador.com y su usabilidad: Descripción analítica de la página principal de Espectador.com	54
2.3.1 Análisis estructural del sitio web según categorizaciones de Silktime.com	60
2.3.2 Espectador.com como contenedor de diversos productos informativos	64
CAPÍTULO 3. MARCO EMPÍRICO	67
3 Diseño metodológico	67
3.1 Introducción	67
3.2 Muestra: La programación al aire y el portal web	69
3.2.1 <i>Streaming</i> : escuchar la programación al aire, en un clic	69
3.3 Variables: La decisión de tomar un análisis de caso	70
3.4 Análisis	71
3.4.1 Plantilla de escucha activa: horarios, programas, interactividad	72
3.4.2 Análisis cromático de la web	74
3.4.3 Plantilla de análisis estético y de contenido de la web	75
3.4.4 Nubes de palabras: Temas escogidos diariamente al aire / en línea	76
3.4.5 Peso de la publicidad	79
	81

3.5 Instrumentos de Medición y Técnicas	82
3.6 Procedimientos	85
3.7 Hipótesis de trabajo	
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	87
Resumen de los hallazgos de la investigación.	
4.1 Categoría: Interactividad	88
4.2 Categoría: Convergencia	90
4.3 Categoría: Informacionalismo	93
4.4 Hipótesis resueltas	95
5. DISCUSIÓN	97
6. CONCLUSIONES GENERALES	100
7. RECOMENDACIONES	105
Posibles pautas para la transición hipermediática de la radio uruguaya.	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	Página
Tabla 1.1: Elaboración propia a partir de Jenkins, 2006.....	31
Tabla 3.1: Análisis según plataforma Nibbler.....	61
Elaboración de la autora Fuente: http://nibbler.silktide.com/en/reports/www.espectador.com	
Tabla 3.2: Plantilla de escucha activa lunes 20 de junio	72
Tabla 3.3: Análisis del portal web.....	75
Tabla 3.4: Palabras y asuntos más repetidos en sendos medios según el día.	78
Fuente: elaboración de la autora.	

Ilustraciones	Página
Ilustración 1.1: Densidad de población (cantidad de habitantes por km2) en Uruguay al año 2013. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).....	7
Ilustración 1.2: Esquema del modelo de radio de comunicación interactiva. Fuente: Elaboración propia a partir de Cebrián, 2008.....	21
Ilustración 1.3: Principales conglomerados de medios en Estados Unidos en 2011. Fuente: Frugal Dad - Disponible en Internet: http://www.frugaldad.com/media-consolidation-infographic/	29
Ilustración 2.1: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 3 de julio de 1998, a través de http://web.archive.org/	43
Ilustración 2.2: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 10 de agosto de 2000: Se instaura el nuevo eslógan. Fuente: http://web.archive.org/	44
Ilustración 2.3: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 24 de septiembre de 2002. Nuevo diseño y nueva marca. Fuente: http://web.archive.org/	45
Ilustración 2.4: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 01 de junio de 2004. Nuevo diseño. Fuente: http://web.archive.org/	46

Ilustración 2.5: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 01 de junio de 2004. Extremo inferior: nueva marca y dos eslóganes concomitantes. Fuente: http://web.archive.org/	47
Ilustración 2.6: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 15 de diciembre de 2007. Nuevo diseño. Nuevo eslógan. Fuente: http://web.archive.org/	47
Ilustración 2.7: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 15 de diciembre de 2007. Extremo inferior: audios y otros hipervínculos por programa. Fuente: http://web.archive.org/	49
Ilustración 2.8: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 9 de abril de 2010. Fuente: http://web.archive.org/	50
Ilustración 2.9: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 20 de diciembre de 2014. Cambios en la apariencia de la portada. Fuente: http://web.archive.org/	51
Ilustración 2.10: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 14 de agosto de 2015. Se separan en las columnas los titulares. Fuente: http://web.archive.org/	52
Ilustración 2.11: Portada a la fecha de este análisis: 14 de junio de 2016. Múltiples banners Ad Sense. Mayor polución visual. Fuente: www.espectador.com	53
Ilustración 3.1: Paleta cromática de portada Espectador.com. Elaboración de la autora. Fuente: CoolPHPTools.com	74
Ilustración 3.2: Nube de palabras según portada del día 23 de junio 2016 Espectador.com.....	76
Ilustración 3.3: Nube de palabras según escucha del día 23 de junio 2016 Radio El Espectador.....	76

Gráficos	Página
Gráfico 3.1: Publicidad gráfica web	79
Gráfico 3.2: Tiempo de publicidad al aire	79

INTRODUCCIÓN

A la radio, desde la llegada de la FM, se le pronostica la obsolescencia. La “radio con imagen” (la televisión) también podría haberla desbancado. Y todos los avances subsiguientes en los medios electrónicos de comunicación fueron posibles amenazas. Sin embargo, la radio no desapareció. Se ha ido adaptando a los cambios impuestos por el tiempo y, aunque en muchos casos perdió “el trono” en los hogares, no ha sido nunca olvidada. La radio es un medio que apela a lo emocional y habla al oído, a lo más íntimo de una persona cuando ésta descansa o lava su ropa, es compañía para el solitario mientras está ocupado y continúa siendo gratuita. Es, además, arte, creatividad, da lugar a la imaginación para que el oyente “co-cree” lo que se proyecta en su mente.

Internet y su difusión también supo representar una amenaza para la radiodifusión. Empero, esto no ha significado un final: una vez más, la radio se ha adaptado y encuentra nuevos caminos por donde desarrollarse, inclusive tomando ahora nuevos espacios y soportes. Ahora la radio se escucha por aire y por Internet; por el receptor o por la computadora o el teléfono móvil. También se ve, gracias a las cámaras instaladas en los estudios y se lee, en los portales noticiosos.

A propósito de esta reconfiguración que hace la radio en la plataforma de la red de computadores se plantea un espacio de hipermediatización. La radio, inclusive la vieja radio AM, más que cualquier otro tipo de medio, se convierte en un abanico de nuevos productos comunicacionales, ofrecidos ahora en línea. De esta manera, un medio que antes sólo tenía un soporte y llegaba solamente a uno de los sentidos humanos, llega ahora de otra manera y a cualquier lugar del globo. Internet no es el futuro de la radio, es el presente.

Claramente, llegar a una aseveración como la anterior no debe hacerse levemente. La radiodifusión es, también, un mercado, donde juegan inversiones, empleos, profesiones y toda una serie de responsabilidades para con el oyente. Este trabajo propone justamente respaldar esa aseveración por medio de objetivos

específicos, hipótesis y el análisis de un recorte de la realidad uruguaya a través del estudio de caso de Radio El Espectador 810 AM.

El uruguayo tiene vasta cultura radiofónica: hubo antes receptores que transmisores. Así y todo, comenzó a emitir en ondas de amplitud modulada en su espectro radioeléctrico en 1921. Llegada Internet, rápidamente comenzaron los volcados de las programaciones hertzianas “espejadas” en la red. A partir de entonces, comenzó un período de adaptación donde no se han instaurado reglas claras de cómo hacer correctamente (desde los más diversos puntos de vista, como comercial, de producción, técnico o periodístico) esta transición a las posibilidades que ofrece la hipermedialidad. Este problema de investigación anhela alcanzar una utilidad práctica delimitando una forma que hasta ahora se ha probado viable, como es el caso del grupo mediático escogido.

La innovación que se busca aportar es un retrato dibujado a fondo de la forma que desarrolló El Espectador para fusionar lo que nació únicamente como una radio de amplitud modulada hacia un portal hipermediático en línea: este retrato es uno de los caminos posibles que se han pautado en la realidad mediática uruguaya.

Como objetivo general se ha planteado la siguiente premisa: “Comparar el perfil actual de una emisora de AM de Montevideo y el de su portal web en su transición hacia la hipermedialidad.” Para llegar a tal foco, se buscará particularmente alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Examinar la conversión de los contenidos desde la emisión en amplitud modulada hacia la convergencia del portal web del grupo Espectador.
- Construir un procedimiento de la convergencia en Uruguay según este caso particular.
- Definir si en Uruguay existe un nuevo lenguaje radiofónico adaptado a la era hipermediática.

Para tanto, el siguiente trabajo está compuesto por siete capítulos: el primero está compuesto por un marco teórico que encuadra el enfoque desde

el cual se desarrollarán los conceptos. El mismo se titula “Radio e Internet” y comienza con una contextualización histórica, geopolítica y mediática que acompaña al surgimiento de la radiodifusión en el Uruguay y su desarrollo hasta la actualidad. Continúa con la teoría de Cebrián Herreros sobre la relación entre la radio y las nuevas tecnologías y el concepto de la ciberradio acuñado por el mismo autor. Además sobre sus trabajos se articulan algunas de las transformaciones e innovaciones en la radiofonía, como ser un nuevo modelo de comunicación y los nuevos cambios profesionales y empresariales del área. En este mismo capítulo sigue la teoría de Manuel Castells y Henry Jenkins. El primero, tratando la definición e implicaciones del hipertexto y la red, mientras que Jenkins conceptualiza la convergencia, tanto desde el punto de vista corporativo, como el del consumidor.

El segundo capítulo se centra en el objeto de estudio de caso: El Espectador. Se ubica a este medio de comunicación en el contexto histórico de la radiodifusión uruguaya y su pionerismo. Se desarrolla su grilla de programación para comprender exactamente el perfil de la radio y luego se hace una extensa y pormenorizada descripción analítica de la página principal de la emisora, Espectador.com. A esta se le añade un análisis estructural según parámetros de una herramienta en línea llamada Silktime.com y también se describen los demás productos mediáticos que son contenidos en este portal web.

El capítulo 3 describe el marco empírico sobre el cual se ha desarrollado esta investigación. Se especifica el diseño metodológico, la muestra utilizada, plantillas de observación y las variables que se manejaron como categorías dentro del análisis de contenidos. Además de esto se detallan los instrumentos de medición y técnicas, los procedimientos y las hipótesis de trabajo manejadas.

El siguiente capítulo ofrece los resultados de la investigación organizados por categorías de análisis, a saber: interactividad, convergencia e informacionalismo, cada una de las cuales se corresponde a los autores

presentados en el marco teórico. El capítulo finaliza con la resolución de las hipótesis.

A estos, siguen los capítulos 5, 6 y 7, los cuales, respectivamente, corresponden a un segmento de discusión de los resultados, conclusiones generales del trabajo y posibles pautas de recomendación para una transición hipermediática en Uruguay.

Los sistemas de comunicación electrónica están pasando por un momento de transición que mueve sus bases, definiciones y límites. El siglo XXI se inició ya dentro de la llamada "era de la convergencia". Este trabajo apunta a ser una fotografía de la situación actual de un medio de comunicación uruguayo cuya propuesta ha demostrado ser viable en el transcurso de los años.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: RADIO E INTERNET

Previo a la articulación teórica, se considera necesario dar comienzo a esta exposición con una contextualización que permita comprender de forma clara el marco en el cual se ubica el caso de estudio aquí desarrollado. La misma se realiza en primer lugar explicitando la situación geopolítica de la República Oriental del Uruguay, haciendo hincapié en su realidad y distribución demográfica que significa una singularidad que ha de ser destacada. A continuación se opta por desarrollar brevemente la historia de la radiodifusión uruguaya. Esto motivado por haber sido Uruguay pionero a nivel mundial y siendo, de hecho, el objeto de estudio de este trabajo, la propia primera estación de ondas de amplitud modulada a surcar el aire oriental. Seguido a esto se enmarca la situación mediática del país en la actualidad desde la llegada de Internet. Esto encierra la contextualización para dar paso a la explicación del marco conceptual y teórico en el que se apoya este trabajo.

Así se colocan los postulados de Mariano Cebrián Herreros cubriendo la relación entre la radio, las nuevas tecnologías e Internet y conceptualizaciones del autor sobre esto. Se menciona el peso que han tenido según este y otros autores las transformaciones e innovaciones en el modelo de comunicabilidad, como la cuestión de la interactividad, el lenguaje y el nuevo modelo de comunicación interactiva. A estos cambios se suman también modificaciones en lo empresarial profesional, lo cual es también cubierto en este capítulo. Seguidamente se organizan algunos conceptos de Manuel Castells y Henry Jenkins sobre Internet y convergencia de medios, inicialmente buscando definirlos y luego articulándolos en sus procesos, flujos, actores y evolución.

1.1 Breve historia y contextualización geopolítica y mediática en el Uruguay

A los efectos de comprender el surgimiento y desarrollo de la radio en Uruguay es necesario conocer cómo se distribuye la población en este país, el segundo más pequeño de Sudamérica, precedido únicamente por Surinam. También reviste de importancia comprender el contexto en el que se dio ese surgimiento: el momento político y la situación económica que atravesaba el país.

La radio en el Uruguay surgió en Montevideo, su capital, donde se concentra la mayor densidad poblacional, en un porcentaje de 40% en relación al interior. Para comprender este fenómeno sostendremos el término “**macrocefalia**”, según definido por Cuervo González: "*La macrocefalia urbana se define como la existencia de ciudades mayores (o "cabezas urbanas") desproporcionadamente grandes con respecto al sistema de ciudades que les sirve de soporte.*" (Cuervo, 2004, p. 79).

Esta definición se atiene a los datos que aporta el Instituto Nacional de Estadística del Uruguay (INE). Entre 1908 y 1963 (únicos censos disponibles para comprender la demografía uruguaya cuando surgió la radio), el total de habitantes subió de 1.042.686 a 2.595.510. Según el censo más reciente, al 30 de junio de 2013, se registraban en todo el territorio nacional un total de 3.440.157 habitantes.

A comienzos de la década de 1960, la relación de población Montevideo-Interior era 46% en la capital y el restante en el interior. Hoy, la misma relación es de 40% para la población establecida en Montevideo y el restante distribuida por todo el país. Sin embargo, es de destacar que alrededor de Montevideo, en las últimas décadas, se han establecido importantes “ciudades dormitorio” que alojan a uruguayos que estudian y trabajan en la capital, lo cual redundará en un crecimiento de la característica macrocefalia del país. El INE ofrece en su sitio web un gráfico que ilustra esta situación:

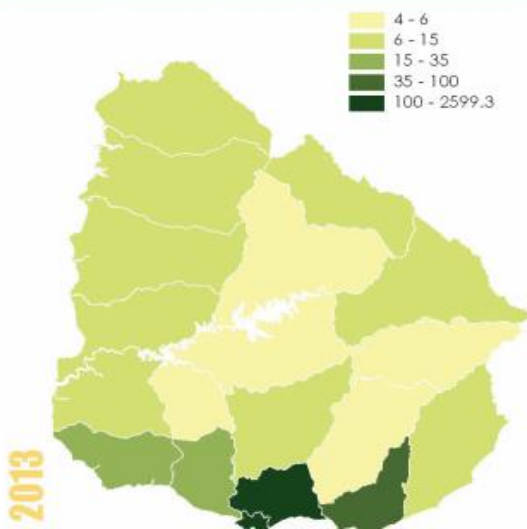


Ilustración 1.1: Densidad de población (cantidad de habitantes por km²) en Uruguay al año 2013. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

En el gráfico anterior se marca mayor densidad de población en Montevideo y zonas aledañas.

A principios de la década de 1990, Ortells Chabrera daba cuenta de la macrocefalia en América Latina y destacaba el caso uruguayo conjuntamente con el guatemalteco: "Casos extremos de macrocefalia de la capital son Guatemala, donde ninguna ciudad supera los 50.000 h. y Uruguay, con todos sus centros regionales por debajo de 100.000, pese a que se considera estadísticamente que el 85% de su población es urbana." (1993)

La desigualdad económica generada por esta distribución es explicitada por Veiga:

(...) de acuerdo a los datos disponibles del Producto Bruto Interno per cápita a nivel departamental, elaborados por la Unidad de Desarrollo Municipal de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (UDMOPP), se confirman importantes desigualdades en la producción y riqueza departamental, así como en la concentración de la riqueza en Montevideo y en los departamentos del Sur (Veiga, 2003 p.85).

En Uruguay la radio es más localista y menos concentrada en el territorio nacional. "Así, las radios del interior captan cerca del 70% de las audiencias

locales. En cada departamento suele haber una o dos predominantes, comenzando por las fundacionales AM pero con una creciente presencia de las FM." (Oxandabarat y Kaplún, 2014, p. 47). Sin embargo, los medios de comunicación de la capital tienen mayor audiencia que aquellos del interior: se pauta más donde se pueda llegar a más oyentes. Gascue apunta que a fines del año 2013 se contabilizaban 32 agencias de publicidad y únicamente 2 de ellas estaban emplazadas en el interior del país (2014). Esto denota una concentración del negocio publicitario en la capital, como consecuencia directa de la macrocefalia que reúne allí al mayor número de transacciones y distribución relacionadas con los medios de comunicación.

Según datos de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC) en 2016 en Uruguay se contabilizan 88 emisoras de AM, 22 de éstas concentradas en Montevideo; 186 FMs (comerciales), 21 de ellas en Montevideo; 29 canales de Televisión privada, 3 de ellos de la capital. A esto se suman 160 radios "comunitarias".¹

En lo que a medios digitales se refiere, según un informe del año 2013 que estudia los usos de las tecnologías de la información y comunicaciones en el Uruguay, el 67,7% de los hogares uruguayos tienen acceso a Internet, y de éstos, el 98,1% lo hace a través de Banda Ancha. El mismo estudio apunta que 64,5% de los hogares urbanos con TV accede a señales de TV Abierta, 64,2% a TV para abonados, 8,3% por TV Satelital y un 5,1% accede a través de Internet. En relación al uso de teléfonos inteligentes, los resultados arrojan que el 25,8% de la población uruguaya dispone de esta tecnología.²

¹Listado de emisoras por departamento. URSEC. Disponible en: <https://www.ursec.gub.uy/inicio/agentes-regulados/operadores-comerciales/radiodifusion-sonora/2014-listados-radiodifusion/> Acceso: 03/05/2016

²"Principales Resultados Encuesta Usos de las Tecnologías de la Información y Comunicación - 2013" - Instituto Nacional de Estadística. Disponible en Internet: www.ine.gub.uy Acceso: 03/05/2016

1.1.1 Surgimiento de la radiodifusión uruguaya

La primera emisión radiofónica en el Uruguay fue muy temprana en relación al resto del mundo. Fue en Montevideo, donde históricamente se ha concentrado la mayor parte de su población, donde nacieron los primeros medios de comunicación del país.

Ya desde 1910 el presidente Claudio Williman nombra una comisión encargada de estudiar un plan para la implementación de estaciones telegráficas e inalámbricas en Uruguay (Tartaglia, 1970).

En 1920 la primera estación de radio del mundo comienza a emitir: WWJ, 950 AM, desde Detroit, Michigan, Estados Unidos. En ese mismo año podemos marcar el primer eje pivotal en la historia de la radiodifusión uruguaya. Claudio Sapelli y Emilio Elena, quienes trabajaban para General Electric le pidieron a Lee De Forest (quien, junto a Fessenden, fueron los primeros en transmitir palabras y música de manera inalámbrica) que les enviara una válvula; recibieron dos: "*Este fue el punto de partida para las transmisiones experimentales de la Radio General Electric desde la azotea del Hotel Urquiza.*" (Defeo, 1994, p. 13).

Fue frenética la reacción del público cuando, a mediados de 1921, llegaron los primeros receptores a galena a la tienda de General Electric y se pusieron a la venta. Se generó un caos que detuvo el tránsito ante la tienda con filas de compradores. Inmediatamente, en agosto de ese año, la tienda importó un transmisor de 10 vatios en antena para comenzar a ofrecer servicio a todos los nuevos poseedores de un radioreceptor.

Sin embargo, la primera emisora reconocida como broadcasting fue **Radio Paradizábal**, inaugurada en noviembre de 1922, pues esta contaba con una programación continuada. En ese año, Sapelli realizó la primera transmisión del partido Uruguay x Brasil en Río de Janeiro dando lectura a los telegramas de la Western Union que le llegaban a la azotea del Diario El Plata desde donde emitía (Defeo, 1994). Esta, según relata Cipriani (2015) fue "*la segunda transmisión deportiva que se concretaba en el mundo. La primera se había dado en Estados Unidos y cubrió un match de box.*"

La mayor parte de las naciones iberoamericanas vieron nacer emisoras de la mano de la iniciativa privada, fruto de la curiosidad, la experimentación o el carácter visionario de unos cuantos locos a los que, eso sí, muy pronto la población siguió sin condiciones: Radio Paradizábal y Radio El Espectador (Uruguay). (Pérez Merayo, 2007, p. 13).

Los juegos olímpicos de 1924 y 1928 marcaron los primeros títulos mundiales del fútbol uruguayo. En Montevideo se instalaron parlantes en la calle que amplificaban el relato de los partidos que Sapelli hacía leyendo telegramas. En las décadas de 1930 y 1940, la radio uruguaya innovó en programación, modernizándola con figuras del espectáculo y la cultura nacional y estableciendo los radioteatros como parte de la rutina familiar.

De todas maneras, es justo decir que la AM se consolidó con el deporte, especialmente el fútbol. El mundial de 1930, celebrado en Uruguay, fue transmitido por radio. En esa década Juan Enrique de Feo inició relatos de varios deportes en la radio La Voz del Aire, AM 1010 (Cipriani, 2015). Según relató Raúl Barbero a Rosenberg "*lo que se hizo en la década del 30 en materia de radio nunca fue superado en creatividad e ingenio: se hizo de todo*" (Rosenberg, 1999, p. 82) y ya en la década de 1940 surgieron las primeras agencias de publicidad en el país.

El periodista Franklin Morales, quien residía en un pueblo, relató:

Quienes vivíamos en el interior en los 40, sin haber visto jamás el Estadio Centenario ni los héroes, de las inflexiones verbales de los relatores construíamos o deshacíamos jugadas ante los arcos. Oír la versión de Carlos Solé, Duilio De Feo o Chetto Pellicciari era un frondoso ejercicio de imaginación. (Rosenberg, 1999, p. 88).

1.1.2 Desarrollo mediático en los inicios del siglo XXI

En 2016 suman 434 las emisoras de radio en Uruguay³, entre AM, FM, comunitarias y estatales. Para esta década, la radio ha venido manteniéndose vigente, o renovándose ante las nuevas tecnologías que surgieron a partir de 1956 con la inauguración de la primera emisora de televisión, Canal 10, Saeta, en Montevideo. Hoy día, comparte su *share* con centenas de canales de aire o de televisión para abonados y más recientemente, con todo lo que trajo Internet.

La Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) inauguró el servicio de acceso a Internet a través del sistema de *dial-up* en 1995. Dos años más tarde, fue lanzado el satélite Nahuel I, que permitió ampliar las comunicaciones internacionales a las ya existentes microondas y fibra óptica y en ese mismo año se completó el proceso de digitalización, quedando obsoletas las centrales de conmutación manual y mecánica. Estos datos, según proporciona ANTEL en su página web institucional, confirmarían que Uruguay fue el primer país en toda América (incluido Estados Unidos) cien por ciento digitalizado.

En el año 2000 ANTEL fortalece el sector de datos y crea Anteldata “*cuyo cometido es comercializar y prestar servicios de red de datos, acceso a Internet, redes IP y soluciones integrales en el diseño e implementación de sistemas de telecomunicaciones.*”⁴ Al año siguiente comienza a ofrecer el servicio de xDSL, proporcionando así mayor velocidad a los navegantes. Es fundamental recalcar que ANTEL es una empresa estatal y monopólica como proveedora de telefonía fija, celular y datos y que su evolución resulta vital para comprender también el desarrollo de las nuevas tecnologías en Uruguay.

La historia continúa avanzando con la instauración de las tecnologías de Internet para dispositivos móviles (EDGE, 3G, WiFi) hasta que en 2006:

³Listado de emisoras por departamento. URSEC. Disponible en: <https://www.ursec.gub.uy/inicio/agentes-regulados/operadores-comerciales/radiodifusion-sonora/2014-listados-radiodifusion/> Acceso: 03/05/2016

⁴Fuente: ANTEL. Disponible en Internet: <http://www.antel.com.uy/antel/institucional/nuestra-empresa/Resena-historica> Acceso: 25/04/2016

La empresa presenta nuevos servicios basados en tecnología de streaming: el Sistema de Radios por Internet y Radio Adinet, que permite enviar audio por Internet a todo el mundo, haciendo posible el crecimiento de las empresas e instituciones, llevando la comunicación con un alcance mundial, multiplicando la audiencia. (ANTEL, 2016)⁵

Al año 2013, el Instituto Nacional de Estadística contabilizó que el 96% de los hogares urbanos tiene acceso a radio: 91,8% accede a través de un receptor convencional; 43,6% a través de radio integrada a otro dispositivo; en tanto que 23,8% de los hogares accede a radio mediante Internet⁶ (INE, 2013, p. 31). Por otra parte, la misma institución señala que en ese año, el 25,8% de la población urbana estaba utilizando teléfonos inteligentes. Súmese a eso el dato de que, más recientemente, en 2014, ANTEL instaló la tecnología LTE por primera vez en Latinoamérica, con una alta velocidad de descarga de datos a través de la red celular.

