

AIRE

La radio (1920 - 2020)

La obstinada vigencia de un medio invisible

Oscar E. Bosetti

Agustín Espada

(compiladores)

La radio (1920 - 2020)

La obstinada vigencia de un medio invisible

Compilado por:
Oscar E. Bosetti
Agustín Espada



(serie **encuentros**)

Universidad Nacional de Quilmes

Rector

Alejandro Villar

Vicerrector

Alfredo Alfonso

Departamento de Ciencias Sociales

Directora

Nancy Calvo

Vicedirector

Néstor Daniel González

Coordinador de Gestión Académica

Guillermo De Martinelli

Unidad de Publicaciones para la Comunicación Social de la Ciencia

Presidenta

Alejandra F. Rodríguez

Integrantes del Comité Editorial

Matías Bruera

Cora Gornitzky

Mónica Rubalcaba

Editora

Josefina López Mac Kenzie

Diseño gráfico

Julia Gouffier

Asistencia Técnica

Eleonora Anabel Benczearki

Hugo Pereira Noble

La radio (1920 - 2020)

La obstinada vigencia de un medio invisible

Compilado por:

Oscar E. Bosetti

Agustín Espada

Bosetti, Oscar E.

La radio : 1920-2020 : la obstinada vigencia de un medio invisible / Oscar E. Bosetti ; Agustín Espada. - 1a ed. - Bernal : Universidad Nacional de Quilmes, 2020.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-558-668-0

1. Comunicación. 2. Radiodifusión. 3. Radio. I. Espada, Agustín. II. Título. CDD 302.2344

Departamento de Ciencias Sociales

Unidad de Publicaciones para la Comunicación Social de la Ciencia

Serie Encuentros

sociales.unq.edu.ar/publicaciones

sociales_publicaciones@unq.edu.ar

Los capítulos publicados aquí han sido sometidos a evaluadores internos y externos de acuerdo con las normas de uso en el ámbito académico internacional.

-  Esta edición se realiza bajo licencia de uso creativo compartido o Creative Commons. Está permitida la copia, distribución, exhibición y utilización de la obra bajo las siguientes condiciones:
-  **Atribución:** se debe mencionar la fuente (título de la obra, autor, editor, año).
-  **No comercial:** no se permite la utilización de esta obra con fines comerciales.
-  **Mantener estas condiciones para obras derivadas:** solo está autorizado el uso parcial o alterado de esta obra para la creación de obras derivadas siempre que estas condiciones de licencia se mantengan en la obra resultante.

PRÓLOGO. Historia y futuro de un siglo en el aire

Leonardo Murolo.....9

EJE INTRODUCTORIO

1.Un siglo de palabras y sonidos de largo alcance

Oscar E. Bosetti.....13

2.Conversatorio “Radio, podcast y nuevas plataformas”

Luis Miguel Pedrero Esteban, Ricardo Haye y Agustín Espada.....35

3.Pensar las agendas de las radios universitarias

Stella Martini.....63

EJE TEMÁTICO I. La enseñanza y el aprendizaje de lo radiofónico

1.Miradas sobre las problemáticas y los desafíos en torno a la enseñanza y el aprendizaje de lo radiofónico

Ximena Carreras Doallo.....69

2.La modalidad de taller: una instancia necesaria en un contexto de interrogantes múltiples

Diego Ibarra.....73

3.En boca de todos. La producción radial en las instituciones educativas	
<i>Rodrigo Torres y Florencia Reynoso</i>	87
4.¿Para quién/es hacemos radio?	
<i>Elizabeth Furlano y Juan Ford</i>	91
5.Radiografías. Para pensar, hacer y sentir la radio	
<i>Mary Noemí E. Gardella</i>	117

EJE TEMÁTICO II. Continuidades y transformaciones

1.Miradas sobre las continuidades y transformaciones en el ecosistema de la radio y otros medios de comunicación	
<i>Jorge Arabito</i>	131
2.La expansión de Radio Nacional a internet durante el kirchnerismo	
<i>Alejandro Linares</i>	135
3.La radio expandida y sus nuevos actores	
<i>Marcelo Kischinhevsky</i>	161
4.Transformaciones y continuidades en el radioperiodismo brasileño: el caso de los vehículos maranhenses	
<i>Nayane Cristina Rodrigues de Britos y Valci Regina Mousquer Zuculoto</i>	187
5.La conformación de una red internacional de emisoras universitarias: el trabajo conjunto, la coproducción y el programa Somos RIU	
<i>Daniel Martín-Pena, Mario Giorgi, Lucía Casajús y Noelia Giorgi</i>	205

**EJE TEMÁTICO III. Nuevas narrativas y transmedialidad
aplicadas a la producción radiofónica**

1. Empezar la radio, como cuando se la hacía a mano
Víctor Fleitas.....229

2. Un mapeo de las producciones transmedia en las radios
universitarias argentinas
Carlos Milito, Sandra Gabay y Sonia Negrín.....237

3. La radio en la cultura juvenil brasileña y portuguesa
Diego Weigelt.....261

4. La exploración de formatos radiofónicos creativos
Francisco Godínez Galay.....279

EJE TEMÁTICO IV. Otras formas de escucha y nuevos públicos

1. Su majestad, la audiencia
Ariel Levatti.....313

2. Los feminismos suenan: sistematización y análisis del discurso
radiofónico de programas feministas en emisoras comunitarias
de Argentina
Celeste