1.2 Cebrián Herreros: La relación entre la radio y las nuevas tecnologías

En el transcurso del siglo XX la tecnología evolucionó con una velocidad impactante, creando nuevas instancias de consumo mediático, nuevos discursos y también nuevos medios de comunicación. Los medios audiovisuales “*nacieron y crecieron prácticamente con la radio como medio de difusión*”, afirmó Eco (2008, p. 299). La radio, como primer medio electrónico de comunicación masiva propiamente dicha, ha visto su espacio en la rutina diaria de la audiencia compitiendo con otros sistemas.

Desde “Apocalípticos e integrados” se ha reflexionado sobre el posible “desplazamiento” de un medio por la instauración de uno nuevo. Sin embargo, la historia muestra que el surgimiento de los nuevos medios no ha ido en detrimento de los más añosos: “*los medios viejos nunca mueren*” (Jenkins, 2006, p. 13). Por

⁵Fuente: ANTEL. Disponible en Internet: <http://www.antel.com.uy/antel/institucional/nuestra-empresa/Resena-historica> Acceso: 25/04/2016

⁶ “Principales resultados de la encuesta de usos de las tecnologías de la información y comunicaciones 2013”, INE - Instituto Nacional de Estadística.

el contrario, estos se redimensionan, se resignifican y adaptan, retroalimentándose unos de otros. Vamos rumbo a ser algo similar a lo que Yoneji Masuda (1980) imaginaba como "sociedad de la información", concepto que ya está incorporado a nuestra realidad y del cual Mariano Cebrián Herreros (2007) se apropia en sus escritos.

Análogamente a lo sucedido con las salas de cine luego del advenimiento de la televisión para abonados, el video tape, DVD, bluray e Internet, cuya boletería se vio en baja, la radio de amplitud modulada ha visto una reducción importante en el número de oyentes⁷ e incluso de aparatos receptores⁸. La mayoría de los nuevos dispositivos tecnológicos, como teléfonos celulares inteligentes o reproductores de mp3, no traen la opción de sintonización de AM.

Cebrián Herreros (2007) plantea que actualmente “se observa la modificación en el propio proceso del modelo de comunicación” (p.12) y que:

La radio ha emprendido nuevos rumbos dentro de la Sociedad de la Información que están marcados por la transformación de la producción y elaboración informativas y por los sistemas de difusión que modifican el planteo anterior y están dando lugar a nuevas modalidades (Cebrián, 2007, p. 20).

El autor también plantea que la radio se encuentra en una encrucijada:

Viene de un pasado en el que ha conseguido cimas excelentes de implantación social, junto a etapas de crisis por la presencia de otros medios. Ahora trata de hacer frente a la eclosión mediática producida por la innovación técnica y a la incorporación de todo ello dentro de la Sociedad de la Información. (Cebrián, 2007, p.21-22)

⁷De acuerdo a los informes de medición de audiencia para estaciones de radio AM presentados por el Buró de Radios del Uruguay, en noviembre de 2002 el rating por hora de lunes a domingo, en un promedio de 24 hs. era de 8.9 puntos. Ya en octubre de 2015 el rating descendió a 7.1 puntos. Más información en <http://www.buroderadios.com.uy/medicion/index.html> Acceso: 30/04/2016

⁸La calidad del sonido AM, que por su naturaleza tecnológica es inferior a la de FM, se ha visto empeorada cada vez más en función del aumento del uso de las tecnologías en la vida común. Cada vez hay más fuentes de ruido e interferencia, por ejemplo computadores, generadores industriales, emisoras próximas, teléfonos inalámbricos, el barrido de las pantallas y monitores, fuentes conmutadas, lámparas de 'bajo consumo' (de descarga gaseosa), entre otras. Fuente: “Lucha contra las interferencias y el ruido eléctrico”, Paradell, X., 2008. Disponible en Internet: <https://www.ursec.gub.uy> Acceso: 30/04/2016

Esto hace referencia a los **cambios producidos por la digitalización**. Aunque en Uruguay no se realizó el traspaso de transmisores (y por consiguiente, receptores) analógicos a digitales, las radioemisoras, de todas formas, sufrieron modificaciones que la fueron digitalizando desde otros puntos de vista: pasar de discos de vinilo y cintas cassette a tecnologías como el disco compacto primero, y la compresión del audio en archivos de computadora (.wav⁹ y luego .mp3¹⁰ como los más utilizados) significó un intenso trabajo en la reformulación de la discoteca y las técnicas de grabación y reproducción de las emisoras. Esto sumado también a los procesos de automatización de la emisión por *software*.

La informática fue la portadora de los cambios reales en la radiodifusión, a partir de finales del siglo XX. Sin embargo, Cebrián Herreros (2007) enfatiza que **la telemática es más que la mera suma de informática y telecomunicaciones**, sino “*una concepción tecnológica distinta y (a) unos servicios que de otra manera no podrían obtenerse*” (p. 24).

Las nuevas tecnologías traen aparejadas, según el autor, otras revoluciones que implican modificaciones culturales, profesionales, mentales y de cambio generacional. “*La radio no es una isla, sino un medio plenamente involucrado en la sociedad-red, en la sociedad interconectada.*” (Cebrián, 2008, p. 25). El autor destaca, entretanto, que de una concepción separada de cada sistema de difusión (entiéndase ondas hertzianas, satélite, cable, Internet y telefonía móvil) se pasa a una **combinada**, de multiexplotación de los productos.

1.2.1. La radio y sus inicios en Internet: la ciberradio

En “La radio en Internet: De la ciberradio a las redes sociales y la radio

⁹ Apócope de *WAVE form audio file format*, es un formato de audio digital normalmente sin compresión de datos propiedad de Microsoft y de IBM que se utiliza para almacenar sonidos en computadoras.

¹⁰ *MPEG-1 Audio Layer III* o *MPEG-2 Audio Layer III*, más comúnmente conocido como MP3 es un formato de compresión de audio digital patentado que usa un algoritmo con pérdida para conseguir un menor tamaño de archivo.

móvil” (2008) Cebrián Herreros, además de conceptualizar el término, define en sucesivos capítulos los distintos niveles en los que se puede analizar este fenómeno. En lo que al presente trabajo atañe, se han elegido algunos de estos niveles que se ciñen a los objetivos planteados, a saber: la interactividad, los lenguajes y el nuevo modelo de comunicación que plantea el autor. También se repasa su conceptualización en lo que respecta a los cambios empresariales y profesionales consecuentes a la ciberradio.¹¹

La elaboración autoral que ha tenido Cebrián es muy prolífica, habiendo producido más de 80 libros (siendo 50 de estos en co-autoría) en la misma línea temática. Es así que, si bien el punto de partida de su conceptualización de la ciberradio ha sido el libro mencionado, se tomará también provecho de otras de sus publicaciones que complementan su visión y nuestro eje teórico.

Mariano Cebrián Herreros exponía en 2006¹² “La radio en la sociedad de la información”. Entendía que los conceptos que integran el binomio que titulan su exposición deben ser armonizados entre sí. Después de analizar el sintagma “sociedad de la información”, lo relaciona con el reparto desigual de las frecuencias de emisión radiofónicas y atiende a la “(...) *reducción del espectro radioeléctrico para la difusión de la radio (que) está quedando superada por la presencia de satélites y de Internet.*” (Cebrián, 2006, p. 3). Menciona también que, de todas maneras, la distancia económica entre los países que cuentan con recursos para integrar cabalmente la red a sus vidas mantiene a la radio hertziana (Cebrián, 2006).

El autor alerta de la necesidad de un nuevo aprendizaje de los usuarios para integrarse a la sociedad de la información, para **aprender** “(...) *a informarse directa e interactivamente mediante la palabra oral*” (Cebrián, 2006, p.12)

¹¹ No obstante, es destacable mencionar que el autor en esta obra contempló además otras áreas para acuñar el término “ciberradio”. Trabajó el contexto de lo que él llama “cibermedios”; la “expresividad ciberradiofónica”; programación; programas y fragmentaciones; Web 2.0 y redes sociales de audio; los intercambios de audio; las webs de audio; el podcasting; los blogs sonoros; la radio móvil y las tendencias que se presentan para el “ecosistema de la ciberradio y de sus extensiones”.

¹²III Congreso de Historia y Periodismo Especializado: Especialización y Sociedad de la Información. “La radio en la sociedad de la información”, Cebrián Herreros, 2006. Disponible en Internet: <http://www.modelonordico.com/downloads/marianocebrian2.pdf> Acceso: 30/04/2016

sirviéndose de los diversos recursos de participación.

“Ciberradio” es un concepto que ha desarrollado Cebrián Herreros (2008) como un nuevo modelo de radio: un nuevo producto y una nueva usabilidad por parte de la audiencia:

La ciberradio recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros, mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan a ella de manera aislada ... La ciberradio asume los elementos de Internet como algo propio de sus contenidos y tratamientos incluso con sus formas expresivas visuales. (Cebrián, 2008, p. 25-26).

Según el autor, en este modelo se explora un diálogo interactivo, o sea, mediado por las máquinas que trasciende al diálogo tradicional **dándole protagonismo al usuario.**

1.2.2. Transformaciones e innovaciones

Son muchos los autores que afirman que nos encontramos en un momento de cambios muy importante para la historia de la radiodifusión (Prata, 2004; Martín Barbero, 2014; Cebrián, 2008).

Jesús Martín Barbero (2014) plantea que **el modelo de comunicabilidad** sufre una profunda renovación, pues:

del unidireccional, lineal y autoritario paradigma de la *transmisión de información*, hemos pasado al modelo de la *red*, esto es al de la *conectividad* y la *interacción* que transforma la mecánica forma de la comunicación a distancia por la electrónica del *interfaz de proximidad*. (Martín Barbero, 2014, p. 28).

Existen nuevas tecnologías para la recepción de la ciberradio, como “*redes de intercambio P2P, la VoIP, la sindicación de las RSS, las webs y portales de audio, los podcasting, los audioblogs y radioblogs*” (Cebrián, 2008, p.17). Además de estas, también a través de Internet, afirma Nair Prata, emergen nuevos géneros

y quizás hasta un nuevo concepto de radiodifusión, pues también son nuevas las formas de interacción. “*Con el advenimiento de Internet, los aparatos de radio y televisión como los conocemos hoy, desaparecerán y emigrarán hacia la computadora.*” (Prata, 2004, p.2)¹³

Las transformaciones de la radio, tanto en sus posibilidades de producción, emisión y recepción, han generado un nuevo paradigma. Prata enumera como parte de estas transformaciones:

(...) cosas que para nosotros hoy son corrientes, como escuchar radio sin la necesidad de un aparato de radio, apenas por la computadora; escuchar emisoras de cualquier parte del mundo en tiempo real con sonido de primera o incluso la posibilidad de que cada interesado pueda crear su propia emisora, sin concesiones del gobierno y sin correr el riesgo de complicaciones con la policía, bajo acusación de piratería.” (Prata, 2011, p. 72)¹⁴.

1.2.2.1. Interactividad. Lenguaje. El nuevo modelo de comunicación interactiva.

Las diversas manifestaciones interactivas que ofrece la ciberradio van mucho más allá de la simple incorporación de foros, chats o e-mails que ya existían cuando la radio subió sus primeras páginas a la web. La interactividad de la ciberradio es **plena** y es parte intrínseca de su definición, según Cebrián Herreros. El autor apunta que Internet “*está creando un usuario y consumidor nuevo al que le gusta la interactividad, sentirse conductor del proceso de la búsqueda, de la comunicación.*” (Cebrián, 2008, p. 95).

Es interesante destacar la diferenciación que hace Cebrián Herreros (2008) entre los conceptos de **interacción** e **interactividad**. Mientras que el primero se refiere a las acciones recíprocas entre animales, personas u objetos, la interactividad incluye siempre a una máquina, siendo además una operación **intelectual**.

¹³Traducción libre de la autora.

¹⁴Idem.

También diferencia la **interactividad en radio** de la **radio interactiva**. Considera que en la primera, “*la interactividad es algo externo, de valor añadido*”, mientras que en la segunda “*es un componente esencial e imprescindible, al constituirse en parte integrante de la radio*” (Cebrián, 2008, p. 40). Define la interactividad en los siguientes términos:

El concepto de interactividad, desde la perspectiva de la expresión, es muy socorrido por el marketing para designar cualquier operación con las máquinas mediante preguntasrespuestas o con la información. Pero se ha expandido tanto que es necesario diferenciar dos grandes ejes de modelos. Uno, denominado conductista, que lleva a los usuarios a los puntos que desea el diseñador o ellos mismos; el diseño le va llevando paso a paso, pero sin margen para recrear otras posibilidades. Otro, denominado constructivista, que apoya cualquier acción imaginativa de los usuarios para la producción de información y exhibición en la Red. Dentro de cada uno aparecen diversas modalidades. Entre ambos existen otros intermedios o combinados en los que se ejercen procesos de conducción por el diseñador y refuerzos de diseños propios del usuario para conseguir el objetivo deseado. (Cebrián, 2009 a, p. 21).

La interactividad en la radio ya existía antes de la ciberradio. Los llamados telefónicos, las cartas, los mensajes, luego los e-mails, foros, SMS, y un largo etcétera. Sin embargo, la **radio interactiva** a la que se refiere Cebrián es la que “*se centra en la plenitud interactiva, es decir, en la concepción global de la radio como interactiva con todos sus componentes*” (Cebrián, 2008a, p. 40).

El autor identifica **tres modelos sucesivos de convergencia de la radio en Internet**: en primer lugar, el de la apertura de la radio a Internet. La web proporciona el diálogo y la participación escrita. Seguidamente, Internet se abre al mundo sonoro mediante la música y la radio. Y finalmente el tercer modelo que plantea es el de la plena convergencia, donde ubica al nacimiento de la ciberradio, cuando Internet propicia una nueva manera de audición. Plantea, así, el retorno de la radio como fondo sonoro de una actividad mecánica, como la búsqueda de contenidos: “*Mientras se navega por diversos portales y sitios web, aparece como fondo sonoro la conexión con una emisora musical o se escucha un conjunto de canciones bajadas gratuitamente de la Red.*” (Cebrián, 2007, p. 96).

La “radio interactiva”, para Cebrián, constituye el factor más indisociable de ese tercer modelo de radio. En el universo de los cibermedios, apunta el autor, nacen nuevas modalidades de exposición y narración de hechos, datos, ideas y opiniones (Cebrián, 2009a, p. 20).

Se pasa de la narración lineal escrita o audiovisual a otra multimedia e interactiva. La interactividad comunicativa se relaciona con la capacidad hipertextual e hipermedial de los usuarios para asociar lo que indica el narrador y las sugerencias de enlace que éste le propone con otras asociaciones y consultas que crea por su cuenta. Además de esta capacidad de interrelacionar unos contenidos y tratamientos con otros, el usuario toma las rutas que desee; actúa con diversas opciones de navegación y explora otros recorridos según sus necesidades e intereses. No hay un seguimiento único sino que varía de unos usuarios a otros e incluso el mismo usuario ensaya caminos diferentes en cada uno de sus recorridos. Es una narración abierta y en gran parte compartida por los usuarios. El productor de mensajes aporta unas líneas de seguimiento y los usuarios pueden seguir las o emprender otras (Cebrián, 2009a, p. 20).

Es la posibilidad de la interactividad la que está dando lugar al nacimiento de un usuario y consumidor que quiere ser protagonista, quiere guiar la búsqueda y la comunicación. La interactividad radiofónica pasa por mediaciones telemáticas, es decir, es mediado por máquinas. Convierte emisores y receptores en usuarios interactivos que necesariamente intercambian sus papeles. Los mensajes de este modelo son fundamentalmente orales, con contenidos configurados de manera abierta que pueden ser en vivo o en diferido, abriendo así dos tipos de interactividad: sincrónica o asincrónica. Esto conforma una diferencia sustancial del modelo de radio de difusión dialógica y participativa anterior: la ciberradio modifica espacios y tiempos en el uso de contenidos. (Cebrián, 2008, p. 40-44).

Aunado a esto el autor despliega la cuestión de la **asincronía** de la ciberradio (Cebrián, 2007, p. 96 y 97), a diferencia de la característica efemeridad tradicional, saltando de lo que era una radio en directo o en diferido a una en que el oyente establece la hora en que quiere escuchar: la radio está ahora abierta a que el usuario busque un fragmento o una información determinada cuando él lo disponga. Antes, Internet era un soporte más, paralelo a los kilohertzios, donde no

había diferencia alguna de lo escuchado en un radiorreceptor. Con la ciberradio interactiva, además de la emisión en sincronía o en asincronía con la hertziana, se incorporan “*diversos servicios de información, de documentos sonoros del momento o históricos y resúmenes de información general o especializada*” y emergen entonces “*nuevas concepciones integradas plenamente en la explotación de servicios basados en búsquedas, interrelaciones e interactividad*” (Cebrián, 2008, p. 39).

El autor concibe a la ciberradio como un nuevo lenguaje, en el que “*se supera la concepción instrumental por otra en la que todos los implicados se hallan enlazados formando una red por donde fluye la comunicación en todas las direcciones*”. En la radio en red comunicativa “***prevalecen los procesos comunicativos por encima de los tecnológicos.***¹⁵” (Cebrián, 2009a, p. 14). El universo de la ciberradio es global, no importa si la emisora es de grande o pequeño porte, si es de capital o del interior: son otras las “dimensiones de afinidad”. “*Los procesos de microcomunicación, mesocomunicación, macrocomunicación y megacomunicación se globalizan. Todo cuanto entra en Internet se convierte en algo universal.*” (Cebrián, 2009a, p. 14). Los tiempos se redimensionan, los contenidos son asincrónicos y a la carta (*on demand*), las fronteras territoriales desaparecen.

El cambio de modelo de radio es interno (entre los profesionales) y externo (con la audiencia):

El ensayo pasa ahora por el modelo de Internet. Por una parte, es radiodifusión; el internauta pincha para escuchar lo mismo que al encender el radiorreceptor. Por otra, cambia el proceso; se ofrece información almacenada: entrevistas, documentos, comentarios para que cada oyente escuche lo que quiera... La radio de comunicación interactiva es un modelo que mejora y presenta en tiempo real un diálogo directo entre los usuarios, entre un usuario y la información almacenada o directamente entre las máquinas y cualquier otro contenido. (Cebrián, 2008, p. 153-154).

¹⁵Destaque en negrita por la autora.

El modelo que propone Cebrián Herreros para definir la radio de comunicación interactiva será utilizado en el análisis de caso de este trabajo. El mismo se basa en los siguientes parámetros:

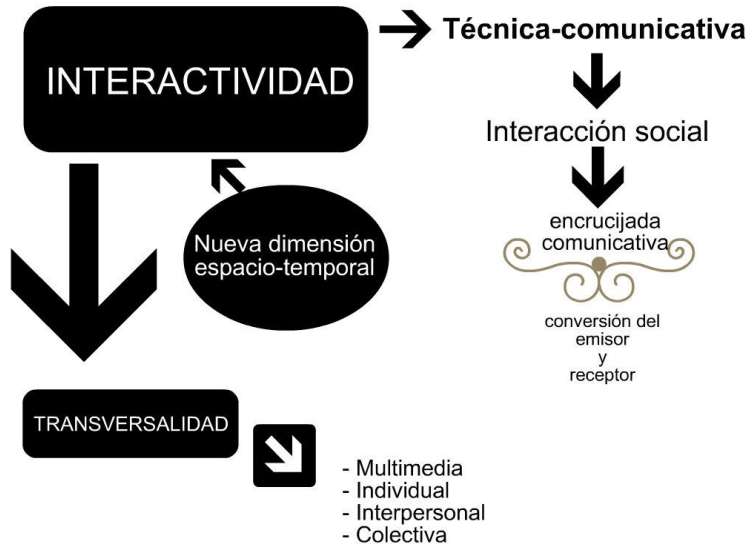


Ilustración 1.2: Esquema del modelo de radio de comunicación interactiva. Fuente: Elaboración propia a partir de Cebrián, 2008.

El autor, asimismo, dibuja una delgada línea que marca una “ciberradio paralela”, que sería la creada por las webs de los diarios.

Está clara la pertenencia de las webs de las emisoras de radio a la ciberradio. Pero no hay que descartar este ámbito de desarrollo de otra ciberradio paralela como se aprecia en las webs de los periódicos que cada día se cargan de mayor cantidad de documentos sonoros dentro de los archivos de audio que brindan a sus usuarios. (Cebrián, 2009a p. 18)

En esta tesis se estudia un modelo integrador de ambas ciberradios. Un portal que nos permite preguntarnos, dentro del marco de referencia de Cebrián, si eso aún **es radio**.

1.2.2.2. Cambios empresariales y profesionales

La convergencia de la radio con otros medios comenzó a nivel empresarial,

cuando los grupos multimediáticos (macrofusiones) integraron a la radio; aunque de todas maneras, su programación continuaba aislada, como relata Cebrián Herreros (2008, p. 108).

Alfonso Sánchez-Tabernerero apoya la **condición sinérgica**¹⁶ de los **multimedios** cuando describe que la misma “*se logra cuando la estructura de una corporación actúa como multiplicador de la eficacia de sus activos*” y explicita esto en lo radiofónico cuando menciona que “*las emisoras y canales de televisión se unen para compartir los gastos de producción de programas informativos y de ficción*” (Sánchez-Tabernerero, 2000, p. 305-306). El autor plantea, además, que, para aumentar su dimensión y diversificar su actividad, los grupos de comunicación pueden optar por realizar un crecimiento interno, como poner en marcha un nuevo medio. Este mecanismo es escalonado en varias etapas:

a) perfilar el “concepto”: contenidos, sistema de distribución, audiencia potencial, ubicación en el mercado, posición frente a los competidores, necesidades financieras, etc.; b) asignar los recursos, contratar a las personas y adquirir el equipamiento necesario; c) entrenar al equipo...; d) establecer relaciones comerciales con proveedores y suministradores; e) realizar el plan de marketing inicial y el lanzamieto del medio de comunicación; f) consolidar la nueva oferta en el mercado. (Sánchez-Tabernerero, 2000, p. 322-323).

La convergencia hipermediática trae implícito el crecimiento de sus distintos componentes. Crecen los medios originales de los cuales se desprenden los nuevos productos comunicacionales; se modifican las formas de administrar y obtener lucro; y cambia también el ejercicio de las profesiones que hacen a la comunicación. Esta revolución dentro del estudio o de la redacción implica apertura al aprendizaje: “*Al crecer, las organizaciones asumen nuevos desafíos y realizan nuevas tareas que exigen capacidad de adaptación y facilidad para el aprendizaje*” (Sánchez-Tabernerero, 2000, p. 302).

Como señala Cebrián Herreros, lo importante es “*la entrada de la radio en*

¹⁶También Henry Jenkins (2006) acompaña la definición de “sinergia” como la posibilidad que tienen los industriales multimediáticos de poseer y controlar todas las manifestaciones mediáticas. (p. 19)

las aportaciones de Internet: navegación, hiperenlaces, interactividad” (2008, p. 39), donde no importa en qué terminal técnico se haga uso de ella, si será la pantalla del televisor, de la computadora o del teléfono, sino en cuál sea su **funcionalidad**. “*Que propicie, si así lo desea el usuario, pasar de un medio a otro, navegar o interrelacionar varios*” (Cebrián, 2008, p. 93). Claro que, esta condición trae aparejada la nueva forma de crear este contenido. Así, como las empresas han de adaptarse a la convergencia, también los periodistas han visto modificada su labor.

Tejedor (2016) anota en el subcapítulo 2.1 de la materia “Ciberperiodismo” en la Maestría en Comunicación de FUNIBER que “*la tecnología se ha convertido en el elemento central del discurso, obviando otros aspectos de igual o mayor importancia en el proceso comunicativo*” (capítulo 2, apartado 2.1) citando como ejemplo mensajes que sean adecuados al medio online. El trabajo también especifica que no debe darse por sobreentendido que el periodista deba o pueda ejercer tareas propias de diseñadores, informáticos o técnicos, por más importante que sea el hecho de que tenga conocimientos sobre el tema.¹⁷

En un examen reflexivo que se atiende en el trabajo mencionado, se revisan conceptos de “ciberperiodista” de los últimos veinte años:

...se observa una evolución en el enfoque que va desde la concepción del periodista digital como un periodista "orquesta" capacitado para asumir tareas de producción en prensa, radio, televisión, etc. a un periodista que actúa como gestor de contenidos, orientador y filtro en un escenario marcado por la sobreabundancia de información. (Tejedor, 2016, apartado 2.2)¹⁸

¹⁷TEJEDOR, S. Ciberperiodismo. Barcelona: Fundación Universitaria Iberoamericana. Año de consulta: 2016.

¹⁸TEJEDOR, S. Ciberperiodismo. Barcelona: Fundación Universitaria Iberoamericana. Año de consulta: 2016.

1.3 Castells y Jenkins: Internet y Convergencia Hipermediática

Es preciso, inicialmente, señalar que **Internet** es un objeto complejo de estudio y se deben demarcar dos grandes áreas distintas que se analizan: el contenido, por un lado, y el protocolo o soporte tecnológico, por otro. Internet es, así, **soporte y parte** de la “sociedad red” que estamos presentando.

Ya el término **convergencia** le es atribuido a Ithiel de Sola Pool. Henry Jenkins (2006) lo nombra como “el profeta” de los medios de comunicación por lo visionario de sus conceptualizaciones ya en 1983, en su libro *Technologies of Freedom*:

El hecho de que diferentes tecnologías estaban consagradas a distintos usos protegía a las empresas mediáticas de la competencia de las firmas que usaban otras tecnologías. Los editores de periódicos no se preocupaban por el crecimiento de los discos fonográficos; cada uno se mantenía en su propio territorio. La separación de los modos nunca fue completa pero creaba suficientes fosas.

Ahora el cuadro está cambiando. Muchas de las prolijas separaciones entre los medios diferentes ya no se mantienen. IBM y AT&T, que una vez se pensaron gigantes de distintas industrias, ahora compiten. Cada uno puede proveerle a sus clientes de los medios para enviar, almacenar, organizar y manipular mensajes de texto o voz. Los sistemas de televisión por cable ya no distribuyen únicamente programas sino que también transmiten datos entre escritorios y venden servicios de alarma, películas, noticias y cursos educativos. Las empresas que en el pasado se veían a sí mismas en negocios muy distintos se encuentran ahora en competencia.

La explicación para la convergencia actual entre los modos de comunicación históricamente separados radica en la capacidad de la electrónica digital.¹⁹ (De Sola Pool, 1983, p. 27).

La convergencia mediática se entiende hoy como un fenómeno que involucra la interconexión de la información, las tecnologías de la comunicación,

¹⁹Traducción libre y subrayado de la autora

las redes de computadoras y los contenidos mediáticos, según la Enciclopedia Británica (2016).²⁰ Surge como consecuencia directa de la digitalización de estos contenidos. La misma publicación apunta que la convergencia une “las tres C”: **computación, comunicación y contenido** y afirma que los fundamentos que la componen son de naturaleza tecnológica, industrial, social y política.

En efecto, empresas, prácticas laborales, industrias y servicios establecidos se ven transformados por la convergencia mediática que permite ahora el surgimiento de nuevas formas de contenidos. A su vez, los usuarios, que se ven afectados por estas transformaciones, también son actores de cambio en la sociedad interactiva de la convergencia.

Lo hipermediático se podría resumir a un binomio **hipertexto + multimedia**. El hipertexto²¹ es un neologismo acuñado en 1963²² pero que se volvió popular con la diseminación del uso de Internet. No existía lo hipermediático antes de la popularización de la red de redes: el término “multimedia” se utilizaba considerando los conglomerados de medios, las alianzas estratégicas corporativas que unían grandes oligopolios. Con el uso del sistema de hipervínculos de la *World Wide Web* y la convergencia arribamos a este concepto.

1.3.1. Convergencia: un proceso

Como se mencionara líneas arriba en este capítulo, los medios viejos no mueren y tampoco necesariamente desaparecen, sino, como apunta Jenkins (2006), las que mueren son las herramientas que usamos para acceder a los contenidos de los medios (p. 13). Son las **tecnologías de entrega de los medios** las que obsolescen y son reemplazadas mientras que, sostiene Jenkins, los medios evolucionan y persisten como capas dentro de un estrato más complejo de información. “*Las tecnologías de entrega son sencilla y únicamente tecnologías;*

²⁰ Disponible en Internet: <http://global.britannica.com/topic/media-convergence> Acceso: 05/05/2016

²¹ Hiper: del griego, *hyper*, “sobre” o “encima de”. Texto: del latín, *textus*, “obra escrita”.

²² Fue acuñado por Ted Nelson, en su libro “Literary Machines”.

*los medios son, además, sistemas culturales*²³ (Jenkins, 2006, p. 14). El autor plantea, además, que los contenidos de los medios y sus audiencias se trasladan y su estatus social puede también modificarse “*pero una vez que un medio se establece como satisfactor de alguna demanda humana central, continúa funcionando dentro del mayor sistema de opciones de comunicación*”²⁴ (Jenkins, 2006, p. 14).

Así como el cine no eliminó al teatro, ni la televisión mató a la radio, cada medio antiguo ha tenido que adaptarse y coexistir con los emergentes: “*Por eso la convergencia parece ser una forma más plausible de entender los cambios en los medios de las décadas pasadas, que el viejo paradigma de la revolución digital.*”²⁵ (Jenkins, 2006, p. 14).

Jenkins elaboró una definición para el momento de cambios y re-adaptaciones que está sucediendo en el uso y convergencia de los contenidos mediáticos: “la falacia de la caja negra”. Esta supone el surgimiento de un único aparato que permitiría la plena convergencia de todos los contenidos hipermediáticos que nos rodean y hacen parte de la vida diaria del siglo XXI. Para Jenkins, esto es opuesto a lo que de hecho se ve en los hogares de la actualidad, donde proliferan las más diversas tecnologías, muchas de las cuales se sirven de los mismos contenidos o funciones. **La tecnología diverge, pero el contenido es lo que converge.** “*Porque nadie está seguro de qué tipos de funciones deberían combinarse es que somos forzados a comprar un rango de aparatos especializados e incompatibles*”²⁶ afirma Jenkins (2006, p. 15). Castells refuerza esta idea en relación a las compañías, que buscan una ventaja estructural competitiva tratando de controlar los primeros momentos de “la nueva tecnología”, pero “*el formato tecnológico real del sistema es incierto*” (Castells, 2006, p. 451).

La convergencia no es simplemente un cambio tecnológico, sino que “*altera la relación entre tecnologías existentes, industrias, mercados, géneros y*

²³Traducción libre de la autora.

²⁴Traducción libre de la autora.

²⁵Idem.

²⁶Idem.

audiencias. *La convergencia altera la lógica en la que operan las industrias mediáticas y en la que los consumidores procesan las noticias y el entretenimiento.*” (Jenkins, 2006, p. 16). Es enfático: “*La convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final.*” (Jenkins, 2006, p. 16).

1.3.1.1. Desde arriba, convergencia corporativa

No nos referimos por “convergencia corporativa” a su acepción mercadológica desde el punto de vista de la implementación de “gestión del conocimiento” o la usabilidad de dispositivos, herramientas, redes o digitalizaciones que puedan realizar las empresas. En este trabajo nos referimos, sí, a la convergencia que brota de las corporaciones de medios co-creando (junto a los usuarios, que también son creadores) el ambiente interactivo hipermediático. “*La convergencia corporativa coexiste con la convergencia popular.*”²⁷ (Jenkins, 2006, p. 18). Sigue a las “alianzas corporativas” que fueron

muy diferentes de las formas tradicionales de carteles y otros acuerdos oligopólicos porque se refieren a épocas, mercados, productos y procesos específicos. Fueron especialmente relevantes en los sectores de alta tecnología, a medida que los costos de innovación y desarrollo aumentaron mucho²⁸. (Castells, 1999, p. 220).

La compra y venta de medios ha generado conglomerados de empresas de comunicación, algunos a nivel internacional.

²⁷ Traducción libre de la autora.

²⁸ Ídem.

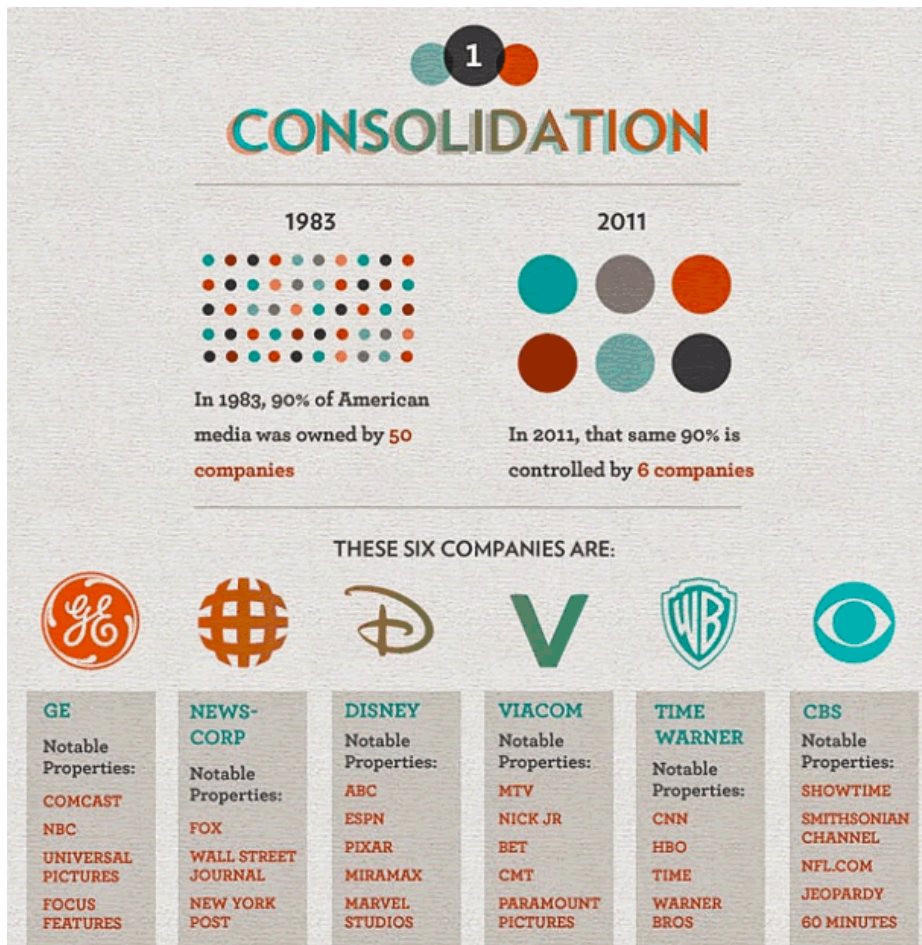


Ilustración 1.3: Principales conglomerados de medios en Estados Unidos en 2011. Fuente: Frugal Dad - Disponible en Internet: <http://www.frugaldad.com/media-consolidation-infographic/>

El infográfico que se presenta en la Ilustración 1.3 registra que en 1983 el 90% de los medios estadounidenses pertenecían a 50 compañías. Ese mismo 90%, en 2011 pertenecía a solamente 6 empresas de comunicación, a saber: GE, News-Corp, Disney, Viacom, Time Warner y CBS.

De todas formas, estos acuerdos, adquisiciones o fusiones no se dan únicamente entre medios grandes: también ocurre que aquellas empresas más fuertes compran a sus competidores más chicos. Así se van forjando monopolios de telecomunicaciones que, en la búsqueda por reducción de costos de producción de contenidos, los aúnan en sus diversos medios.

La convergencia corporativa existe también en **pequeños grupos**

multimediatícos, como es el caso de Uruguay. Sin embargo, en este país, esto no se da a nivel de telecomunicaciones sino que se reduce a los medios de comunicación masiva (entiéndase impreso, radial, televisivo y digital) pues la telefonía y el servicio de transferencia de datos está monopolizado por el gobierno, a través de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL)²⁹.

Mediante estas transacciones las empresas de comunicación encuentran nuevos modelos de negocio, integran servicios o crean otros nuevos y penetran en nuevos mercados. “*Mientras que el viejo Hollywood se enfocaba en el cine, los nuevos conglomerados mediáticos tienen intereses controlados por toda la industria del entretenimiento*”, coloca Jenkins (2006, p. 16). Además, apunta, los medios deben repensar viejas ideas sobre lo qué significa consumirlos y esto implica repensar decisiones tanto de programación como de marketing (p. 18); no hay certezas sobre qué camino tomar:

...frecuentemente, diferentes sectores de la misma compañía están tomando estrategias radicalmente diferentes, reflejando su incerteza sobre cómo proceder. Por un lado, la convergencia representa una oportunidad expandida para los conglomerados mediáticos, ya que el contenido que triunfa en un sector puede ampliarse a otras plataformas. Por otro, la convergencia representa un riesgo ya que la mayor parte de esos medios temen una fragmentación o erosión de sus mercados. Cada vez que mueven a un espectador de la televisión a la Internet, hay un riesgo de que el consumidor no retorne. (Jenkins, 2006. p. 19).

La era de la convergencia mediática ha modificado las formas de recepción llegando a lo que hoy se conoce como hipermedia, que resulta de la vinculación de los desarrollos informáticos con los medios audiovisuales de comunicación. “*Su característica fundamental es la capacidad de enlace entre los diferentes medios que lo componen (texto, imagen y audio). Particularidad que permite la ruptura de la estructura lineal, presente en todos los medios que le anteceden.*” (Regil, 2001, p. 4). El autor apunta que la forma de interrelacionar todos esos elementos

²⁹ANTEL fue creada por decreto-ley como servicio descentralizado en 1974.

depende de la interacción del usuario con su contenido.

1.3.1.2. Desde abajo, convergencia del consumidor

Mientras que las compañías mediáticas están aprendiendo cómo acelerar el flujo de contenidos a través de diferentes canales de distribución y así expandir lucros, los consumidores están aprendiendo a usar estas tecnologías para tomar ese flujo en sus manos e interactuar con otros consumidores, señala Jenkins (2006, p. 18).

El otrora espectador integra hoy lo que Lévy define como “inteligencia colectiva”: *“Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias.”* (Lévy, 2004, p. 19). Esto es, se entiende que nadie sabe todo y que todos sabemos algo y que la coordinación de todos los saberes en pos de este modelo de humanidad se daría lugar en el ambiente digital: *“En esta perspectiva, el ciberespacio se convertiría en el espacio inestable de las interacciones entre conocimientos y conocientes de colectivos inteligentes deterritorializados.”* (Lévy, 2004, p. 20).

Partiendo de la idea de inteligencia colectiva y sumada al concepto de interactividad planteado en este trabajo, se infiere que las audiencias, o mejor dicho, los usuarios, también co-crean la convergencia, en un proceso de abajo hacia arriba. Mientras las corporaciones prometen un flujo más libre de ideas y de contenidos, los consumidores suben sus expectativas de poder participar más en su cultura. Sin embargo, aunque a veces se potencian, también entran en guerra ambas fuerzas motoras de la convergencia. (Jenkins, 2006, p. 18). Esto es porque ya no son como antes. Se resumen las diferencias entre los “viejos consumidores” de los medios y los nuevos según el autor en la Tabla 1:

<u>Los “viejos consumidores” de los medios</u>	<u>Los nuevos consumidores</u>
Supuestamente pasivos.	Son activos.
Predecibles y se quedaban donde se les ordenara.	Son migratorios. Menos leales a los medios.
Individuos aislados.	Están socialmente conectados.
Silenciosos e invisibles.	Ruidosos y públicos.

Tabla 1.1: Elaboración propia a partir de Jenkins, 2006.

Entendemos, como establecido por Jenkins, que la era de la convergencia mediática habilita modos de recepción comunales y no individualistas.

1.3.2. Castells: la red es el mensaje

El término *web* puede significar diferentes cosas en inglés. Es “telaraña”, “tejido”, “tela”, “membrana” o “red”. El término *net* también puede significar “red”, pero se refiere más bien a una malla, un tul o una redcilla, o a lo que usan los pescadores para enredar cardúmenes y pescar. Esta distinción es importante de realizarse porque en el uso coloquial, y más aún en la traducción al castellano, se confunden ambos vocablos. Cuando se interconectaron sistemas de computadoras surgió Internet, pero no fue sino hasta la propuesta de Tim Berners-Lee en 1990 de aplicar el sistema de hipertexto (con nodos y vínculos) a modo de telaraña (red, *web*) para organizar y acceder al ya inmenso contenido de Internet que la WWW surgió. Actualmente, *web* es el apócope que se utiliza para denominar a la *World Wide Web* (“WWW”): una red mundial construida a partir de computadoras vinculadas a través de servidores que se interconectan. Una red es “*un conjunto de nodos interconectados*” donde no hay centro, según define Castells (2001, p. 1).

La humanidad, por su naturaleza gregaria, está basada en redes, y la WWW es la “red de redes” que por su carácter mundial transforma a nuestra

sociedad en la ya mencionada “sociedad de la información”. “*Internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la Era de la Información: la red.*” (Castells, 2001, p. 1).

En 1962 Herbert Marshall McLuhan proponía un neologismo: “*La nueva interdependencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global³⁰.*” (McLuhan, 1962, p. 21) configurando desde aquel tiempo una visionaria proyección de lo que veríamos en la actualidad. En este trabajo, “La Galaxia Gutenberg”, McLuhan exponía la historia de la imprenta en una configuración de mosaico o de galaxia. “*La finalidad de este libro no es otra que explicar la configuración o galaxia de sucesos y actos relacionados con la tecnología de Gutenberg.*” (McLuhan, 1962, p. 83). En el año 1964 propuso que “**el medio es el mensaje**”, en su libro *Understanding media*. En su concepción de “medio”, McLuhan lo define como una extensión del hombre, sea este un medio de comunicación, como la radio podría ser la extensión del oído; o sea una herramienta, siendo el martillo la extensión del brazo (McLuhan, 1996).

Proponemos como conceptualizaciones y terminologías, para esta tesis, las posiciones de Manuel Castells en un trabajo que retoma lo planteado por McLuhan: “La Galaxia Internet” (2001). Aquí Castells refuerza conceptos aunque sustituye la “ecuación McLuhan” por el planteo de que no el medio, sino **la red es el mensaje**.

“*Así como la difusión de la imprenta en Occidente creó lo que McLuhan llamó 'Galaxia Gutenberg', hemos entrado a un nuevo mundo de comunicación: la Galaxia Internet*” (Castells, 2002, p. 2 y 3). En este “nuevo mundo” el tiempo es escogido por nosotros y la comunicación se da, por primera vez, de muchos a muchos. Castells acuña el concepto de “Sociedad Red”, que opera dentro de un paradigma tecnológico que él llama “**Informacionalismo**”. Dentro de este paradigma, que sustituye al industrialismo, se parte de la base de que la tecnología es un elemento esencial para el cambio social. A diferencia de Cebrián Herreros (2007), Castells (In: Himanen, 2004, p. 112) no se sirve del concepto

³⁰Subrayado y negrita de la autora.

“Sociedad de la Información” pues, desde su perspectiva sociológica, considera que la información y el conocimiento han sido por mucho tiempo, sino siempre, esenciales. Sin embargo, desde la tecnología de procesamiento de la información se entiende algo nuevo, ya que esta tecnología impacta, desde otro punto, en la generación y uso del conocimiento.

Este nuevo paradigma presenta tres rasgos: “1. *la capacidad de estas tecnologías para ampliar por sí mismas el procesamiento de información en cuanto a volumen, complejidad y velocidad*, 2. *su capacidad recombinatoria*, y 3. *su flexibilidad distributiva*.” (Castells In: Himanen, 2004, p. 113). Internet es uno de los aspectos tecnológicos del paradigma informacional.

Sobre los fundamentos del informacionalismo, la sociedad red surge y se expande por todo el planeta como la forma dominante de organización social de nuestra época. La sociedad red es una estructura social hecha de redes de información propulsada por las tecnologías de la información características del paradigma informacionista. Por estructura social entiendo las disposiciones organizativas de los seres humanos en las relaciones de producción, consumo, experiencia y poder, tal como se expresan en la interacción significativa enmarcada por la cultura. (Castells In: Himanen, 2004, p. 116).

Se trata de un paradigma donde la información es la materia prima, donde hay una lógica de redes, hay una penetrabilidad de los efectos de las nuevas tecnologías, flexibilidad y una creciente convergencia de tecnologías específicas para un sistema altamente integrado (Castells, 2005). La sociedad red es, pues, una nueva forma de sociedad, afirma Castells (2001, p. 2), surgida gracias a la “palanca” de Internet que posibilitó esta transición.

1.3.2.1. *El hipertexto*

Como mencionado líneas arriba en este capítulo, “hipertexto” es un término acuñado por Ted Nelson en 1965 en su libro *Literary Machines*, donde se refería a una escritura no secuencial. En el ámbito de Internet, se define como un texto que

no se limita a ser lineal y que contiene vínculos a otros textos³¹.

Tim Berners-Lee “definió e implementó el software que hizo posible recuperar y contribuir con información desde y hacia cualquier computadora conectada via Internet³²” (Castells, 2002, p. 15) utilizando el HTTP³³, HTML³⁴ y URL³⁵; creó un navegador en 1990 y llamó a este sistema de hipertextos “World Wide Web”.

A partir de estas conceptualizaciones, Castells reflexiona sobre su propio concepto de “hipertexto”:

Las tecnologías basadas en la microelectrónica se caracterizan también por su capacidad de recombinar información de múltiples formas. Es lo que doy en llamar el hipertexto (siguiendo la tradición que va desde Nelson hasta Berners-Lee) y que suele denominarse World Wide Web, la red mundial de redes. El valor de Internet consiste en su capacidad para enlazar cualquier cosa desde cualquier sitio, y recombinarlo. ...el potencial real de Internet, tal como pensaba Nelson, se halla en la recombinación de toda la información y la comunicación existentes, con un propósito específico decidido en tiempo real por cada usuario/productor de hipertexto. La recombinación es la fuente de innovación, sobre todo si los productos de esta recombinación se convierten en puntos de apoyo para una ulterior interacción, en una espiral de información cada vez más significativa. Mientras la generación de nuevo conocimiento requiere siempre la aplicación de la teoría a la información recombinada, la capacidad de experimentar con esta recombinación desde una multiplicidad de fuentes extiende considerablemente el dominio del conocimiento, así como las relaciones que se pueden establecer entre los diferentes campos (justamente la fuente de innovación cognoscitiva en la teoría de las revoluciones científicas de Kuhn). (Castells, In: Himanen, 2001, p. 114)

Se refiere Castells al paradigma del informacionalismo ya mencionado, donde el cambio social se encuentra organizado por la sociedad red. Y agrega: “*La expresión cultural pasa a tomar como modelo el caleidoscopio de un hipertexto global y electrónico. Alrededor de Internet y los multimedia, se hallan*

³¹Fuente: “What is HyperText” <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/WhatIs.html> acceso: 24/05/2016

³²Traducción libre de la autora.

³³HTTP es la sigla en inglés para *Hyper Text Transfer Protocol* (Protocolo de transferencia de hipertexto)

³⁴HTML es la sigla en inglés para *Hyper Text Markup Language* (Lenguaje de marcas de hipertexto)

³⁵URL es la sigla en inglés para *Uniform Resource Locator* (Identificador de recursos uniforme)

hipervinculadas múltiples manifestaciones de la creación y la comunicación humanas.” (Castells, In: Himanen, 2001, p. 118).

La ya mencionada “caja negra”, “elusiva” (Castells, 2002) y “falaz” (Jenkins, 2006), que serviría como unificadora de tecnologías, sistemas, soportes y contenidos en cada vivienda, no soportó el nuevo paradigma. El término “multimedia” ampliamente utilizado en la década de 1990 sería materializado en este dispositivo para habilitar una infinidad de posibilidades de comunicación interactiva (Castells, 2002, p. 188).

Esta multiplicidad de medios no convergió en una caja negra, y tampoco Internet vino a convergir a los medios. De acuerdo a Castells, de hecho, Internet se ha vuelto un medio en sí misma, “...*con su propia lógica y su propio lenguaje.*” (2002, p. 199; 200). El autor afirma que en ella las más diversas áreas de expresión cultural se encuentran, no de modo aislado en un mundo imaginario sino como parte de la vida misma y sus prácticas sociales.

Castells se pregunta si el hipertexto existirá, no fuera de nosotros, sino dentro de nosotros, ya que no ve interés del mercado multimediático en la construcción de ese sistema interactivo donde todas las partes de la cultura pudiesen coexistir y ser recombinadas. Sostiene que es Internet, y no la multimedia, la que nos permite recombinar y dar sentido en nuestras mentes a todos los componentes del hipertexto que están distribuidos en las más diversas áreas de la expresión cultural. (Castells, 2002, p. 202). Entonces propone: “...*por Internet y a pesar de la multimedia, tenemos un hipertexto: no el hipertexto, sino mi hipertexto, tu hipertexto y el hipertexto de todos los demás. ... vivimos en lo que en mis trabajos previos he llamado 'la cultura de la virtualidad real.*” (Castells, 2002, p. 203). Explica esto en mayor profundidad al sostener que ese hipertexto es la fuente de esta realidad en la que la cultura es el medio social:

Puede que las experiencias individuales existan fuera del hipertexto, pero las experiencias colectivas y los mensajes compartidos, es decir, la cultura como medio social, son en general capturados en este hipertexto, que constituye la fuente de la virtualidad real como marco semántico de nuestras vidas. Virtual, porque se basa en los circuitos electrónicos y los

mensajes audiovisuales efímeros. Real, porque constituye nuestra realidad, ya que el hipertexto global proporciona casi todos los sonidos, imágenes, palabras, figuras y connotaciones que utilizamos en la construcción de nuestros significados en todos los ámbitos de la experiencia. (Castells, In: Himanen, 2001, p. 118 y 119) .

Partiendo de estas reflexiones y conceptualizaciones enmarcamos el presente trabajo, que busca describir una parte de la realidad uruguaya desde el estudio de caso de CX 14 Radio El Espectador, de la ciudad de Montevideo.

CAPÍTULO 2: EL ESPECTADOR

En el segundo capítulo se presenta al medio objeto de estudio en este trabajo. Se plantea como “El Espectador”, nombre del grupo, para diferenciar cuando se trata de la radio, “Radio El Espectador” o del sitio web “Espectador.com”. Así, se enmarca a la emisora en su pasado de innovación en la radiodifusión uruguaya y su pionerismo. Luego se retrata el ingreso a Internet, apoyado en gráficos obtenidos como capturas de pantalla desde el archivo mundial de páginas web. Este proceso permite identificar momentos pivotaes de cambio en la evolución *online* de esta empresa, tanto en su comunicación gráfica como en su lenguaje, contenido y posicionamiento de marca.

A continuación se presenta la programación actual de la emisora, lo cual se entiende indispensable para explicitar en este trabajo el perfil de la misma al momento de esta investigación. También se describe en profundidad la portada web sector por sector. En esta descripción y con el apoyo complementario de fuentes de análisis web se organizan conceptos subyacentes fundamentales para el análisis a posteriori en este estudio. A su vez se hace una lectura pormenorizada de la estructura gráfica y de contenidos según su formato: audio, texto, imagen, video y se detallan los diversos productos informativos que ofrece el portal web.

2.1. Antecedentes de la emisora en la historia de la radiodifusión

Uruguay

Aunque el objeto de estudio de esta investigación trate sobre la actualidad y el posible futuro de la radio, no perdemos de vista que este es un estudio de caso. CX 14, Radio El Espectador ha sido la elegida para este trabajo por varios motivos, la mayoría de los cuales remiten a su pionerismo: 1) se trata de la primera emisora uruguaya a transmitir también por Internet su programación; 2) establece un paralelismo entre su programación radial y la de su sitio web, que

clama, a su vez, ser el primer sitio multimedia que tuvo Uruguay; y 3) fue la primera estación a emitir ondas de Amplitud Modulada en este país. Existen otros motivos aparte de su carácter innovador: sus altos niveles de audiencia, su exigencia periodística, y su extensa trayectoria.

Lo anterior viene a responder una de las motivaciones más fuertes que hemos tenido al optar por esta radio como estudio de caso. Se trata de la primera emisora de radio del Uruguay³⁶ y, según datos de la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (ANDEBU), una de las primeras del mundo³⁷. Sus innovaciones fueron múltiples y fundamentales en la historia de la radio en este país: crearon los informativos radiales, en los que había gran competencia contra los diarios, tanto matutinos como vespertinos, por quién llegaría antes con las primicias. Llamaron inicialmente a estos programas “Radio-diario El Espectador” (Barbero, 1995, p. 59), invención de don Emilio Elena, quien reunió a destacados periodistas de la época y los sentó ante un micrófono (Barbero, 1998)³⁸. De este programa se tomó el nombre, el 15 de mayo de 1931.

El contexto político internacional influyó sobre la consolidación del periodismo radial: *“La Guerra Civil de España y la Segunda Guerra Mundial desataron la avidez del público por conocer las noticias al instante (...) El alcance y la inmediatez de la radio encumbraron a Radio Ariel, El Espectador y Carve al*

36 15 de agosto de 1922: Elena y Sapelli realizan la primera transmisión estable con voz humana combinada con música en Uruguay. (Rosenberg, 1999, p. 27). Surgió como “Radio General Electric”, pasando a llamarse “El Espectador” en 1931 en alusión al libro del ensayista y filósofo Ortega y Gasset.

37 “Según los datos oficiales -sacados de Andebu- salieron primero Pittsburgh, segunda El Espectador, tercera BBC y cuarta la Radio Italiana, que en este momento tiene otro nombre.” (Beceiro, entrevistado el 14/12/98 por Diego Barnabé y Emiliano Coteló en el programa “En perspectiva” de Radio El Espectador. Versión desgrabada disponible en:
<https://web.archive.org/web/20110831152649/http://www.espectador.com/text/aniversario/ani12143.htm> Acceso: 11/06/16

38 “75 de El Espectador”. Nota publicada por el Diario El País en sección “Según pasa el tiempo” el 14/12/98. Disponible en Internet:
<https://web.archive.org/web/20030606124204/http://espectador.com/text/aniversario/75elpais.htm> Acceso: 11/06/16

puesto de vanguardia.” (Defeo, 1994, p. 17). Según destaca la emisora en su sitio web, en la vorágine por llegar antes que la prensa con las primicias, fue también la primera emisora del mundo en firmar un contrato con una agencia de noticias³⁹:

Cuando se hizo el contrato con United Press fue la primera vez en el mundo que se daba un servicio particular a un medio de prensa oral o escrito. La agencia tuvo que estudiarlo porque los medios de información radial se nutrían de la prensa, se extrañaron de que una radio de un país chiquito del fondo del universo quisiera pagar por ese servicio que tenía gratis. (Barbero, 1998)⁴⁰.

También fue innovadora en la forma de obtener las noticias de esta agencia. Logró trasladar el teletipo que recibía los cables de United Press hasta el propio estudio de la emisora, algo inédito en el mundo, según publica su página web⁴¹.

Con visión empresarial, consolida una “radio hermana” para dedicarla exclusivamente a un nicho de audiencia: los fanáticos del deporte. La tradición deportiva ya estaba afianzada en El Espectador: fue en CX 14 donde se transmitió el primer relato de fútbol de Uruguay (Castillo, 1979, p. 11). Así, El Espectador pasó a integrar “Difusoras del Uruguay S.A.” con la adquisición de CX 18 Difusora Colón, que en 1933 fue denominada “Radio Sport”. Fue la primera radio en Uruguay dedicada exclusivamente a los deportes y que se interesó en transmitir fútbol de manera comercial (Rosenberg, 1999, p. 69). Aquí comenzaba, de forma sutil, a conformarse lo que hoy es llamado “Grupo Espectador”, un conglomerado mediático.

39 <http://espectador.com/quienes-somos/> Acceso: 11/06/16

40 Raúl Barbero, entrevistado el 14/12/98 por Diego Barnabé y Emiliano Cotelo en el programa “En perspectiva” de Radio El Espectador. Versión desgrabada disponible en: <https://web.archive.org/web/20110831152649/http://www.espectador.com/text/aniversario/ani12143.htm> Acceso: 11/06/16

41 <http://espectador.com/quienes-somos/> Acceso: 11/06/16

Luego siguió la época de oro de la radio: fonoplatea, profesionalismo periodístico, programas de entretenimientos, preguntas y respuestas, comedias y radionovelas. La caída llegó cuando en la década de 1970 se popularizó la televisión y en el Uruguay se instauró el golpe de Estado.

El Espectador sufre la situación general y la pérdida de Héctor Amengual en su dirección, lo que la priva del tipo de liderazgo que entonces se precisaba. La crisis deriva en un deterioro general de la radio y pérdida de posicionamiento, situación de la que no se saldrá sino hasta la década del '90, cuando se produce un nuevo cambio en la titularidad de la empresa. (Espectador.com⁴²)

2.1.1. “La primera radio uruguaya en Internet”

En la década de 1990 se consolida un nuevo directorio en Radio El Espectador. Hacía un año que se había consolidado Internet en el Uruguay cuando, el 7 de noviembre de 1995, se lanzó www.espectador.com y CX 14 pasó a ser “La primera radio uruguaya en Internet”. Esta frase fue su eslogan por algunos años, marcando el tradicional posicionamiento “innovador” de la empresa. Este sitio web disponibiliza hoy productos de comunicación de diverso formato, como imágenes, videos, audios y mantiene su producto inicial, el volcado de la programación de aire de Radio El Espectador 810 AM.

Hoy día, año 2016, el hipervínculo hacia el *streaming* es grande y claramente visible, a pesar que compite con mucha información en el sitio web. Sin embargo, esto no fue siempre así. En el año 2007, por ejemplo, el botón que enlazaba al *streaming* era pequeño y en la misma proporción de tamaño, color y jerarquía que el de acceso a *podcasts*, un servicio de noticias directo al buzón de e-mail llamado *newsletters* y el botón de acceso a la cuenta personalizada de cada usuario, todos en color gris. Se ha vuelto a darle importancia a la emisión en vivo

42 Fuente: <http://espectador.com/quienes-somos>

de la radio, colocando el hipervínculos más preponderante, en un lugar de mayor visibilidad por contraste.

2.1.2. “El primer sitio multimedia del Uruguay”

A medida que el tiempo pasaba, el sitio web de Radio El Espectador fue modificando su propuesta informativa y los cambios fueron sostenidos. A continuación se ofrece un recorrido por la evolución de las dos décadas de existencia de Espectador.com, según momentos pivotaes encontrados en el archivo histórico de Internet⁴³.

Inicialmente, según se puede apreciar en la Ilustración 2.1, captura del portal en su versión de 1998, era una sencilla página web donde se encontraba un hipervínculo que daba acceso al *streaming*⁴⁴, es decir, el espejo de su programación al aire. Contaba, además, con la transcripción de algunas noticias y entrevistas y permitía la descarga a demanda de algunas de ellas. Contaba con cuatro auspiciantes que “tomaron el coraje de apostar por un medio no convencional” de publicidad.

43 El Internet Archive es una biblioteca digital gestionada por una organización sin ánimo de lucro dedicada a la preservación de archivos, capturas de sitios públicos de la Web, recursos multimedia y también software. Disponible en <http://archive.org>

44 *Streaming* es la distribución de multimedia a través de una red informática en la que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga.

VIERNES
3 de julio de 1998
4ª actualización:
16.30 hs (19.30 GMT)

anteriores

Mediciones de audiencia radial en Uruguay: director de El Espectador cuestiona su confiabilidad e inicia polémica

AcBR
www.acbr.com.uy

Uruguayos por el mundo

Factum Opinión Pública

Los ojos de la radio

PORTO SEGURO SEGUROS

Marco Regulatorio del Sistema Eléctrico: un referéndum frustrado

Mayo del '68, 30 años después

Radio EL ESPECTADOR URUGUAY

1923 - 75º Aniversario de El Espectador - 1998

Noticias

- Resumen de las 08.00 (11.00 GMT)

Entrevistas

- T. Vázquez pidió a la comisión que investiga presuntas irregularidades en el INDO que pase los antecedentes de su actuación a la Justicia, para disipar dudas sobre su comportamiento
- Retoman la idea de consorciar a UTE, Ancap y privados, para generar electricidad con gas natural. (Pte. de UTE, Mario Carminatti)

Deportes

- Resumen deportivo

Economía

- A pesar de los anuncios de recortes en la producción mundial, los precios del petróleo continúan deprimidos

Análisis político

- La fuga de cargos políticos o el fin del tiempo de gobierno

La música de Sabela

- Fin de semana del 4 y 5 de julio

Ciencia y tecnología

a las 20.00,

Radio en vivo

ATENCIÓN: Transitoriamente la radio en vivo puede presentar dificultades por causas ajenas a El Espectador

Mundial de Fútbol
Diego Barnabé presenta la otra Francia

La música de Sabela
Los sábados y domingos, de 23.00 a 01.00, Sabela de Tezanos celebra tres años en El Espectador

Ilustración 2.1: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 3 de julio de 1998, a través de <http://web.archive.org/>

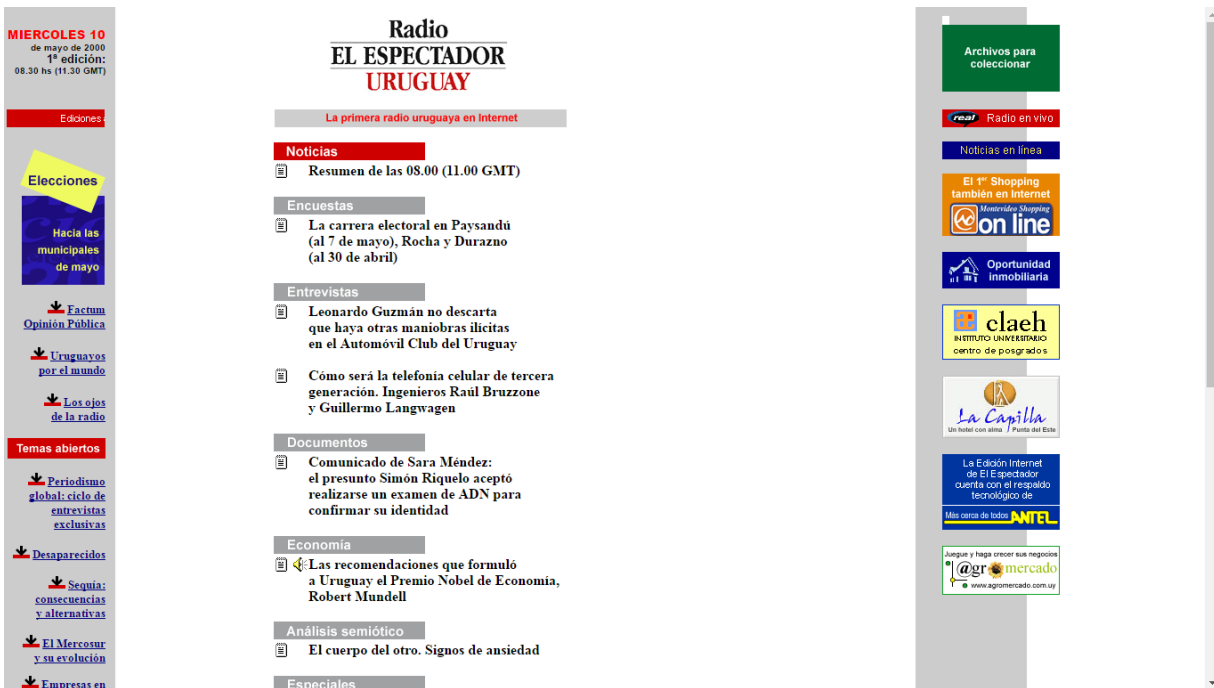


Ilustración 2.2: Captura de pantalla de *espectador.com* correspondiente al 10 de agosto de 2000: Se instaure el nuevo eslogan. Fuente: <http://web.archive.org/>

En el año 2000, según la Ilustración 2.2, se instaure el eslogan de la emisora en la web: “La primera radio uruguaya en Internet”. Por lo demás, se aprecia un número de anunciantes en aumento y una sección especial dedicada a las elecciones. Se mantiene una única columna central de información, un menú de navegación a la izquierda y una barra de vínculos a los anunciantes a derecha de pantalla. El logotipo también se mantiene y reza en su primera línea “Radio”, debajo “El Espectador” y en la tercera línea “Uruguay”. Esto probablemente evidencie el carácter de portavoz de noticias uruguayas al extranjero que se le imprimía al producto comunicacional en ese entonces.

La ilustración 2.3, que es una captura de pantalla del archivo correspondiente al 24 de septiembre de 2002, muestra ya un importante avance en la estructura de diseño y en la arquitectura funcional, lingüística y comunicacional del portal web. Ya no se trata del “sitio de la radio El Espectador”: hay una nueva marca. Esto ya configura el portal de noticias Espectador.com.



Ilustración 2.3: Captura de pantalla de *espectador.com* correspondiente al 24 de septiembre de 2002. Nuevo diseño y nueva marca. Fuente: <http://web.archive.org/>

Aunque el eslógan continúa enfocándose en la radio “La primera radio uruguaya en Internet”, el portal ofrece información que no necesariamente está siendo emitida al aire: clima, cotizaciones, secciones de información, un motor de búsqueda y el acceso a archivos de ediciones anteriores. Ahora, además, se presentan nuevos colores en la diagramación, más imágenes y una nueva distribución en recuadros de texto, en lugar de la única columna central anterior.

En 2004, como se aprecia en la ilustración 2.4, hay nuevamente un cambio en el diseño de la portada. Además, se puede ver en la ilustración 2.5 que el logotipo también ha sido modificado y se ha separado visualmente la radio del portal web. La imagen de marca de la radio da preponderancia a la posición en el dial, “810”, posiblemente en un intento por no canibalizar a un producto por el otro (no perder la marca de la radio al aire en AM por reforzar la versión *online*) y se leen dos *eslógans* concomitantes: “La primera radio uruguaya en Internet” para Espectador.com y “La primera radio” para 810 El Espectador, en alusión a haber



Ilustración 2.4: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 01 de junio de 2004. Nuevo diseño. Fuente: <http://web.archive.org/>

sido la primera estación de amplitud modulada a emitir en Uruguay, cuando aún se llamaba Radio General Electric.

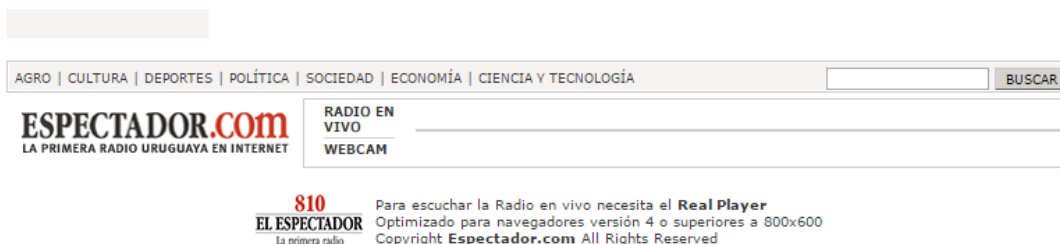


Ilustración 2.5: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 01 de junio de 2004. Extremo inferior: nueva marca y dos eslóganes concomitantes. Fuente: <http://web.archive.org/>



Ilustración 2.6: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 15 de diciembre de 2007. Nuevo diseño. Nuevo eslogan. Fuente: <http://web.archive.org/>

El próximo punto de cambio que se aprecia en la evolución histórica de este sitio web es en 2007, tal como se ve en la ilustración 2.6. Allí se aprecia un nuevo ensayo de diseño, nuevos colores, nueva gráfica para el logotipo del grupo y fundamentalmente, un nuevo eslogan: “El primer sitio multimedia de Uruguay”. Así se descubre la intención de formar un nuevo medio de comunicación, independiente (por lo menos en lo que a formatos se refiere) de la radio, la cual tiene ahora un pequeño hipervínculo para acceder a su *streaming*, a diferencia del acceso visualmente más preponderante de versiones anteriores de la portada. El usuario puede ahora crearse una cuenta propia para utilizar el sitio web, que ahora tiene más secciones que categorizan la información. En la ilustración 2.7 se detalla el extremo inferior del sitio, donde se encuentran audios y otros hipervínculos por programa (de la radio).

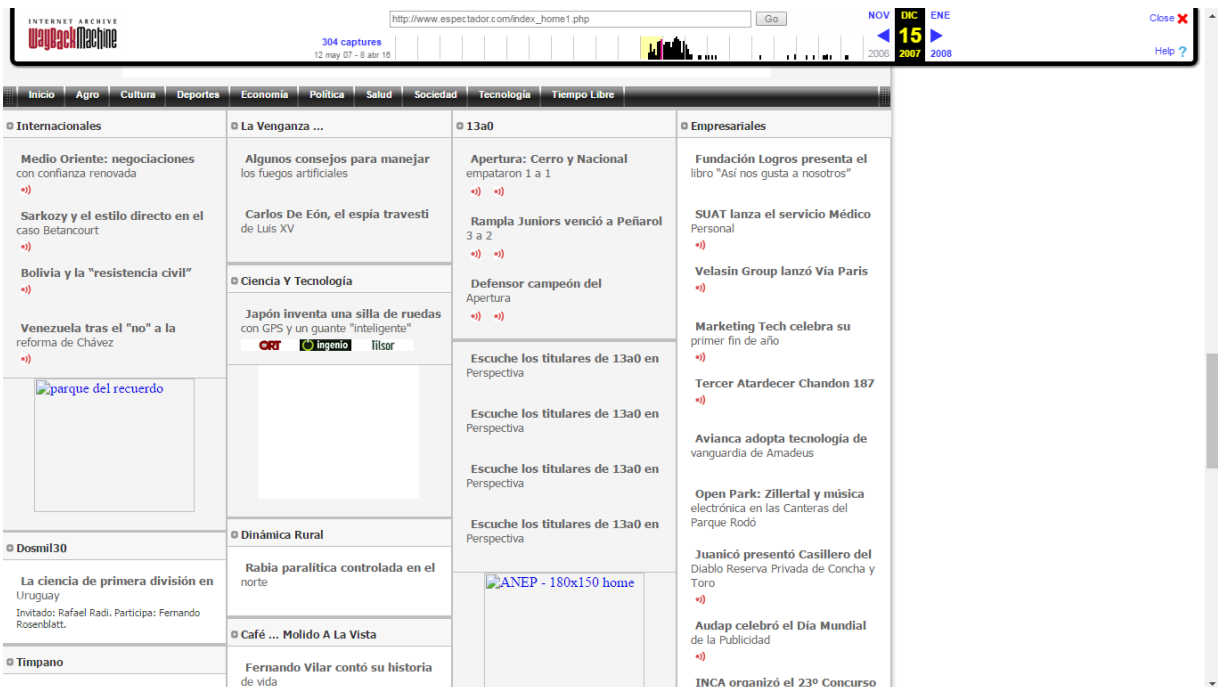


Ilustración 2.7: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 15 de diciembre de 2007. Extremo inferior: audios y otros hipervínculos por programa. Fuente: <http://web.archive.org/>

En 2010 se aprecia un encabezado de página más similar al actual y la vinculación directa a las redes sociales Facebook y Twitter, como se ve en la ilustración 2.8. El archivo no pudo recuperar imágenes que se mostraban en este entonces, pero se encuentran los recuadros vacíos donde éstas se ubicaban, que permiten contabilizar un número mayor de las mismas.



Ilustración 2.8: Captura de pantalla de espectador.com correspondiente al 9 de abril de 2010.
Fuente: <http://web.archive.org/>



Ilustración 2.9: Captura de pantalla de *espectador.com* correspondiente al 20 de diciembre de 2014. Cambios en la apariencia de la portada. Fuente: <http://web.archive.org/>

La ilustración 2.9 muestra importantes cambios en la apariencia de la portada. Ya se verifica la presencia de anuncios AdSense⁴⁵ en el encabezado y un hipervínculo a la derecha del botón para escuchar la programación al aire que reza en rojo “Webcam”. Es el comienzo de lo que después se transformaría en otro producto comunicacional llamado Espectador TV. Se advierten también secciones como Espectador Negocios, Urbana y La Mochila que configuran hoy otros productos en el grupo hipermediático.

⁴⁵ Google AdSense es, junto con Google AdWords, uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google. Permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva.



Ilustración 2.10: Captura de pantalla de [espectador.com](http://www.espectador.com) correspondiente al 14 de agosto de 2015. Se separan en las columnas los titulares. Fuente: <http://web.archive.org/>

En la ilustración 2.10 correspondiente al 14 de agosto de 2015 se ve una estructura casi como la actual: los titulares en dos columnas, una tercera para hipervínculos, los menús horizontales superiores son muy similares. Esto se puede apreciar en la ilustración 2.11, que es la versión que ha sido parte de la muestra tomada para este estudio. Se destaca una importante polución visual por parte de los anuncios publicitarios tanto propios del grupo Espectador como los de terceros, específicamente AdSense, tanto en el extremo superior como a derecha e izquierda de página. Además se evidencia un banner especial por la Copa América de Fútbol, cuyas fechas coincidieron con el tiempo de muestreo. El mismo contribuye a la mencionada polución visual y cromática del sitio web.



Ilustración 2.11: Portada a la fecha de este análisis: 14 de junio de 2016. Múltiples banners Ad Sense. Mayor polución visual. Fuente: www.espectador.com

2.2. Programación actual de Radio El Espectador

La radio El Espectador 810 AM presenta una pequeña reseña sobre sus programas en el sitio web. A la fecha de análisis del mismo, junio de 2016, las transmisiones que componen son las siguientes:

- ⤴ **La Venganza será terrible.** *Una mezcla de sabiduría popular, humor y profundidad intelectual, desde Buenos Aires.* De lunes a viernes de 00:00 a 02:00 (excepto lunes que finaliza a la 01:00). Domingos de 23:00 a 24:00.
- ⤴ **2do Intento.** *Música. Ahora en la madrugada, la buena música de siempre, que no siempre es la de ahora. Todas las madrugadas, después de Dolina* Lunes de 01:00 a 05:00. Martes a viernes de 02:00 a 05:00. Sábados de 02:00 a 06:00. Domingos de 01:00 a 06:00.
- ⤴ **Dinámica Rural.** *Agenda informativa del agro.* Lunes a viernes: de 05:00 a 06:00. Sábados y domingos: de 06:00 a 07:00.
- ⤴ **Bandeja de Entrada.** *Últimas noticias de Uruguay y el mundo.* De lunes a viernes de 06:00 a 07:00.
- ⤴ **La Mañana de El Espectador.** *La actualidad, como protagonista. Periodismo atento en sus dos acepciones: alerta y amable. Comunicación de cercanía. Abierta a que la participación de la audiencia adquiera un valor sustantivo.* De lunes a viernes de 07:00 a 11:00.
- ⤴ **ROMPKBZAS.** *Hablamos de lo que está hablando la gente y generamos, juntos, nuevas tendencias de conversación.* De lunes a viernes de 11:00 a 14:00.
- ⤴ **Suena Tremendo.** *Información, humor, cultura y música.* De lunes a viernes de 14:00 a 16:30.

- ⤴ **Dale que es Tarde.** *Información deportiva relevante del día, un análisis y comentario, una mesa central dedicada a analizar, por ejemplo, las empresas y el deporte, la moda, la tecnología o entrevista a una personalidad del ámbito deportivo. De lunes a viernes de 16:30 a 17:00.*
- ⤴ **13a0.** *Nuestro reconocido programa de información deportiva conducido por el Prof. Ricardo Piñeyrúa. Más radio en vivo, con estilo dinámico, mucho humor y la agudeza en el análisis de las noticias. Transmisiones, comentarios y entrevistas en una cobertura completa de todo el fútbol y los principales deportes a nivel nacional y regional. De Lunes a viernes de 17:00 a 18:00. Sábados y domingos de 14:00 a 20:00.*
- ⤴ **Después De Hora.** *Programa periodístico musical de gran éxito de audiencia en el que durante dos horas acompaña a quienes retornan a su hogar. La presencia de un indiscutido en el rubro como Berch le da un toque único con los éxitos musicales que todos recuerdan. De lunes a viernes de 18:00 a 20:00.*
- ⤴ **El Show del Rugby.** *Toda la actualidad del Rugby Nacional e Internacional con información, entrevistas y opinión. Lunes de 21:00 a 21:30.*
- ⤴ **El Resumen del Día.** *Una selección de las tertulias, entrevistas y columnas más destacadas de la programación del día. De Lunes a viernes de 21:00 a 24:00 salvo cuando exista otro programa en determinado día de la semana dentro de este horario.*
- ⤴ **Bajo la lupa.** *Investigación, entrevistas, mitos y leyendas, literatura y espectáculos, salud y actualidad. Miércoles de 21:00 a 23:00.*
- ⤴ **Por Placer.** *“La primera revista uruguaya del buen vivir, en la primera radio del Uruguay. Informes y recomendaciones para salir a comer, elegir vinos, cervezas, whiskys y productos gourmet, y disfrutar de recorridos sibaritas por el mundo.” Jueves de 21:00 a 23:00. Sábados de 23:00 a 24:00. Domingos de 00:00 a 01:00.*

- ⤴ **Lo Mejor de la Semana.** *Una selección de las mejores entrevistas y columnas de los pasados cinco días de los programas La Mañana de El Espectador y Rompkbzas.* Sábados de 07:00 a 12:00.
- ⤴ **Entre Copas.** *Cinco sommeliers desarrollan sus sentidos para analizar e interpretar el gusto por el buen beber y el buen comer.* Sábados de 12:00 a 12:30.
- ⤴ **Espectador al día.** *Servicio de noticias de fin de semana de Radio El Espectador.* Sábados y domingos de 12:30 a 13:30.
- ⤴ **Tímpano.** *Música con Daniel Viglietti.* Sábados y domingos de 13:30 a 14:00 y de 22:30 a 23:00.
- ⤴ **Café Torrado.** *Música, cartelera y recomendaciones de espectáculos, con entrevistas y producciones especiales.* Sábados y domingos de 20:00 a 22:30.
- ⤴ **Mañana de Domingo.** *Resumen de las mejores entrevistas y columnas de la semana en Suena Tremendo.* Domingos de 07:00 a 09:00.
- ⤴ **Pura Hípica.** *Mundo equino.* Domingos de 09:00 a 10:00.
- ⤴ **Dosmil30.** *Educación, inserción internacional, Universidad, ciencia, tecnología, país productivo e industrias culturales, entre otros.* Domingos de 10:00 a 12:30.

2.3. **Arquitectura de Espectador.com y su usabilidad: Descripción analítica de la página principal de Espectador.com**

Al acceder al sitio web de Espectador.com nos encontramos con diferentes secciones identificadas gráficamente por colores y sectores de la página.

En la esquina superior izquierda de la pantalla encontramos información de la fecha y hora de acceso así como sobre el clima actual en Montevideo. A la derecha se encuentra información sobre la cuenta personal del usuario registrado del sitio web, y sobre el extremo derecho superior hay una caja de texto para hacer búsquedas dentro del sitio.

Inmediatamente debajo se encuentra el título del sitio web espectador.com debajo del cual está su *leimotiv*: “El primer sitio multimedia del Uruguay”. A la derecha de este título se encuentra un *link* o vínculo hacia espectador.tv que en este lugar denota ser el producto de principal importancia que los desarrolladores quieren mostrar al navegante e instarlo a que cliquee y conozca esta nueva función del sitio espectador.tv.

A continuación de este banner inicial encontramos los distintos segmentos fijos del sitio Espectador.com. Inicialmente y a la izquierda, en un menú horizontal en color oscuro que contrasta con el fondo de toda la página, encontramos un hipervínculo marcado en rojo con el dibujo de una casa. Habitualmente en la jerga web se llama casa (*home* en inglés) a la página principal o inicial de acceso a un sitio web. A su derecha y con una marca en verde “Agro”; luego con una marca en azul “Ciencia y tecnología”; a su derecha con una marca rosa “Cultura”; a su derecha con una marca verde “Deportes”; le sigue, con una marca celeste, “Economía”; y con una marca roja “Internacionales”. Con una marca amarilla “Medio ambiente”; con una anaranjada “Política”; seguida por una marca verde “Salud” y finalmente a su derecha con una marca violeta, “Sociedad”.

Inmediatamente debajo de este menú se encuentra otro, que no se destaca tanto a nivel de contraste de colores como el inicial, sino que parecería estar más integrado al fondo de la página que es de color claro. Este segundo menú se compone por otros sectores de espectador.com; uno de ellos es el primero “Espectador negocios” que tiene a la izquierda del texto, en el botón, el ícono de este sector del sitio. A continuación encontramos el ícono que hace referencia a “Urbana”, la cual describiremos más adelante. A la derecha, un ícono de una hoja

con una pequeña mariposa roja encima y el texto “La mochila” seguida por otro botón que dice “Cartelera”, sin ícono. Los subsiguientes tampoco tienen ícono, estos son: “Programación”, “Quiénes somos”, “Especiales” (que tiene un menú desplegable); “Ciclos emitidos”, también con menú desplegable y “Programas”, este destacado en negrita y conteniendo un menú desplegable.

Al clicar en estos desplegables nos encontramos con lo siguiente: en el menú “Especiales encontramos un link a un único vínculo que dice “Elecciones”. En el botón “Ciclo emitidos” hay varios vínculos, estos son: “810 vivo”, “810 vivo avances”, “810 vivo mediodía”, “Asuntos pendientes”, “El degustador itinerante”, “El Submarino Amarillo”, “En perspectiva”, “Espectador negocios”, “Municipales 2015”, “Portal de América Radio”, “Letra y música”. Finalmente en el menú destacado en negrita que se llama “Programa” y que es desplegable encontramos la lista de programas que componen la grilla actual de la Radio 810 El Espectador. Estos son: “13 a 0”, “Bajo la lupa”, “Café Torrado”, “Dale que es tarde”, “Dinámica rural”, “Dosmil30”, “El show del rugby”, “Entre copas”, “Espectador al día”, “La mañana de El Espectador”, “La venganza será terrible”, “Por placer”, “Pura hípica”, “Rompekbzas”, “Suena tremendo” y “Tímpano”, todas ellas organizadas en orden alfabético.

Inmediatamente debajo de este menú que mencionábamos en color más claro encontramos un banner que se refiere al fútbol. El mismo tiene un diseño que recuerda una cancha de fútbol y una pelota y dice Campeonato Uruguayo en blanco a la izquierda, y a la derecha un botón en rojo destacado diciendo “Estadísticas completas”. Así finaliza el encabezado de la página.

Abajo comienza el *feed* de noticias. Es el sector que ocupa mayor espacio visual en la página principal de este sitio. Se divide en tres columnas: la de la derecha es donde se encuentran las informaciones que no son urgentes, como por ejemplo el clima y la cartelera de cine. Esta columna en su parte superior contiene una caja destacada en un color negro por sobre el fondo blanco de la página, en contraste, que proporciona a través del ícono de un parlante y la leyenda “Al aire”

(destacada ésta en fondo rojo y letras blancas) un vínculo para escuchar la programación en vivo de la radio El Espectador 810. El resto de la caja tiene fondo negro donde figura la hora de inicio y la hora de finalización del programa que se encuentra al aire en el momento en que el usuario está navegando el sitio. Cabe destacar que este sitio web se actualiza automáticamente mientras el visitante lo navega, es decir que, si cambia el programa que está al aire en la radio se actualizará también el sitio web modificando la información en la referida caja negra con vínculo a la emisión del *streaming*. En las otras dos columnas hacia la izquierda se encuentran intercaladas noticias y gráficos publicitarios fijos o móviles. Estas noticias contienen un encabezado destacado en fondo rojo con letras blancas, seguido de un título en letras negras más grandes en una fuente con serifa, típica de un diario impreso.

Luego del título encontramos una imagen grande que triplica aproximadamente el espacio ocupado por el título. Debajo de la imagen, un texto en una fuente sin serifa y en un tamaño mucho menor al del título: allí está el *lead* de la noticia, seguido por un vínculo en rojo que dice “ver más”, para ampliar la información y continuar leyendo en otra página.

Alguna de estas noticias se encuentran seguidas de diferentes íconos, que son a su vez hipervínculos a otros soportes para obtener acceso a la información. Uno de un parlante con la leyenda “audio”, para escuchar el audio de la noticia; el ícono de una cámara de cine con la leyenda “vídeo” para acceder a imágenes en movimiento registradas de esta noticia; y el ícono de una cámara fotográfica con la leyenda “fotos” para poder ver imágenes fijas de la noticia.

Los íconos de video y muchos de los de audio vinculan a grabaciones realizadas en el propio estudio de la radio, salvo excepciones que traen información en estos soportes desde agencias noticiosas. También se encuentran, en menor medida, vínculos a audios o fotografías tomadas por la propia radio desde exteriores. Además existen noticias que no tienen ninguno de estos íconos

y que se reducen exclusivamente a una imagen fija que podrá ser meramente ilustrativa y texto escrito.

Al finalizar esta primera tanda de tres columnas de noticias se encuentra con un bloque negro, en contraste con el resto del sitio, con letras blancas. Este bloque está dedicado exclusivamente a Espectador.TV. A la derecha del mismo titula “Últimos vídeos” y expone de a tres cuadros: cada uno con un encabezado y un título y la fecha de publicación. A izquierda y derecha de este cuadro existen flechas que permiten trasladarnos a otros vídeos también publicados. Basta clicar sobre uno de los cuadros para acceder a un vídeo que se abrirá en otra página del navegador (u otra “pestaña”), sin cerrar la original. Ésta ya no se encuentra en la URL “Espectador.com” sino que remite a www.espectador.tv seguido de la continuación de la dirección URL del vídeo escogido. Líneas abajo se presentará parte del formato y del producto Espectador.TV.

Al continuar desplazando la página hacia abajo, después del bloque en negro de Espectador.TV nuevamente se hallan las tres columnas con noticias. La de la izquierda corresponde a las noticias de cuño internacional, nacional, político y económico. La columna del medio, a partir de aquí, está destacada en un cuadro verde que connota la temática deportiva. Contiene un título destacado en negrita, con fuente blanca sobre fondo verde oscuro, con la leyenda “Deporte”. La información del ámbito deportivo se expone en el mismo formato que las demás noticias del sitio pero con otro esquema de colores. En la columna deportiva se publican al momento de este análisis diez noticias, todas ellas compuestas por texto e imagen.

La columna de la derecha contiene en su área superior un cuadro vinculante a una revista online que se llama “El Espectador by Grupo Espectador”, en la plataforma Flipboard. En este cuadro hay un botón con la leyenda “leer revista”. Debajo del mismo se encuentra la información de las cotizaciones de las principales monedas a la fecha correspondiente de la visita. Más abajo hay un gráfico móvil publicitario y debajo del mismo se inicia la columna de

“TV&ShowBiz”. En esta sección, con imágenes y textos se relatan noticias del área artística internacional. Al finalizar esta columna se expone otro gráfico publicitario debajo del cual se destaca en la columna un cuadro en negro.

Este contiene en su encabezado el ícono de la Radio Urbana en verde flúo, con la leyenda “urbana online”. A su derecha hay un ícono de un pequeño parlante verde, el cual es un vínculo hacia el sitio web de esta otra radio parte del grupo Espectador. Al clickearlo se abre una ventana emergente, en la cual hay un reproductor de sonido en línea que da acceso al audio de Urbana.

En la columna de “Urbana” hay noticias relacionadas con el mundo de la música. Cada una de ellas presenta una imagen, un título y un *lead* en una fuente de menor tamaño. Al igual que en los demás “titulares” del sitio, el *lead* es seguido por vínculo que dice “ver más”. Al clickearlo se abre una nueva pestaña del navegador que se dirige a www.urbana.com.uy. Este es otro sitio web con sus propias características, como ser el fondo amarillo y las noticias exclusivamente sobre música, pero exhibe un menú horizontal principal que recuerda al sitio web “padre”: espectador.com.

Entre las noticias destacadas de espectador.com encontramos intercaladas imágenes fijas y animadas con publicidad. Al deslizar la página hasta el final abajo, se destaca un bloque que abarca el ancho total que contenía más arriba a las tres columnas. Este espacio se distingue por un fondo más oscuro; tiene como encabezado la leyenda “Empresariales”. A la derecha del mismo hay un pequeño logotipo que reza “Espectador Negocios.com”. Este cuadro contiene una barra de desplazamiento hacia abajo que permite elegir diversos titulares que se despliegan en una imagen a la izquierda. Esta, a su vez, contiene una leyenda que es el propio *lead* de la noticia, finalizando con un vínculo de texto “ver más”. Hacia la derecha de este cuadro de noticias empresariales se exhibe un gráfico animado del auspiciante de este sector.

Finalmente cuando ya no hay más desplazamiento hacia abajo, es decir, al llegar al final de la página inicial del portal Espectador.com, se ve un pequeño

botón en rojo con la leyenda “Volver arriba”. Esto denota una intención de facilitar la navegación y la usabilidad del sitio por parte del usuario, dado que se trata de una web extensa, mas con un simple clic se puede volver al extremo superior de la misma.

Debajo de esto, se encuentra una vez más el mismo menú horizontal en negro, con vínculos marcados por color y sección que se describió al inicio de este desglose. Inmediatamente abajo del mismo hay información sobre el Grupo Espectador.com, como el titular de la emisora 810 AM, la dirección postal y el número de teléfono fijo, vínculos hacia las redes sociales de la empresa, una caja donde escribir el email para recibir las actualizaciones de espectador.com y también vínculos a cada uno de los distintos productos que componen el grupo Espectador.

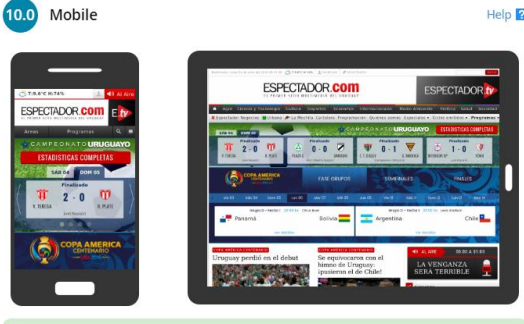
2.3.1. Análisis estructural del sitio web según categorizaciones de Silktide.com

Silktide.com es un portal web que ofrece servicios para el análisis y la optimización de sitios web. A los efectos de este trabajo, se sometió al sitio Espectador.com a la aplicación “Nibbler”⁴⁶.

Los reportes ofrecen puntuaciones en una escala de 1 a 10, donde 1 es el menor valor y 10 el máximo valor para diferentes perspectivas según las cuales categorizar y valorar este sitio. El puntaje general de Nibbler para espectador.com es de 8.6, discriminado según diversas categorías explicitadas en la Tabla 3.1:

46 <http://nibbler.silktide.com/en/reports/www.espectador.com> – Acceso: 06/06/2016

Categoría y su significado	Puntaje Total	Tests que contribuyeron a ese resultado y sus respectivos puntajes
Accesibilidad: <i>Cuán accesible es este sitio web para usuarios móviles o discapacitados.</i>	8,5	Calidad del código (2,1); Vínculos internos (9,5); Móvil (10); Títulos de páginas (10); Encabezados (10); Formato de URL (10).
Experiencia: <i>Cuán satisfactorio podrá ser el sitio para sus usuarios.</i>	9,6	Capacidad de impresión (8); Popularidad (8); Cantidad de contenido (8.9); Vínculos internos (9.5); Página de Google+ (9.6); Comportamiento del servidor (9.7); Página de Facebook (10); Twitter (10); Móvil (10); Imágenes (10); Formato de URL (10); Frescura (10).
Marketing: <i>Qué tan bien comercializado y popular es el sitio web.</i>	9,4	Meta tags (6.8); Popularidad (8.0); Cantidad de contenido (8.9); Vínculos internos (9.5); Página de Google+ (9.6); Facebook (10); Twitter (10); Analytics (10); Títulos de páginas (10); Encabezados (10); Vínculos entrantes (10); Edad del dominio (10); Frescura (10).
Tecnología: <i>Qué tan bien diseñado y construido es el sitio web.</i>	7,3	Calidad del código (2.1); Meta tags (6.8); Capacidad de impresión (8.0); Vínculos internos (9.5); Comportamiento del servidor (9.7); Móvil (10); Encabezados (10); Imágenes (10); Formato de URL (10); Edad del dominio (10).
Calidad del código: <i>en términos de diseño, arquitectura y lógica web.</i>	2,1	Un total de 237 errores y 108 advertencias se encontraron en las 5 páginas analizadas.
Meta tags: <i>metadatos. Un tipo de información escondida en un sitio web. Se analiza si está presente y si se utiliza de forma correcta.</i>	6,8	Todas las páginas incluir al menos algunos de metadatos, pero sólo el 60,0% de las páginas tienen una etiqueta meta descripción. La descripción de metadatos es importante, ya que aparece en las páginas de resultados de búsqueda de Google.
Capacidad de impresión.	8,0	80% de las páginas pueden ser optimizadas para impresión.
Popularidad: <i>En relación a todos los sitios web del mundo a la fecha de este análisis (06/06/2016).</i>	8,0	Se ubica en el puesto 89.291 del ranking mundial de popularidad de sitios web. En los últimos tres meses, el sistema advierte que este sitio ha tenido una leve caída en su popularidad.
Cantidad de contenido: <i>Se hace un conteo de palabras por página, pues a mayor cantidad de texto, más fácilmente surgirá la web en los motores de búsqueda de</i>	8,9	Este sitio tiene un promedio de 1.784 palabras por página. La cantidad de contenido en una página web se ha demostrado que se correlaciona con su posición en los motores de búsqueda.

Internet.		
Vínculos internos: Este test revisa cómo el sitio web se vincula a otras páginas, tanto interna como externamente.	9,5	
Página de Google+	9,6	Este sitio web está vinculado a la página https://plus.google.com/+espectador . 420 usuarios lo tienen en sus círculos y posee 766 “+1s” en la página de la red social Google Plus a la fecha de este análisis: 06/06/2016.
Comportamiento del servidor	9,7	Este sitio web se encarga correctamente de las páginas que faltan mediante el envío de un código de estado HTTP 404. Este sitio web fue servido con la codificación GZIP. Esto es muy bueno, ya que reduce el tiempo de carga de una página web.
Página de Facebook	10,0	Este sitio web fue encontrado para enlazar a la página de Facebook de Radio El Espectador con 61,219 “likes” y 1258 personas “hablando de esto” a la fecha de este análisis: 06/06/2016.
Twitter	10,0	Este sitio web está vinculado con la cuenta de Twitter @espectador810 que tiene 175.907 seguidores. La cuenta de Twitter de este sitio web ha hecho 158,284 tweets a 175,907 seguidores.
Móvil	10,0	<p>Todo este sitio web parece estar optimizado para su visualización en un teléfono móvil o una tableta.</p> 
Analytics: <i>Esto revisa si el website de una organización usa una</i>	10,0	El 100% de sus páginas usa variadas soluciones de analytics.

<p><i>solución de analytics reconocida. Analytics es una herramienta importante para mantener un buen website. Las soluciones analytics modernas proveen al propietario del sitio una rica información sobre el sitio.</i></p>		
<p>Títulos de páginas</p>	<p>10,0</p>	<p>100% de las páginas tienen títulos. 0% de esos títulos son débiles.</p> <p>Se encontró que todas las páginas usan adecuadamente los títulos. Los títulos de página aparecen en los resultados de búsqueda y en la parte superior de la ventana del navegador cuando se visita el sitio. Son particularmente importantes para la optimización de motores de búsqueda.</p>
<p>Encabezados: <i>El contenido semántico correcto es bueno para una optimización de los motores de búsqueda y ayuda a los visitantes a acceder al contenido sin necesidad de un navegador visual.</i></p>	<p>10,0</p>	<p>Se encontró que todas las páginas contenían encabezados definidos.</p>
<p>Vínculos entrantes.</p>	<p>10,0</p>	<p>Hay 444,800 páginas de 4.148 dominios que enlazan a este sitio web. El volumen y la calidad de los enlaces entrantes se sabe que influyen en el ranking del motor de búsqueda de un sitio web.</p>
<p>Imágenes.</p>	<p>10,0</p>	<p>Ninguna imagen es redimensionada por el navegador.</p>
<p>Formato de URL: <i>la forma de la "dirección web".</i></p>	<p>10,0</p>	<p>Cada URL está bien escrita. Este sitio web utiliza direcciones web (URL) apropiadas en todas partes. Esto es excelente y ayudará a la colocación del motor de búsqueda, facilidad de uso y la comercialización de este sitio web.</p>
<p>Edad del dominio: <i>edad del nombre del portal, en este caso "espectador.com".</i></p>	<p>10,0</p>	<p>Este dominio se registró 15 de de septiembre de 1997. Este dominio expira 14 de de septiembre de 2017.</p> <p>El nombre de dominio espectador.com se registró el lunes 15 de septiembre de 1997. Debido a que este dominio fue registrado hace mucho tiempo, es probable que las páginas de este sitio web aparezcan más arriba en los buscadores que los dominios</p>

		más jóvenes.
--	--	--------------

Tabla 3.1: Elaboración de la autora. Fuente:

<http://nibbler.silktide.com/en/reports/www.espectador.com> Acceso: 06/06/2016

Según otro sistema de evaluación (Metricspot.com) adquirimos informaciones adicionales: En total hay 420 enlaces en la página principal de espectador.com a la fecha (06/06/2016). De estos, 118 enlaces son hacia otras Webs, o sea, externos, (28.1% del total) y se han encontrado 302 enlaces hacia otras páginas de esta Web, es decir, internos, (71.9% del total). Relación de contenidos según su formato: 1784 palabras por página y 173 imágenes por página.

2.3.2 Espectador.com como contenedor de diversos productos informativos

Espectador.com es un sitio multimediático que canaliza sus contenidos informacionales por diversos formatos, todos a través del soporte digital en línea. Estos son: Radio El Espectador, Espectador TV, Espectador Negocios, Urbana y La Mochila.

Los tres primeros manejan básicamente la misma información, pero son vehiculados de diferente manera. Partiendo de la “generadora de contenidos” que es la radio, el estudio de esta, filmado, con un *switcher*⁴⁷ y, por lo menos, tres

47 Se trata de un profesional encargado de manejar una mesa de mezcla en la que puede optar por televisar una u otra cámara o colocar otro tipo de fuente “al aire”, como ser una placa, un *insert*, subtítulos, créditos o un video pre-grabado.

cámaras y un servicio de *inserts*⁴⁸, sale en vivo en conjunto con la emisión al aire de la radio, en un horario más restringido. Exclusivamente a través del portal web, no tiene emisión ni por aire ni por servicio de televisión para abonados. Disponibiliza las grabaciones de algunas de estas emisiones, como ser entrevistas con visitantes al estudio para video a demanda en el sitio web www.espectador.tv.

Urbana es una emisora que está actualmente con dos programaciones diferentes: una, la que sale al aire en la frecuencia 92.5 FM en la ciudad de Montevideo y otra que se emite exclusivamente a través del sitio Espectador.

Manteniendo el mismo nombre logomarca, el grupo arrendó la onda de frecuencia modulada al productor Berch Rupenián. Este fue radiodifusor pero perdió la concesión de sus ondas por causas legales. Sus emisoras llevaban la marca “Concierto”, por lo que a la “versión” de Urbana 92.5 FM que está desarrollando la ha rebautizado “Concierto Urbana”. El programa de horario estelar es compartido por radio El Espectador bajo el nombre de “Después de hora”, de lunes a viernes de 18:00 a 20:00 horas.

La otra “versión” de Urbana es la que mantiene el perfil que el grupo Espectador había establecido en el *share* de la audiencia montevideana: una radio de música electrónica. A esta programación se accede únicamente a través de Internet.

Finalmente, el producto “La Mochila” es una especie de suplemento para los estudiantes más jóvenes de educación primaria y secundaria. Allí se disponibilizan materiales de estudio, recursos multimedia y entretenimiento. Se accede a través del portal Espectador.com.

De esta manera está configurado un grupo mediático digital cuyos contenidos y valores de marca han surgido todos del mismo origen: una emisora

48 Imágenes en video o fijas (como placas o fotografías) que se insertan por sobre el audio de lo que está saliendo al aire para ilustrar, por ejemplo, lo que el hablante expone.

de radio de amplitud modulada tan antigua como la propia radiodifusión en el Uruguay.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

Para este estudio se elaboró un diseño de seguimiento, registro y análisis de una semana de la emisión de antena de Radio El Espectador y de su sitio Espectador.com. Las muestras se tomaron en la semana del lunes 20 al domingo 26 de junio de 2016. Para realizar el trabajo de campo se generó una metodología propia de carácter mixto suscrita al abordaje del análisis de contenido según Krippendorff (1989). La misma se trata de una combinación de métodos para un estudio de caso.

A través de una metodología mixta y plural, se pueden aunar las ventajas tanto de los métodos cualitativos como de los cuantitativos, si bien aquellos que cuantifiquen la información servirán meramente a los efectos de una interpretación que responda a preguntas de carácter cualitativo. Se trata de una investigación no experimental simple, que procura describir las interdependencias emanantes de los factores concretos que se estudian, a saber, las unidades de análisis de los contenidos de la emisión y de la web.

3.1. Introducción

La conversión de los contenidos de las radios de amplitud modulada hacia un producto “transmedia” aprovechando la web 2.0 parecería conformar una posibilidad para la radio AM. En este trabajo se describe una opción tomada por *broadcasters* uruguayos en el intento de adaptarse a la convergencia hipermediática, tal como lo ha hecho la radio a lo largo de toda su existencia desde la llegada de la televisión, su primera amenaza. Ante ninguna ha sucumbido. Al analizar los contenidos de un portal multimediático (que contiene un

vínculo para escuchar la emisión hertziana) surge, además, la disyuntiva: ¿Sigue esto siendo radio? ¿En qué medida se aplica el lenguaje radiofónico a este nuevo producto?

Esta tesis pretende analizar cualitativamente un recorte de la realidad hipermediática uruguaya haciendo énfasis en la transformación que está haciendo una emisora de amplitud modulada dadas las circunstancias que atraviesa el medio en la actualidad en determinado contexto socio-demográfico. Por tanto, se espera poder presentar las cogniciones obtenidas que puedan llegar a ser de auxilio para otras emisoras en situaciones similares.

Se parte de un objetivo general, que es comparar el perfil actual de una emisora de AM de Montevideo y el de su portal web en su transición hacia la hipermedialidad, a través de ciertos objetivos específicos: examinar la conversión de los contenidos desde la emisión en amplitud modulada hacia la convergencia del portal web; construir el procedimiento de la convergencia en Uruguay según este caso particular; y definir si existe un nuevo lenguaje radiofónico adaptado a la era hipermediática.

Así, en primer lugar se recorta una muestra que permita un examen descriptivo y comparativo de sendos medios, según las exigencias propias del proyecto y las posibilidades reales de concreción. Luego se definen las vías que habrán de utilizarse para obtener el material, y se evalúan las diferentes opciones de instrumentos y técnicas disponibles. A partir de estas definiciones, se diseña un cronograma de campo, donde se especifican las tareas para cada jornada de trabajo.

Se establece una rutina de trabajo que inicia unos días antes del comienzo de los registros, para obtener cierta habilidad y competencia para realizar las tareas que demanda este ejercicio cuando llegue la fecha. Llegado el momento, se comienzan los procedimientos de recolección de datos, archivos, materiales y registros. Una vez realizado este paso, se comienza la organización de la información, el procesamiento de los datos y la relación de los mismos con las definiciones operacionales divididas en categorías y códigos según el método de análisis de contenidos elegido.

Finalmente se realiza el análisis propiamente dicho y se obtienen resultados, respuestas a las hipótesis y se elaboran conclusiones para este trabajo.

3.2. Muestra: La programación al aire y el portal web

Se han analizado los asuntos que son abordados tanto en la portada digital de Espectador.com como la emisión al aire de la radio El Espectador 810 AM. De la primera, se ha elegido tomar la edición vespertina, que es cuando se entiende que los principales temas de la mañana ya han tenido tiempo de traducirse al formato web. De la segunda, se ha tomado la mañana, que es, por definición, el horario estelar de las radios de AM y particularmente en el caso de esta emisora⁴⁹.

Los datos en análisis son específicamente los asuntos abordados en sendos medios, definidos por palabras clave. El contexto es el de la convergencia mediática en Internet en Montevideo 2016.

Este estudio se delimita a un caso particular que no permite generalizaciones, sino que busca el registro y descripción de la realidad del mismo.

3.2.1. Streaming: escuchar la programación al aire, en un clic

La escucha de la programación se ha realizado a través de Internet. Para esto se descarga el *streaming* que hace la emisora en tiempo real, espejando su emisión de antena al formato digital online. Al mismo se accede cliqueando sobre un sector de la portada de Espectador.com claramente diferenciada, sobre fondo negro (contrastando con el fondo blanco general de la página toda), donde se visualiza el ícono de un parlante con la leyenda “al aire” y el nombre del programa que se está emitiendo al momento de la visita a la página. Al cliquear allí se abre una ventana emergente (*pop-up*) que, tras un *spot* publicitario de audio y video,

⁴⁹Según última encuesta de medición de audiencia, el horario de rating más alto de El Espectador de lunes a viernes es el de la mañana, de 06:00 a 12:00, con 0,7 puntos en promedio. Fuente: Informe Medición de Audiencia Octubre 2015 IMUR, disponible en <http://www.buroderadios.com.uy/medicion/index.html>

inicia la reproducción del audio en vivo.

3.3. Variables: La decisión de tomar un análisis de caso

Si bien un estudio de caso no puede necesariamente ser generalizado a una comunidad mayor y requiere una gran precisión (pues puede ser muy subjetivo), requiere mucho tiempo y una gran cantidad de información, se ha optado por este tipo de acercamiento. Esto porque las condiciones características del caso aquí presentado no se repiten en el mismo contexto (geográfico, social y político). Como explicitado en el Capítulo 2, este grupo mediático es estratégicamente útil para trazar la innovación en dicho marco. Obtenemos, así, información de la unidad estudiada como un total en una descripción profunda. Además, el estudio de caso permite la combinación de diferentes métodos que ubican a la investigación en una metodología de carácter cualitativo.

Para esto, se ha abordado la teoría metodológica de Krippendorff (1989) de análisis de contenido. Se parte de la definición de que ésta “*es una técnica de investigación para realizar inferencias replicables y válidas de los datos a sus contextos*” (Krippendorff, 1989, p. 403). El autor defiende que sea ésta una metodología acorde para estudiar la comunicación y los medios.

Las comunicaciones, mensajes y símbolos difieren de eventos, cosas, propiedades o personas observables pues informan sobre algo más que ellos mismos; revelan algunas propiedades de sus productores distantes o vehículos y tienen consecuencias cognitivas para sus emisores, sus receptores y las instituciones en las que su intercambio está sumergido. (Krippendorff, 1989, p. 403).

Otra ventaja que destaca este autor es que el método asegura un trato equivalente en todas las unidades de análisis, independientemente del momento en que sean ingresadas. Afirma que no habría inclinaciones sobre una u otra hipótesis por parte de quién realizara el estudio, permitiendo entonces un proceso objetivo (Krippendorff, 1989, p. 404).

Así, se combinan los diferentes documentos obtenidos, la información

recogida en observaciones y escuchas y los registros realizados metódicamente. Tanto unos como otras representan las unidades de análisis de este trabajo. Esto proporciona una rica variedad de criterios para reforzar la validez de este estudio de caso.

En cuanto al planteo del marco social, demográfico y cultural del Uruguay al inicio de este estudio, responde a la necesidad de ubicar y contextualizar al mismo. Se trata de un estudio de caso que es particular también por darse en este contexto único en la región: un país pequeño, con escasa densidad poblacional, mayoritariamente concentrada en la capital, sin embargo precursor en lo que respecta a la innovación tecnológica en comunicaciones, como explicitado ya en este trabajo. Paralelamente, motiva la elección de este caso el ser una emisora que históricamente ha sido innovadora.

3.4. Análisis

Se han establecido como categorías de análisis algunas de las unidades conceptuales desarrolladas en el marco teórico de este trabajo. Se trata de la interactividad; la convergencia; y el informacionalismo.

La categoría interactividad incluye códigos que se analizan según su existencia y características, a saber: el diálogo interactivo, mediado por máquinas, es decir, la radio interactiva propiamente en sus distintas formas de existencia, tanto al aire como en el portal web; la nueva dimensión espacio-temporal, o sea, el nuevo paradigma asincrónico y global; la transversalidad, sea multimedia, individual, interpersonal o colectiva; y la llamada “encrucijada comunicativa”, que es la conversión del emisor en receptor y vice-versa.

Ya en la categorización dependiente de la convergencia se han establecido los siguientes códigos: la corporativización de las empresas comunicacionales; la conversión de los nuevos consumidores de los medios, que manifiestan sus opiniones y preferencias y según ellas también organizan su consumo mediático; y el periodismo digital tomado desde otros medios o fuentes.

El informacionalismo presenta características claras desde su

conceptualización, de las que se servirá este trabajo para desarrollar como códigos, a saber: la tecnología como instrumento para el cambio social; la ampliación del procesamiento de la información; su capacidad recombatoria y su flexibilidad distributiva. A esto se sumará como código en esta categoría al hipertexto y su presencia y funciones en este caso estudiado.

3.4.1. Plantilla de escucha activa: horarios, programas, interactividad

La escucha de las grabaciones de cada fecha se realizó de manera sistemática, destacando según el criterio ya mencionado de palabras clave según asunto abordado al aire, apuntando en una plantilla los datos obtenidos. La misma consistió en tres columnas, una para el horario, según mencionado por los locutores, en la segunda el espacio para las palabras clave y la última para el registro del programa en el cual fueron mencionados los asuntos. A continuación se ofrece parte de la planilla correspondiente al lunes 20 de junio de 2016.

**PLANILLA DE ESCUCHA DE CONTENIDO DE
RADIO EL ESPECTADOR 810 AM DE 07:00 A 12:00
FECHA: LUNES 20 DE JUNIO DE 2016**

HORARIO	PALABRAS CLAVE DEL CONTENIDO	PROGRAMA
07:05	Fecha. Clima. Temperatura. Humedad. Sensación térmica. Invierno. Luna. Cancer.	La mañana de El Espectador
07:08	Congreso de intendentes. El Observador. Caminería. Millones de dólares. Inversores. Banco. Negociación. Propuesta.	La mañana de El Espectador
07:10	Oposición. Inconstitucionalidades. Rendición de cuentas. Parlamento. Diputado. Canal 12. Ley. Declaratoria. Oficialismo. Impugnación. Recaudación. Contribuyentes. IASS. IRPF. IRAE. Suprema Corte. Impuesto. Pasivos. Jubilaciones. Pensiones.	La mañana de El Espectador

	Seguridad Social.	
07:13	Secundaria. Recursos. Metas educativas. La Diaria. Recorte. Fondos.	La mañana de El Espectador
07:14	Ministra. Industria. Clearing. Supergas. Garrafas. Empresas. Usuario. Distribución. Gas. Demanda. El País. Planta regasificadora. Gobierno. El Observador. Millones de metros cúbicos. Multinacional. Shell.	La mañana de El Espectador
07:16	Senador. Partido Independiente. Proyecto de ley. Declaraciones juradas patrimoniales. Parejas. Ministros. Públicas. Parlamentario.	La mañana de El Espectador
07:15	Jubilaciones. Senadora. Rendición de cuentas. Reformas en la seguridad social. Parlamento. Retiro y pensiones. FFAA. FONASA. Diario El País. ANCAP. Servicios de Salud. Decreto. Aviones. Fuerza Aérea. Oficiales navales. Ejército. Dinero. Cámara de representantes. Hacienda. Ministros.	La mañana de El Espectador
	RREE. Comercio. China. Mercosur. Agenda. Socios. Bloque. Uruguay. Soja. Carne.	La mañana de El Espectador
	Gobierno. Diputados. Tecnología. Organismos competentes. Ciencia. Regulación. Territorialidad. Presidencia. Ley. Servicios prestados.	La mañana de El Espectador
	Trabajadores. Raincoop. PITCNT. Familias. Seguro de paro. Jubilación. Vacante.	La mañana de El Espectador
	Intendencia. Videocámaras. Intendentes.	La mañana de El Espectador
	Vecinos de Buceo. Moscas. Cementerio. Nichos. Intendencia. Montevideo.	La mañana de El Espectador
	Restos humanos. Curva de Maroñas. Vivienda. Reformas. Saneamientos. Hueso. Restos óseos.	La mañana de El Espectador

Tabla 3.2 Plantilla de escucha activa lunes 20 de junio

El registro de la totalidad de estas plantillas se encuentra en la sección Anexos de esta tesis, como Anexo 1.

3.4.2. Análisis cromático de la web

Eva Heller en su libro “Psicología del color” afirma que los colores actúan sobre los sentimientos y sobre la razón (2008). Destaca que los colores más apreciados por los humanos adultos (entre 14 y 97 años) son en primer lugar el azul, con 45%, seguido por el verde 15%, el rojo 12% y el negro 10%.

La paleta cromática presentada ofrece los 50 colores más hallados en la portada de Espectador.com organizados según el porcentaje de área que ocupan en la misma. En primer lugar, se encuentran diversas tonalidades de la escala de grises, negro y blanco incluidos. Le siguen variaciones del rojo, verdes en distintas tonalidades y azules.

Color	Color Code	Percentage
	#f0f0f0	0.142593
	#d8d8d8	0.094074
	#ffffff	0.084815
	#c0c0c0	0.040741
	#303030	0.040000
	#484848	0.032222
	#181818	0.027037
	#a8a8a8	0.024815
	#f0d8d8	0.022222
	#909090	0.020000
	#787878	0.019259
	#606060	0.019259
	#d8c0c0	0.015556
	#c0a8a8	0.015185
	#000000	0.010741
	#786060	0.009259
	#a8a890	0.008148
	#907878	0.008148
	#d8a8a8	0.008148
	#90a8c0	0.008148
	#d8d8c0	0.007778
	#c0c0a8	0.007778
	#d8f0f0	0.007407
	#a89090	0.007037
	#f0f0d8	0.007037
	#604848	0.006667
	#9090a8	0.005926
	#907860	0.005926
	#c0d8a8	0.005926
	#483030	0.005556
	#909078	0.005556
	#c0f0a8	0.005185
	#787860	0.004815
	#a8a8c0	0.004815
	#786048	0.004815
	#c0a890	0.004444
	#d8f0c0	0.004444
	#d8d8f0	0.004444
	#c0c0d8	0.004444
	#a89078	0.004444
	#d81878	0.004444
	#f0c0c0	0.004074
	#4878a8	0.004074
	#484860	0.004074
	#303048	0.004074
	#c0d8f0	0.004074
	#606048	0.004074
	#90a890	0.003704
	#d8f0d8	0.003704
	#90a8a8	0.003704

Ilustración 3.1: Paleta cromática de portada Espectador.com. Elaboración de la autora. Fuente: CoolPHPTools.com

3.4.3. Plantilla de análisis estético y de contenido de la web

Esta plantilla se elaboró en base a los registros gráficos de captura de pantallas realizados sistemáticamente cada día durante la semana de estudio de campo. La misma pretende arrojar datos cuantitativos respecto del uso del espacio visual de la portada de Espectador.com.

Fecha	Cantidad de noticias	Cantidad de imágenes referentes a noticias	Cantidad de anuncios publicitarios	Cantidad de noticias con audio/s disponibles para escucha <i>on demand</i>	Cantidad de noticias con video/s disponibles para visualización <i>on demand</i>
Lunes 20 de junio de 2016	56	53	17	5	5
Martes 21 de junio de 2016	55	52	18	5	7
Miércoles 22 de junio de 2016	56	53	16	2	5
Jueves 23 de junio de 2016	53	50	14	4	6
Viernes 24 de junio de 2016	50	47	15	5	5
Sábado 25 de junio de 2016	52	51	16	3	5

obtenidas de la portada web. A partir de las palabras utilizadas en el texto en la portada, insertas todas ellas en el generador de nubes, se obtiene un gráfico igual al mencionado. Se obtienen a golpe de vista los temas más tocados en una y otra versión del medio (aire y en línea) y se obtiene así la comparación entre ambos. Las ilustraciones 1 y 2 presentan como ejemplo la jornada del 23 de junio de 2016. En anexo se encuentra la totalidad de los registros.

A continuación se ofrece una tabla donde se establece la comparación de la repetición de palabras y asuntos abordados en la versión radial y en la versión del portal web para cada día de los analizados, excepto el fin de semana cuando no hay noticias en vivo en la mañana de la radio.

Palabras más repetidas	LUNES 20/6/2016	MARTES 21/6/2016	MIÉRCOLES 22/6/2016	JUEVES 23/6/2016	VIERNES 2/6/2016	SÁBAD O 25/6/2 016	DOMI NGO 26/6/ 2016
VERSIÓN RADIAL	Seguridad Uruguay Temperatura Estados Unidos PITCNT declaraciones juradas, Montevideo Paro Diario Audiencia Paraguay Observador AUF Entrevista Argentina Garrafas País Gobierno Consejo Copa América NBA Transportistas Invierno Millones	Copa América ley MPP Canal jugadores Pereira boleto Brasil Montevideo Peñarol Raincoop animal Sendic busca Nacional calle Eurocopa setiembre Estados Lazarte Temperatur a Precio	Estados Unidos Argentina Copa América Tertulia Colombia Peñarol Chile temperatura Diego Aguirre misa activos fiscal Deportes caja Lacalle Pou Frente Amplio Frente Lorenzo Mexico Inversiones Messi Goleada Eurocopa Comisionado	Estados Unidos Venezuela Colombia América Mieres Unión Europea Lazarte Copa Nacional Eurocopa crisis Corrupción Maduro Posadas Montevideo calle boleto Chile Ministra Vacaciones Reino Brasil	Presidente Vázquez BREXIT Columna/entrevi sta Argentina Europea Reino Unido Unión maestro Uruguay Mir Temperatura Ministros Educación Contacto Cameron dólares cuentas América Primer Frente Amplio Europa jurada	REPETI CIÓN DE ASUNT OS DE LA SEMA NA	REPET CIÓN DE ASUN TOS DE LA SEMA NA
VERSIÓN PORTAL WEB	Uruguay, Montevideo, proyecto, video, Copa América, Parlamento, estrena, Rendición, Columnas, campaña, Ángeles, Handler. Empresas, ley, comercial	Uruguay video Argentina Fotos Montevideo anuncia sangre juicio celebra Gobierno Video Martínez Sudamérica candidato cantante Audios adjudicados Raincoop Rendición Secundaria presidencia Sendic MPP	Uruguay video Montevideo Argentina redes España José argentino diputado Gobierno sociales celular estrena Frente Amplio Pablo arrepentimient os Emprendimien to Declaraciones patrimoniales emprendedore s intercambio	América nueva Latinoamérica jueves Latina final Chile películas Uruguay Estados Unidos Alemania Brexit contra Video paro Montevideo uruguayos británicos Plan Cóndor Trump candidata Clinton	video Montevideo vacaciones Vázquez Reino Unido Latinoamérica Gobierno julio Cameron Audios contribuyentes presidente referéndum Consejo Uruguay Brexit interdepartamen tal Emprendimiento	N/A	N/A

Tabla 3.4: Palabras y asuntos más repetidos en sendos medios según el día. Fuente: elaboración de la autora.

3.4.5. Peso de la publicidad

En un registro que se realizó el jueves 23 de junio de 2016, durante horario hábil, se contabilizaron en la portada web de Espectador.com 57 gráficos. Cada noticia necesariamente conlleva una imagen en esta web. De ese total, 15 gráficos eran avisos publicitarios y 42 noticias. Esto da un resultado de 26.3% de publicidad en el contenido de la portada. En las escuchas de la programación hertziana de El Espectador 810 AM se constató un promedio de 12 minutos de tanda publicitaria por hora, lo que equivale a un 20% por hora al aire. De esto se infiere que en el portal web se utiliza más espacio para publicidad que en la programación tradicional por antena. Además se pudo constatar que los anunciantes del portal también lo son de la radio.

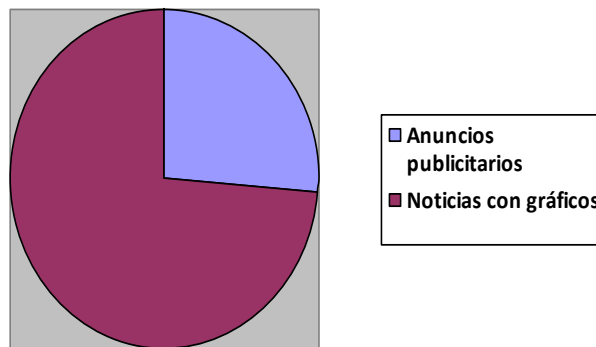


Gráfico 3.1: - Publicidad gráfica web

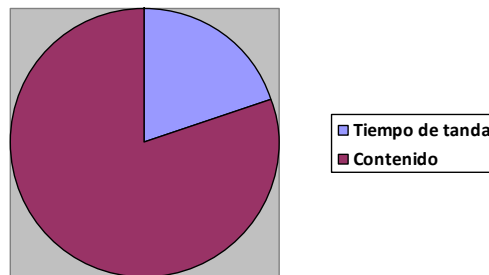


Gráfico 3.2: - Tiempo de publicidad al aire

3.5. Instrumentos de Medición y Técnicas

A los efectos de la realización de este trabajo se utilizaron instrumentos principalmente digitales, como *software* y *aplicaciones*. También nos servimos de recursos físicos, pero de carácter también digital. Se utilizó siempre tecnología debidamente adquirida por medios lícitos y cuando esto no fue posible, optamos por versiones de acceso libre y gratuito. Esto favoreció una utilización no solo legal sino además ajustada a la realidad de la investigación académica sin fines de lucro o de bajo presupuesto.

Sigue a continuación un listado exhaustivo y detallado de los instrumentos y sus usos para esta tesis.

- Computadora
 - Para la elaboración de esta memoria y análisis de contenidos desarrollado a continuación.
- Conexión a Internet de banda ancha
 - Necesaria para el acceso a información digital en línea discriminada a continuación.
- Software grabador de sonidos: Audacity
 - Este software libre es un grabador y editor de audio profesional que permite registrar el audio recibido por la computadora desde cualquier fuente. En este caso, se utilizó el proveniente del *streaming* en línea de la web de Espectador.com que espeja la emisión hertziana en vivo. Se grabó continuamente de las 07:00 a las 12:00 horas desde el lunes 20 de junio de 2016 hasta el domingo 26 de junio de 2016 inclusive. Luego de cada grabación, se exportó el audio a formato .mp3, que permite un archivado más liviano en el disco duro de la computadora.
- Software procesador de texto: OpenOffice Writer.
 - Software de uso libre, similar a Word de Microsoft Office. Se utilizó para la redacción de esta memoria, elaboración de tablas y leyendas de gráficos.

- Aplicación digital en línea WordClouds.com
 - Diariamente durante el tiempo del recorte, se copió el texto del portal Espectador.com cada mediodía integralmente. La aplicación Word Clouds, gratuita, ofrece un listado con las palabras del texto ingresado, según su frecuencia de repetición. Se eliminaron aquellas repetidas demasiadas veces por su naturaleza auxiliar, como artículos, o palabras que configuran “comandos” para el usuario de la web, como “Ver más”. A partir de ese listado, la aplicación elabora nubes de texto, variando el tamaño de cada palabra de acuerdo a su frecuencia en el mismo: a mayor frecuencia, mayor tamaño.
 - Se realizó el mismo proceso con el texto obtenido de las escuchas de las grabaciones de cada mañana.
- Software para desgrabaciones: Express Scribe Pro
 - Permite escuchar los audios en el formato .mp3 a diferente velocidad, para poder acelerar momentos no registrables (cortinas musicales por ejemplo) o desacelerar locuciones que deban ser escuchadas con detenimiento.
- Software de análisis de contenidos HyperResearch
 - Este software en su versión libre no ofreció soporte para la cantidad de códigos necesarias para este análisis, por lo que fue descartado.
- Aplicación digital en línea Nibbler
 - La misma ofrece un análisis de un sitio web a partir del ingreso de una dirección URL.
- Aplicación digital en línea de captura y anotación de pantallas Awesome Screenshot.
 - De acceso libre. Permitió el registro y archivado de las capturas de pantalla diarias que se realizaron del sitio web Espectador.com de forma íntegra, sin necesidad de guardar pantalla a pantalla, guardando en un único archivo de imagen la portada entera.
- Aplicación digital en línea de montaje y edición de imágenes Ribbet
 - La misma autorizó, dentro de su oferta de herramientas de libre acceso, la creación de gráficos ilustrativos ofrecidos en el Capítulo 1 de esta memoria y la

edición de las imágenes capturadas de Espectador.com. Así se pudo destacar en amarillo cada gráfico publicitario y favorecer el conteo manual de los mismos y de los gráficos noticiosos.

- Aplicación digital en línea de análisis de paleta de colores Cool PHP Tools
 - En su versión “Demo” proporcionó un análisis cuantitativo de la paleta de colores del portal Espectador.com con los 50 colores más utilizados en portada, en datos porcentuales.
- Teléfono celular inteligente con aplicación para llamadas por Internet Whatsapp
 - A través de esta aplicación se realizaron los contactos con conocidos que indicaron a personas de El Espectador. También con ellos se realizó contacto, pero no se obtuvieron las entrevistas solicitadas, que serían también por esta vía.

3.6. Procedimientos

El análisis de contenido permite clasificar los datos para simplificarlos y ordenarlos. En este trabajo se ha analizado el registro obtenido de observaciones, escuchas y documentos digitales. Estas unidades de análisis han sido sometidas a categorizaciones que contienen en sí mismas etiquetas o codificaciones para clasificar los datos.

Para este estudio de caso se ha optado por una investigación *ex post facto*, es decir, no experimental, donde no se ha realizado ningún tipo de modificación por parte de la investigadora, sino que obedece a una intención descriptiva. Es este un estudio de diseño transversal, en un momento específico que ha sido elegido específicamente partiendo de un lunes a un domingo inclusive para obtener todo el rango posible de programación, conductores, redactores, columnistas, corresponsales, temáticas y abordajes presentes en la programación de Radio El Espectador 810 AM. Si bien en un comienzo se había pensado en un recorte que contemplara la programación 24 horas de la emisora, no era factible

por dos motivos fundamentales: en primer lugar, la relevancia de los contenidos de radio suele disminuir a medida que transcurre el día, siendo claramente el auge de audiencia en horas matinales, lo cual no daba pertinencia a un análisis profundo del material que suele ser reciclado y reemitido durante la tarde en función de lo dicho en la mañana. En segundo lugar, la condición de ser una única persona realizando la toma de las muestras y todas las otras etapas que finalizan en este trabajo materializado. Significaba un trabajo que no pagaría las horas invertidas. Por lo tanto, iniciando el lunes a las 7 de la mañana y hasta el mediodía, se grabó con el auxilio del programa de computadora de acceso libre “Audacity” todo aquello que se emitió en el *streaming* (espejo de la emisión de antena de la radio en cuestión) y lo mismo se repitió en los días subsiguientes hasta el domingo inclusive. Así se obtuvieron las grabaciones de la programación matinal de El Espectador, las cuales pasarían después por escuchas atentas, a través de las cuales se obtuvieron las palabras clave sobre las temáticas tratadas. Estas fueron registradas en tablas donde se colocaba la hora (siempre que fuera mencionada por alguno de los locutores), en otra columna el nombre del programa al aire y en otra las palabras registradas. A partir de éstas también se registraron los abordajes de los formatos radiales, los tiempos publicitarios y la interacción con la audiencia. Esto fue suficiente, aunque no hayan sido desgrabaciones completas de todo lo locutado en cada jornada, lo cual significaría un exceso de información, desnecesario para los fines de esta investigación.

Paralelamente a esto se realizó durante el mismo recorte temporal un registro del contenido textual de la portada de Espectador.com. La misma cambia frecuentemente, con cada actualización que se le realiza, frecuencia que no pudo ser constatada, por ocurrir en distintos horarios cada día, pero en cuya función se optó por registrar pasado el mediodía, dando suficiente tiempo para que el encargado pudiese recoger lo emitido al aire y volcarlo a la plataforma web. Esto se hizo seleccionando todo el texto disponible en la misma y copiándolo a la memoria RAM de la computadora. Luego se pegaba el texto en el procesador de contenidos de la aplicación WordClouds.com. A partir de este material, la aplicación devolvía dos subproductos: una lista de todas las palabras utilizadas en

ese texto; y una nube de palabras, donde a mayor frecuencia de utilización de un vocablo, mayor su tamaño en la nube.⁵¹ Ambos subproductos fueron guardados en carpetas digitales correspondientes a la fecha en que se obtuvieron, al igual que las grabaciones. Cabe mencionar que de las listas de palabras se eliminaron aquellas utilizadas una única vez, por no ser representativas de una frecuencia de repetición, y también aquellas repetidas demasiadas veces, como artículos, pronombres, o hipervínculos textuales presentes en todas las noticias, como “ver más”.

Además, con la ayuda de una aplicación de captura de pantallas llamada Awesome Screenshot, se guardaron las portadas de cada jornada en formato gráfico.⁵² Con este material, se pudo constatar por conteo la cantidad de noticias por jornada y la cantidad de anuncios publicitarios, así como la cantidad de audios y de videos disponibles en las noticias publicadas. Esto se hizo más fácil “pintando” manualmente, en cada uno de los siete registros, los gráficos comerciales. De esta manera, como si se pasara un resaltador de fibra fluorescente sobre un papel, se destacaba con color el espacio conteniendo gráficos de anuncios publicitarios en el editor de imágenes en línea de Ribbet.com y luego se contabilizaba cuántos eran.

Amerita aclarar que se intentó de diversos modos alcanzar a personas tanto de la radio como del portal web, sin éxito. En primer lugar se buscó entablar contacto a través de profesionales del ámbito radial uruguayo de círculos en común con los de esta proponente. Así se llegó a obtener los números de teléfono celular del subjefe de contenidos de la radio y se entabló un diálogo casi nada fluido, con respuestas afirmativas ante las solicitudes de entrevista pero sin posibilidad de concreción y que finalizaron en silencios. También se buscó a este responsable por correo electrónico, sin respuesta. En segunda instancia, se logró llegar a la dirección electrónica del editor del portal a través de las vías de comunicación en línea, disponibles al oyente. Solamente se obtuvo respuesta de

⁵¹ Ver ambos subproductos en Anexo 2.

⁵² Ver en Anexo 3.

dos jóvenes periodistas auxiliares, por medio del *chat* de la página en *Facebook* de programas de la radio. Se remitió carta formal de solicitud de entrevista para investigación con fines académicos, pero no se obtuvo respuesta alguna. La distancia física entre estas personas y la autora (de carácter internacional) sin lugar a dudas marcaron también una distancia humana que podría haberse solucionado con llamadas a los teléfonos de línea de la radio y posteriores visitas, pero esto no fue posible en función de los recursos financieros del proyecto. Se entendió, de todas formas, que sería tal vez más válido servirse como muestras de aquellos productos finalizados y entregados al público. De esta manera se ven reducidas las inferencias subjetivas que pudieran ocasionarse a propósito del contacto humano, como niveles de simpatía, o fallas en el cuestionario. Estas condiciones resultantes también han permitido un análisis frío de lo que llega al consumidor/usuario sin restricción o autocensura alguna que pudiese devenir de la gratitud por la ayuda, atención y tiempo concedidos.

3.7. Hipótesis de trabajo

Es cierto que en este trabajo no se ha buscado el trabajo con una hipótesis analítica, sino tratar, en una investigación descriptiva, de las interdependencias especialmente llamativas de las unidades de análisis. Sin embargo, pensamos que para este estudio de caso podría resultar significativa la formulación de hipótesis de trabajo simples que guiaran el rumbo de la investigación y facilitaran la clareza de los hallazgos. Así, a partir de los objetivos específicos se han generado las siguientes hipótesis:

1. Los contenidos de la emisión hertziana reciben un tratamiento que los transforma en contenidos web (imágenes, podcasts de entrevistas, titulares, video) algunos hipertextuales. La convergencia en este caso pasa por un procedimiento de adaptación del lenguaje radial hacia el contenido web.

2. Existe un nuevo lenguaje radiofónico (al aire) adaptado a la era hipermediática.

Estas hipótesis recibieron respuestas a través del análisis de los datos obtenidos, y se explicitan detalladamente en el Capítulo 4 de esta memoria.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

Esta investigación ha cumplido sus objetivos principales y los resultados de la misma se presentan en este capítulo a través de subapartados, correspondientes a las categorías de análisis que se propusieron. Cada categoría responde a un autor cuyas teorías guiaron este análisis y por tanto son tres.

Por un lado, la interactividad como tratada por Cebrián Herreros en sus diversas obras sobre la radio e internet. Este concepto es tratado por el autor como esencial e indisoluble del paradigma que se vive hoy en la radiodifusión, como ya explicitado en el capítulo 1 de esta memoria. Así, sin esta característica no se podría trabajar un concepto de “ciberradio” para este estudio de caso, por lo que se han trabajado como códigos de la interactividad las siguientes particularidades: el diálogo interactivo, como entendido por Cebrián, es decir, una interactividad real mediada por máquinas; que acaba por dar lugar a una encrucijada comunicativa, donde el emisor y el receptor se confunden e intercambian sus roles. Por su vez, esta situación se da en concordancia con el concepto de transversalidad que plantea el autor, dado que la comunicación acaba por atravesar las fronteras de lo individual, lo interpersonal y lo colectivo; todo esto en un marco de una nueva dimensión espacio-temporal, donde la sincronía de la radio ya no es tal.

Por otra parte, el concepto de convergencia que presenta Henry Jenkins es tomado en este trabajo como categorización de los siguientes códigos: por un lado, la corporativización de las empresas de comunicación y de los propios consumidores, donde tanto unos como otros asumen nuevos espacios de actuación, como actores sociales presentes de nuevas maneras en distintas áreas de la sociedad de la información; y por otro, la cuestión del periodismo convergente, es decir, la convergencia del contenido y no de la tecnología. A partir de este código se ha podido tomar información subyacente a los contenidos propiamente textuales de las unidades de análisis, es decir, puntualmente, la forma de utilizar, obtener y comunicar los contenidos que utiliza el grupo mediático

estudiado en esta investigación, el cómo y no sólo el qué.

Como tercera categorización se ha elegido el informacionalismo de Manuel Castells, analizando la información a través de las codificaciones que son las mismas particularidades ofrecidas por el autor al paradigma del informacionalismo, o sea: en primer lugar, la tecnología como medio para efectuar el cambio social, es decir, un mundo donde lo tecnológico ha habilitado nuevos espacios donde pueda suceder el cambio. En segundo lugar, la ampliación del procesamiento de la información y la entrada así del hipertexto a los medios de comunicación, con nuevos recursos donde cada usuario (actor social/oyente/receptor/emisor/co-creador/navegante) podrá formar su propia ruta, manejando los flujos de la información que desea. Aunado a esto se consideran tanto la flexibilidad distributiva como la capacidad recombinatoria que tiene, en este paradigma, la información.

Todas estas propiedades hacen a las tres categorías y se han tomado en cuenta para la elaboración de un estudio profundo y detallado sobre los medios de comunicación del caso.

4.1. Categoría: Interactividad

La interactividad en Radio El Espectador 810 AM en el recorte efectuado en esta investigación se ha probado escasa. Ya en el portal de Internet Espectador.com se confirma la presencia de algunos de los códigos estudiados.

Buscamos signos de interactividad en los registros de audio obtenidos en las mañanas de la emisora y si bien se esboza un tímido intento por plantearla ante la audiencia, no se le da seguimiento o trascendencia. En algunas ocasiones, los conductores mencionan las páginas de Facebook y un número corto de mensajes de texto por celular, similar a su posición en el dial de AM, a donde pueden comunicarse sus oyentes. Inclusive, en dos de las siete escuchas durante “La mañana de El Espectador” se menciona haber recibido mensajes por este medio, pero no son leídos ni comentados. Los locutores optan por simplemente “mandar saludos” a las personas que se están comunicando por mensaje de texto.

En el programa “Rompekbzas” sí dan espacio, aunque muy breve y reducido a una lectura de mensaje. En cada hora en punto, cuando se realiza un *flash* informativo, se anuncian otras fuentes de información para buscar ampliación u otras noticias, como Espectador.com y Espectador.tv. No se registraron llamadas al aire de los oyentes, lo cual ha sido un recurso largamente aprovechado por las emisoras desde hace varias décadas, ni lecturas de cartas o correos electrónicos. En las páginas de Facebook de la radio, de “La mañana...” y de “Rompekbzas” no se destaca conexión con la audiencia. Las publicaciones son escasamente comentadas y reciben pocos “likes”.

Por su parte, el portal web Espectador.com presenta diversas vías de contacto. Por un lado, en la página de cada programa se halla una dirección de correo electrónico al cual remitirse. También, al final de cada noticia, hay un espacio para que los usuarios registrados en el portal, previo ingreso al sistema con nombre de usuario y contraseña, puedan comentar. Este raras veces presenta mensajes publicados por los mismos: es un recurso poco utilizado. Bajo la caja de texto donde se puede ingresar el comentario, se lee:

Su comentario tardará hasta 5 minutos en aparecer en la lista. Todos los comentarios son revisados por un sistema de moderación que deja fuera aquellos que puedan resultar agresivos o irrespetuosos hacia otros usuarios, promuevan conductas ilícitas o actitudes discriminatorias. Espectador.com se reserva el derecho de bloquear la participación de aquellos usuarios que incurran en las conductas anteriormente descritas. Sólo aceptamos comentarios en idioma español. Cada usuario registrado podrá realizar hasta 4 (cuatro) comentarios diarios. - (Espectador.com, 2016).

Al no hallarse un verdadero diálogo interactivo en estos medios de comunicación, el código de la encrucijada comunicativa se ve obsoleto, esto es, no hay forma de que el emisor y el receptor cambien de roles.

Esto a su vez genera que la transversalidad, propia de la radio interactiva, se pierda de vista. La información no atraviesa los espacios individuales ni interpersonales, tampoco los colectivos, dado que no hay retroalimentación. Es una comunicación de doble vía, donde solamente se utiliza una. Esto es cierto

para la emisión de antena. En lo que respecta al sitio web podemos pensar que existe una cierta transversalidad puesto que hay un campo multimediático donde el usuario puede optar por qué tipo de información obtener, si textual, o audiovisual, o solamente de audio, o gráfica. En Espectador.com hallamos, sí, la función de la asincronía: las informaciones que han pasado en vivo de la emisión hertziana al *streaming online* espejo en su sitio web se transforman en *podcasts*, o audios a la carta, que el usuario puede escuchar en cualquier momento, dar pausa, volver a escuchar, desde cualquier lugar físico donde se halle.

4.2. Categoría: Convergencia

En lo que respecta a la convergencia, hallamos claramente la versión corporativa de la misma en este estudio de caso. Como explicitado en el capítulo 1 de esta memoria, Radio El Espectador fue la primera radio a emitir sonidos en amplitud modulada en el Uruguay, llamándose primero Radio General Electric, luego pasando por otros nombres hasta finalmente consagrarse con el que permanece hasta la actualidad. Desde temprano sus administradores innovaron en la cuestión del conglomerado de empresas, transformándola en una sociedad anónima llamada “Difusoras del Uruguay” integrando a una “radio hermana” que fue adquirida y que pasó a llamarse Radio Sport. Si bien esta dejó de ser parte en años posteriores, hoy en día existe el “Grupo Espectador”, compuesto por diversas empresas de comunicación nucleadas fundamentalmente en el portal Espectador.com, a saber: Radio El Espectador 810 AM con su retransmisión en vivo por *streaming* de Internet, Urbana FM, una emisora también del grupo (pero que arrendó su programación en antena a un productor particular⁵³ aunque

⁵³El Grupo Espectador no se deshizo de su marca habitual de Urbana y creó una *webradio*, con emisión sólo por *streaming* que mantiene con el mismo logotipo, eslogan y programación. Se accede a ella por su propia dirección web o a través de Espectador.com. Se ofreció así una protección a la marca trabajada por muchos años sin perder la oportunidad de negocio que se presentó al arrendar los espacios al aire al productor Berch Rupenián. Este fue por mucho tiempo radiodifusor, propietario de una emisora de nombre Concierto, con una marca bien definida en la mente del consumidor la que le fue retirada por el Gobierno por ilícitos fiscales. Así, la frecuencia 92.5 en FM de Montevideo es hoy “Concierto Urbana”, propiedad

mantiene su versión original en el *streaming* desde el portal Espectador.com) y Espectador.tv que es una versión televisada del estudio de la radio AM y que ofrece, además de la transmisión en vivo de lo que allí ocurre (con varias cámaras, *inserts* y un *switcher* que las ponchea), videos a la carta a modo de *podcast* audiovisual. En el grupo también están los siguientes medios de comunicación en línea: La Mochila, que es un sitio web/revista para los niños que cursan primaria con materiales de apoyo por materia, Espectador Negocios, un portal de periodismo económico actualizado de lunes a viernes y 13a0, un portal dedicado exclusivamente a la información deportiva.

Desde el punto de vista de la convergencia corporativa, pues, hallamos una consistencia sustancial en el caso del grupo que nuclea a nuestro estudio de caso. Todo el grupo Espectador surge de la primera radio El Espectador; y es esta una convergencia tecnológica en segundo plano, pues el primero es, como destaca Jenkins, el de la convergencia de contenidos. Esto es así en el caso de Espectador Negocios y 13a0 especialmente, que se sirven de la información del grupo y cuyos contenidos convergentes son reubicados en los demás medios digitales según la temática.

Es esta una convergencia propia de la radio como medio informativo, que ha leído al aire las noticias dadas como primicias por los diarios impresos desde el comienzo de su historia y que luego, en su época de oro, desarrolló un periodismo de primera mano, con fuentes propias y redacciones estelares, luchando por la primicia con la prensa escrita y obteniendo el podio por su inmediatez y bajo costo. Con la multiplicación de las ofertas noticiosas a partir de la llegada de la televisión y mucho más con Internet, la radio informativa se presenta como una mezcla de periodismo original y de *dossier* del prensario nacional e internacional. En el caso de El Espectador 810 AM se ha podido encontrar esta situación al repasar las temáticas abordadas durante las mañanas, momento de primicia y portada de la

*agenda setting*⁵⁴ de la jornada. Así se pudo notar que mantienen un equipo de redacción y producción en estudio, que planea la pauta y recoge de medios principalmente montevideanos las noticias que se irradiarán. En algunas oportunidades las mismas no pasan por una nueva redacción, pero siempre se citan las fuentes. Las que se han podido destacar a partir de las escuchas de la muestra han sido: un periódico impreso por suscripción, bastante reciente llamado La Diaria, diarios tradicionales como El País, La República y El Observador, un portal de noticias llamado “Montevideo Comm” e inclusive otras radios, como Radio Sarandi 690 AM y Radio Monte Carlo 930 AM, todos medios de la ciudad de Montevideo. De la prensa internacional se registró como fuente al periódico The Guardian. El equipo también produce entrevistas en el estudio, que son la fuente primordial de la información de primera mano que tiene la radio y que repercute en Espectador.com y por veces en otros medios, como fue el caso de una entrevista al intendente de Montevideo, Ing. Daniel Martínez, durante el período de muestra tomado para esta investigación. Paralelamente, también tienen columnistas en varios programas, notándose el meteorólogo Nubel Cisneros, el estudio de consultores tributarios Posadas, Posadas & Vecino, y columnas de deporte, así como corresponsales en Brasil y en Argentina, todos los cuales entran al aire por teléfono.

La convergencia también se evaluó en función del público, buscándose al nuevo consumidor de los medios según el marco teórico aplicado. El portal web Espectador.com revela una intención de abrirle espacio a la interactividad, como señalado líneas arriba, con espacios para comentarios de los usuarios, vínculos a las redes sociales del medio y de sus programas, y direcciones de correo electrónico a disposición. Sin embargo, tanto en las redes sociales como en la sección de comentarios se hallaron escasas participaciones de los usuarios, correlativo esto a lo observado en las escuchas de aire, en las que no se registró

⁵⁴ La *agenda-setting* se refiere al agendamiento periodístico de los temas a tratar por un medio según diversos criterios como pueden ser la relevancia, la editoría o su nicho de público objetivo.

participación de la audiencia, más que lo mencionado en la categorización de interactividad en este capítulo. El usuario tiene la opción de elegir la ruta en la que va a obtener su información cuando ingresa al sitio web de Espectador.com a través de los hipervínculos y la organización de la información en varias secciones (como según programa o según tema), puede elegir el momento en que va a informarse, volver a reproducir un audio o un video, compartirlo en sus redes sociales, imprimirlo o verlo en su teléfono, tableta o computadora. Mas a la hora de escuchar la emisión de antena, no tiene otra opción que someterse a la linealidad del discurso hablado, su efemeridad y ausencia de retroalimentación. Así, el carácter migratorio de los nuevos usuarios de los medios se hace forzoso en la convergencia “desde abajo”, porque el consumidor debe salirse de la emisión de antena y navegar la red para poder hacerse de los demás contenidos, disponibles únicamente *on line*. De cierta manera, se alienta una “deslealtad necesaria” hacia el dial, cuando la locución invita a la audiencia a entrar a Espectador.com a buscar más información. El oyente otrora silencioso y aislado, ahora puede conectarse y volverse ruidoso, como decíamos, pudiendo responder o republicar lo dicho por el medio, concordando, disidiendo, opinando. Sin embargo se plantea aquí la discordancia entre estas posibilidades y la realidad, que demuestra un uso escaso de estos recursos.

4.3. Categoría: Informacionalismo

El informacionalismo es un nuevo paradigma que se propone para conceptualizar la actualidad y las características que lo definen se toman aquí como códigos para el análisis de este caso. Así, para comprender la tecnología como camino para llegar al cambio social es preciso notar de qué manera las audiencias/usuarios encuentran espacios brindados por la tecnología para iniciar, al menos, las movilizaciones que puedan generar un cambio.

Para tanto, se debe evaluar a un medio de comunicación como la radio como propulsor y sostén de la democracia. Desde sus orígenes la radio (como periodismo) habilita el diálogo entre actores sociales y pone sobre la mesa los

asuntos que son públicos y cotidianos. El Espectador no es excepción como radio generalista e informativa que es. De la misma manera el sitio web Espectador.com colabora con proporcionar espacios de discusión y debate entre sus usuarios, que, aunque constatado como poco frecuente, existen y están gratuitamente a disposición de quien los accese. Ofrecen, ambos, información actualizada varias veces al día en diferentes ámbitos y desde distintas partes del mundo, gratuitamente. Por otra parte, también se cumple con el código de la ampliación del procesamiento de la información, tanto en la emisión al aire como en la versión web. En la versión hertziana, se avisa con frecuencia de una hora (los *flashes* informativos son en cada hora en punto) que hay más información disponible en Espectador.com y a su vez, aquello que sale al aire muchas veces proviene, no solamente de papel impreso o agencias noticiosas, como en los comienzos de la radiodifusión, sino también de otras radios e incluso de canales de televisión desde donde se toman audios. Se le suma toda la información que se obtiene desde Internet, proveniente de otros medios de comunicación o de otro tipo de fuentes, como redes sociales en línea. La información sale primero por la versión de aire y luego es procesada para publicarse en el portal. Así, se vuelve a redactar la noticia, se aprovechan aquellas que tuvieron colaboración al aire (como ser entrevistas o llamados telefónicos) y se les agrega siempre imágenes. Algunas, si fueron tratadas al aire, obtienen una versión *podcast*, es decir, la grabación de la noticia o entrevista emitida para ser escuchada en diferido a través del portal. Otras además presentan videos. Algunos de éstos son la grabación de lo que se emitió en la plataforma Espectador.tv y en otras ocasiones es video obtenido de otras fuentes. Todo esto genera una oferta de información amplia y con nuevos procesamientos, además de presentarse re combinada en diversos formatos (como mencionado, texto, video, audio, fotografías) y con la flexibilidad distributiva que proporciona el poder servirse de esa información a demanda, es decir, asincrónicamente, aún aquella audiovisual.

A lo expuesto se agrega que se encontró en el portal Espectador.com una importante presencia de imágenes. De hecho, todas las noticias son presentadas con un titular, una imagen y un *lead*. Luego podrán seguirle, o no, las opciones de

audio y video. Las noticias se ofrecen, completas, al clicar sobre la imagen o sobre los hipervínculos “ver más”, “video”, o “audio”. A partir de mediciones y conteos de las portadas durante los días de la muestra, pudimos obtener como promedios, la presencia de 54 noticias en la portada de Espectador.com. De las imágenes presentes en portada, 51 son referentes a las noticias, mientras que 16 son anuncios publicitarios. Además se encuentran, en promedio, 4 noticias con audios disponibles y 6 con videos. En cuanto a la publicidad, debemos separarla en dos tipos: la propia del portal y los AdSense. La primera, se refiere a aquella vendida por el departamento comercial, los anunciantes que figuran en portada también anuncian en las tandas de la radio⁵⁵, y la segunda, aquella publicidad localizada en los márgenes superior, derecho e izquierdo de la pantalla, que no es vendida por el grupo, pero por la cual recibe un porcentaje.

Lo mencionado trae aunado el concepto del hipertexto en los medios. En lo relativo a la publicidad, los anuncios que se venden en paquete para la radio y para el portal, son “clicables” para que el usuario llegue directamente a la página web del anunciante. Es decir que la propia cuña oída en la tanda puede ser parte de la ruta informativa que toma el oyente al ingresar al portal web. Ya en lo que concierne al contenido periodístico, el hipertexto se evidencia más aún, al ser el formato digital un flujo de libre acceso sin restricción geográfica o temporal y con un entramado literalmente infinito de nodos e hipervínculos. De esta forma, el hipertexto se vuelve personal, las opciones de navegación por el flujo de contenidos es propia de cada usuario a medida que establece conexiones mentales que lo llevan a elegir por un clic u otro, manteniéndose dentro o fuera de las fronteras del portal Espectador.com.

4.4. Hipótesis resueltas

A partir de los resultados obtenidos en este análisis, se han podido resolver

⁵⁵Inclusive se constató una entrevista con fines comerciales pero caracterizada como periodística-cultural en una de las jornadas de la muestra, cuyo objeto de promoción era un anunciante presente tanto en tandas como en el portal.

ambas hipótesis planteadas en el capítulo 3, siguiendo nuestros objetivos:

Por un lado, se confirma la hipótesis de que los contenidos de la emisión al aire efectivamente reciben un tratamiento que los transforma en contenidos web, tal como videos (filmados en estudio), textos (desgrabados de entrevistas al aire), imágenes (muchas veces tomadas durante entrevistas en el estudio), *podcasts* (de los mismos programas de la emisora), la mayoría de estos siendo hipertextuales. Por tanto es confirmada la idea de que la convergencia aquí pasa por un proceso de adaptación del lenguaje radial al lenguaje web.

Por otro lado, la segunda hipótesis ha sido negada. La misma proponía que en este caso, el lenguaje radiofónico al aire sería nuevo y adaptado a la era hipermediática. Como planteado por Cebrián Herreros, para que esto suceda, es condición *sinequanon* la existencia de un diálogo interactivo, el cual no se halla en este caso. Se expone un lenguaje tradicional en lo radial, de “uno a muchos”, donde la voz del conductor predomina y dicta un liderazgo de opinión que dista del esquema comunicacional más condicente con la actualidad. Si bien tradicionalmente la radio ha tenido diferentes formas de dar un cierto nivel de acceso a la interacción con la audiencia, esto representa siempre un riesgo por la posibilidad de abrirle el micrófono a una persona que por ignorancia o aprovechamiento, no mantenga un cierto pudor o ética en sus palabras. De todas maneras, las formas de interacción más utilizadas hoy suponen siempre el pasaje por un filtro, pues no son sincrónicas ni en vivo: chats, foros, correos electrónicos, mensajes de texto, comentarios en las redes sociales, o incluso grabaciones de audio o video que el usuario puede enviar. Todas ellas pueden ser antes filtradas, y aunque conlleve un esfuerzo extra al equipo de producción, se acerca más al “nuevo consumidor” de los medios, tal como colocado por Jenkins (2006).

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN

Algunas puntualizaciones relativas a lo expuesto:

En primer lugar, es de importancia comprender el motivo de la contextualización histórica, demográfica y geográfica que se presenta al inicio de esta memoria. La propia responde a la necesidad de exponer la situación excepcional que configura al Uruguay no solamente en el tiempo presente sino desde el inicio de la radiodifusión y del periodismo en general. Se trata de un país de dimensiones disímiles a sus vecinos, todos con mayor extensión territorial y significativa superación demográfica. Uruguay tiene la mayor concentración de habitantes en su capital y alrededores, más de la mitad está en esa zona geográfica, mientras que el restante se distribuye por ciudades, pueblos y zonas rurales. Esta situación siempre ocasionó una importante división cultural en su población, entre la capital y el interior y esto no puede ser disociado de la realidad mediática. Los diarios llegaban por trenes lentos o rudimentarias caminerías rurales a la tarde, o hasta al día siguiente; las llamadas telefónicas eran de difícil concreción y costosas. Si bien hoy la globalización ha permitido el mayor flujo comunicacional entre la realidad capitalina y la del resto del país, la misma concentración poblacional establece límites económicos de peso hacia los medios del interior. Por este motivo, y dada la historia periodística de El Espectador, se entendía que la radio podría haber continuado con su servicio de periodismo “de primera mano”, con un equipo de reporteros y redactores que generaran la noticia. Sin embargo, se ha hallado una emisora que no dista de la realidad radial que hace el interior, pese a sus importantes diferencias en número de audiencia y de anunciantes. No se sirve ya de agencias de noticias pagas, sino que aprovecha la convergencia y repasa la realidad con su lente desde información, en la mayoría de los casos, proveniente de otros medios, todo lo cual está disponible diariamente en Internet.

Desde este punto de vista, es inferible que toda radio en Uruguay, independientemente de su localización y con una administración adecuada, puede

hoy realizar una labor a la altura de un medio tradicional y de importante *branding*⁵⁶ capitalino.

El periodismo, gracias a un buen trabajo persuasivo, mercadológico y artístico, puede dibujarse idealmente en la mente del consumidor con cierto maquillaje. Los medios de comunicación, más allá de su ámbito informacional, no dejan de ser parte del *show biz* que mantiene a su audiencia entretenida: es uno de los fundamentos de los medios, entretener a la par de informar. Cabe a esta investigadora la reflexión del por qué no se pudo llegar a obtener siquiera una sola entrevista con quienes elaboran los contenidos del grupo Espectador. Los motivos pueden responder a la distancia geográfica que no permitió un acercamiento personal más humano, a la falta de interés por el desarrollo académico del tema que nos compete o, quizás, a no simpatizar particularmente con un análisis que pudiera dar con *la fórmula* de trabajo elaborada y desarrollada por este grupo mediático. Tal fórmula no posee ribetes secretos, tal como demostrado por este análisis. Todo está expuesto de forma pública y a lo publicado se ha atenido esta investigación.

Por otro lado, es interesante también puntualizar sobre la cuestión de la interactividad, fundamento de la ciberradio. La radio, por su carácter masivo y popular, tradicionalmente ha recibido *feedback* de sus oyentes. Encuestas, sorteos, cartas, consultas, todos estos han sido métodos de contacto y de retroalimentación con la audiencia, primero, a través de fonoplateas y mensajes escritos en papel, luego con la integración de las llamadas telefónicas y hoy con la comunicación digital, por mensajes de texto en celulares o en sus diversas variantes a través de Internet. De todas formas, no siempre las emisoras han dejado abierta la vía de la respuesta del oyente para ser expresada al aire. La “teoría de la aguja hipodérmica” de Harold Lasswell (1927) expresaba de cierta forma la intención del radiodifusor de emitir un mensaje que “se clavara en la piel del oyente”. Otros análisis, con el tiempo, postularon que la realidad no era así y

⁵⁶*Branding* es un anglicismo empleado en mercadotecnia referente al proceso de hacer y construir una marca, influyendo en su valor, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la misma.

que la comunicación necesariamente incluía algún tipo de ida y vuelta. Dejar abiertos los micrófonos a la audiencia, como muchas radios lo hacen hasta hoy en día, representa al mismo tiempo un gran riesgo para el radiodifusor, que es el responsable final por todo lo que se emite en su frecuencia. Para trabajar con este riesgo se suele disponer de un productor que filtre a la audiencia, tanteando a quien llama y evaluando su discurso para decidir si sale al aire o no, y un rápido operador de mesa podrá cortarlo si “se va de boca”. Sin embargo y aunque pueda resultar en mayores índices de audiencia el hecho de abrir micrófonos, podemos entender que el oyente “ruidoso” no gusta: pone en jaque el carácter hipodérmico del mensaje. Este nuevo paradigma de convergencia ha traído aparejado a ese oyente, que quiere conducir la información y publicar su opinión. Muchos medios han comprendido esto y lo animan, propiciando debates tanto al aire como en línea, pero otros tantos han preferido mantener la guardia en alto y sostener el tiempo que sea posible el paradigma anterior.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES GENERALES

A lo largo de estas páginas hemos intentado presentar una fotografía de uno de los actores de la radiodifusión uruguaya y su relación con Internet y la realidad hipermediática en 2016. Este pequeño país latinoamericano ha sido siempre puntal en términos de comunicaciones y la llegada de la red mundial de computadoras no ha sido excepción. De la misma manera, los medios tradicionales intentan reconfigurarse de forma a adaptarse a un nuevo paradigma, subsistir y encontrar nuevas formas de llegar a las audiencias, que también se han modificado.

Un trabajo que pudiera cubrir la realidad de la radio uruguaya, específicamente la de amplitud modulada, en su integración a Internet de las diversas formas que sus directores han hallado (pues no hay receta o fórmula), sería un proyecto de mucho más largo aliento y requeriría un equipo investigador trabajando a tiempo completo. A lo que se pudo aspirar fue a lo que aquí se ha expuesto, dadas las condiciones de esta proponente: estudiar uno de los casos, de acuerdo a parámetros claros según autores internacionalmente reconocidos en el área de la sociología de la comunicación, de la teoría de la convergencia y de los estudios sobre radiofonía. Este caso fue escogido en función de ser una radio de tradición innovadora en lo que a tecnología se refiere y puntal en el ingreso a Internet en diversos formatos y soportes. Se realizó el estudio sin posibilidad de obtener información de primera mano de los profesionales que llevan adelante la labor tanto en la emisora como en su portal web, lo cual hubiera facilitado muchos de los hallazgos. Sin embargo, consideramos que obtenerlos a partir de observaciones objetivas aporta un mayor grado de validez y confiabilidad a este escrito.

En esta investigación se ha tomado como objetivo general “Comparar el perfil actual de una emisora de AM de Montevideo y el de su portal web en su transición hacia la hipermedialidad.” Efectivamente esto ha podido realizarse, obteniéndose como resultado un delineado que marca las fronteras entre uno y

otro medio y aquellos puntos de coincidencia. Desde esto se infiere que la emisora de AM El Espectador es el punto de partida de la información que luego es distribuida en los diversos soportes que ofrece el Grupo Espectador en sus diversas modalidades, sean visuales, gráficas, de audio, o texto. La radio ha sido el primero de los medios de este grupo, y aunque se nutre de informaciones de terceros (diarios, televisión, otras radios y medios en línea) también genera una cuota que es luego viabilizada por los distintos canales de comunicación que posee en su portal web. No solamente podemos comprender que la radio no pierde espacio (y lo resignifica, adaptándose) sino que además podemos percibir, en este caso, que la misma nutre a los demás medios digitales, a partir de transformaciones como lo son el filmar lo que sucede en el estudio, emitirlo en vivo, en diferido, transformarse en radio *online*, en *podcast*, en texto periodístico con todo su formato clásico (título, colgado, *lead*, columnas, diseño, entre otros), y en fotoperiodismo (con las imágenes tomadas en estudio por ejemplo). Una vez más, el medio “radio” se convierte a los nuevos tiempos. Es permeable y se adapta a las nuevas condiciones que modifican el mapa mediático uruguayo y a su audiencia.

Radio El Espectador mantiene un perfil periodístico y corporativo que se traslada, además, a sus “descendientes” en línea. Esto por su editorial, claro está, pero además por su presencia de marca (como en logotipos, características cromáticas, diseño) como primera radio, primera en Internet y primer sitio multimedia en el Uruguay. La cultura uruguaya valora la tradición y la herencia y ese es un valor bien explotado por esta empresa mediática. La transición de una añosa estación de radio a una realidad hipermediática se logra dibujar en el repaso histórico de su web y en el análisis del manejo de sus contenidos desde los hertzios hasta los bytes.

Ya los objetivos específicos de esta producción nos acercan a otros detalles que se han obtenido como resultado de la investigación. El primero de ellos plantea: “Examinar la conversión de los contenidos desde la emisión en amplitud modulada hacia la convergencia del portal web.” Como explicitado, se ha podido comprobar que, efectivamente, los contenidos parten de la emisión al aire y luego

pasan por diferentes procesos que los convierten en material para otros soportes y formatos multimedia. Es, entonces, en el portal web donde se encuentra la convergencia de los contenidos en estas distintas presentaciones, haciendo accesible la información de acuerdo a la preferencia de consumo del usuario. Por tanto, como planteado por Jenkins (2006) la convergencia es de los contenidos, pero, confirmado aquí, necesita del sostén tecnológico para ocurrir, independientemente de cuáles sean los formatos o sistemas utilizados.

En segundo lugar, se planteó “construir el procedimiento de la convergencia en Uruguay según este caso particular.” El mismo se ha delineado a través del proceso que utiliza esta empresa mediática para convertir sus contenidos informacionales que parten de la emisión al aire de la radio y se transforman, como ya mencionado, en otros productos de acuerdo al medio o formato. Conforme la situación político-económica y mediática del país, se puede concluir que este proceso podría ser aplicado por otras emisoras sin exigir excesivas modificaciones en su equipo humano o tecnológico. La adaptación necesaria para transformar los contenidos de la emisora en otros productos informacionales conlleva el esfuerzo por modificar hábitos de trabajo en un grupo periodístico que se limitaba a la emisión en vivo de audio exclusivamente, sin embargo es posible de ser modificada si la dirección de la compañía pusiese suficiente énfasis en la evolución y convergencia de sus productos. La confección y vehiculización de un sitio web conlleva el servicio de un profesional de Internet, naturalmente, con un mantenimiento adecuado. Sin embargo, el volcado de la programación al aire de las radios uruguayas a un servidor web para Internet está sumamente diseminado y la mayoría cuenta ya con una página. El próximo paso natural en esta evolución, para aquellas emisoras que buscasen la hipermedialidad en línea sería la conversión de este sitio en un portal de noticias, y de los contenidos de audio en nuevos formatos que permitan distintos accesos según disponibilidad o según la preferencia del usuario.

Finalmente, el último objetivo específico que nos propusimos fue el de “definir si existe un nuevo lenguaje radiofónico adaptado a la era hipermediática.” Si bien la teoría enmarca a la interactividad como condición *sine qua non* para la

existencia de la ciberradio (Cebrián Herreros, 2008), no es lo que se ha encontrado en la realidad del caso estudiado en este trabajo. Sí podemos concluir que existe un nuevo lenguaje en la era hipermediática, de todo aquello que conforma la nueva plataforma *online* con sus protocolos comunicativos propios y toda la interacción que propicia. Sin embargo, en lo que respecta al lenguaje radiofónico, no se han observado cambios que puedan aparejar algo como un “nuevo lenguaje”. La radio se ha adaptado en función de sus nuevas salidas, es decir, en lo que hace a su emisión y a la difusión de sus contenidos, no así a los contenidos propiamente dichos. Con esto queremos decir que el oyente que enciende su receptor de amplitud modulada y lo sintoniza en 810 kilohertzios se encontrará con algo no muy distinto a lo que podría haber escuchado hace algunas décadas. El lenguaje radial tradicional permanece en el caso uruguayo, y específicamente en el de Radio El Espectador, manteniéndose como una comunicación “uno-a-muchos”, una programación estipulada por la emisora, con canales de retroalimentación con importante filtro y un seguimiento estricto de la *agenda setting* mediática.

En cuanto a los aspectos teóricos, el desarrollo académico en las grandes áreas que toca este trabajo se muestra veloz y multiplicado, en algunos países más que en otros, pero existe sí una amplia gama de publicaciones que se renuevan semestre a semestre y que colaboran para el enriquecimiento del tema. El postulado teórico de la ciberradio como aquí se ha expuesto obedece a una teoría reconocida por diferentes grupos de estudio sobre radio de América y de España: la del profesor Cebrián Herreros. Sin embargo, existen otras que podrán utilizarse para fundamentar un análisis desde otro punto de vista, especialmente en lo referido a lo interactivo, que se ha mostrado poco fehaciente en este recorte de la realidad uruguaya, al menos.

El presente trabajo deja espacio a futuras investigaciones que podrán realizarse para complementar el mapeo de la realidad mediática del Uruguay, o quizás de América Latina en su conjunto. Esto conllevará claramente una organización con más tiempo y recursos y seguramente con un equipo de investigadores que puedan recabar datos, estudiar y analizar en su contexto las

situaciones de otros espacios geográficos. Para tanto, los límites metodológicos aquí encontrados deberán ser sobrepasados, como ser conjugar técnicas de investigación cualitativa con otras cuantitativas que ilustren más el panorama y arrojen datos a lo largo de un período de tiempo. Ello permitiría un seguimiento secuencial del avance hacia la hipermedialidad para así trazar una ruta más clara sobre los pasos dados por la radiodifusión hacia la “era de la convergencia”.

CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES

Partiendo de lo que este estudio de caso particular ha ofrecido como información, se estima conveniente aclarar que el mismo no permite, ni ha buscado desde su planteo, una generalización hacia los demás medios de comunicación del contexto. El mismo configura, sí, un primer paso hacia el estudio de la convergencia de medios en el Uruguay, partiendo desde este caso.

En relación al mercado profesional y *broadcaster*, se recomienda un esfuerzo por acercarse al modelo interactivo indispensable para hacer frente a una nueva comunidad de usuarios que no mantiene la fidelidad incondicional de otras épocas y que, en tiempos de sobreinformación, escoge y así desecha a diario al medio que no le ofrezca lo que busca.

Es interesante también dar continuidad a la relación que se plantea entre las posibilidades de interacción que se ofrecen al oyente y el real uso que se hace de las mismas, tanto por parte de los usuarios como de los medios. Si bien se entiende que se insta al oyente a comunicarse, especialmente a través de Internet, se evidencia que no lo hacen. Puede plantearse la pregunta de si esto ocurre porque el mismo no siente tener una verdadera retroalimentación por parte de los comunicadores o si, por el contrario, no se ha familiarizado lo suficiente aún con los sistemas.

La convergencia es un hecho y está sucediendo. Se considera de suma importancia que los medios continúen en su adaptación, como lo han hecho hasta ahora según lo demuestra la historia, para subsistir en el nuevo paradigma. Por consiguiente, es recomendación de esta proponente hacia el cuerpo académico de la comunicación la continuación de estos estudios que permitan un registro, primero, y *a posteriori* un lineamiento de cómo hacer la convergencia en este contexto. El estudio de casos, aunque laborioso y limitado, ofrece estas posibilidades para que académicos e interesados en el tema puedan dar seguimiento al estudio de esta realidad.

REFERENCIAS

BERNERS-LEE, T. (1990). *Information Management: A Proposal*. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de <https://cds.cern.ch/record/369245/files/dd-89-001.pdf>.

CASTELLS, M. (2005). *A Sociedade em Rede. Vol. 1. (8a. ed.)*. São Paulo: Paz e Terra.

_____. (2004) Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint. En: E. Elgar. *The Network Society: a Cross-Cultural Perspective*. Northampton, MA: Edward Elgar. 2004. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de <http://annenbergl.usc.edu/sites/default/files/2015/04/28/Informationalism,%20Networks%20and%20the%20Network%20Society.pdf>.

_____. (2002) *The Internet Galaxy*. New York: Oxford University Press.

CEBRIÁN, M. (2009a). Comunicación interactiva en los cibermedios [Versión electrónica]. *Dossier Comunicación*, XVII, 15-24.

_____. (2009b). Expansión de la Ciberradio [Versión electrónica]. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1), 11-23.

_____. (2008). *La radio en Internet : De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.

_____. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones [Versión electrónica]. *Rádio-Leituras*, 2 (2), 31-68.

_____. (s.f.). La radio en la sociedad de la información. *III Congreso de Historia y Periodismo Especializado: especialización y sociedad de la información*.

Recuperado el 13 de junio de 2016, de
<http://www.modelonordico.com/downloads/marianocebrian2.pdf>.

_____. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones : Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Editorial Fragua.

CIPRIANI, C. (2015). *Un siglo de fútbol en la radio*. 2015. Diario El País.
Recuperado el 18 de abril de 2016, de <http://www.elpais.com.uy/informacion/siglo-futbol-radio.html>.

CUERVO, L. (2004). Desarrollo económico y primacía urbana en América Latina. Una visión histórica-comparativa. En: A. Torres. (Comp.). *El rostro urbano de América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.

DE SOLA POOL, I. (1983). *Technologies of Freedom*. United States of America: President and Fellows of Harvard College.

DEFEO, O. (1994). *Los locos de la azotea*. Montevideo: Cal y Canto.

ECO, U. (2008). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets Editores.

GASCUE, A. (2014). *Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas*. En: *Cuadernos.info no.34*. Recuperado el 25 de abril de 2016, de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100009&script=sci_arttext.

HIMANEN, P. (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de
<http://users.dcc.uchile.cl/~cguierr/cursos/INV/castells.pdf>.

I.N.E. (2013). *Población por sexo, según Departamentos. Censos 1996, 1985,*

1975 y 1963: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 25 de abril de 2016, de http://www.ine.gub.uy/c/document_library/get_file?uuid=6bdbf713-f527-4937-8557-efa3159aaf03&groupId=10181.

_____. (2013). *Principales resultados de la Encuesta de Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación 2013*. Recuperado el 13 de junio de 2016, de <http://www.ine.gub.uy/documents/10181/35933/Principales+Resultados+de+la+Encuesta+de+Usos+de+las+Tecnolog%C3%ADas+de+la+Informaci%C3%B3n+y+Comunicaciones+2013/504351ca-e277-4efb-82de-f2f70e9a4452>.

_____. (2014). *Uruguay en cifras, gráfico*: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 25 de abril de 2016, de http://www.ine.gub.uy/documents/10181/39317/Uruguay_en_cifras_2014.pdf/aac28208-4670-4e96-b8c1-b2abb93b5b13.

INFO URUGUAY. (s.f.). *Historia de la radio en Uruguay*. Recuperado el 13 de junio de 2016, de <http://www.infouruguay.com.uy/HISTORIA-RADIO-URUGUAY.htm>.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture*. New York and London: New York University Press.

KRIPPENDORFF, K. (1989). Content analysis. En: E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communication* (Vol. 1, págs. 403-407). New York, NY: Oxford University Press. Recuperado el 14 de junio de 2016, de http://repository.upenn.edu/asc_papers/226.

LÉVY, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington DC: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/?lang=es>.

MARTÍN BARBERO, J. (2014). Diversidad en convergencia [Versión electrónica]. *MATRIZES* V. 8 - Nº 2 jul./dez. 2014. São Paulo.

MASUDA, Y. (1980). *The Information Society*. Tokyo: Transaction Publishers.

McLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.

_____. (1998). *La galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*. Barcelona: Círculo de lectores.

Media Consolidation: The Illusion Of Choice (INFOGRAPHIC) (s.f.). Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <http://www.frugaldad.com/media-consolidation-infographic/>.

MERAYO, A. (2007). *La radio en Iberoamérica: Evolución, diagnóstico, prospectiva*. Sevilla: Comunicación Social.

ORTELLS, V. (1993). Macrocefalia urbana y desequilibrios territoriales en América Latina [Versión electrónica]. En *Boletín de la A.G.E. Nº 15-16 - 1992-1993*, págs. 175-187.

OXANDABARAT, R. y KAPLÚN, G. 2013/2014 Cine y medios masivos [Versión electrónica]. En *Nuestro tiempo: libro de los bicentenarios*. Montevideo: Comisión del Bicentenario.

REGIL, L. (2005). Hipermedia: medio, lenguaje, herramienta del arte digital. En *Revista Digital Universitaria. Vol. 6. Nº. 10*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de http://www.revista.unam.mx/vol.6/num10/art97/oct_art97.pdf.

ROSENBERG, J. (1999). *Un grito de gol*. Montevideo: Ediciones Santillana, S.A.

TARTAGLIA, D. (1970). Revista Corriente Alterna. Número 500. Montevideo. En P. FALLINI. *CX2UA Amateur Radio Station*.

VEIGA, D. (2003). *Fragmentación socioeconómica y desigualdades en Uruguay*. Recuperado el 25 de abril de 2016, de <http://cienciassociales.edu.uy/wp-content/uploads/sites/3/2013/archivos/05%20Veiga.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1: Plantillas de escucha activa

Anexo 2: Nubes de palabras

Anexo 3: Capturas de portadas

Anexo 4: Relación publicidad vs. contenido en gráficos

Anexo 5: Grabación de audios para muestra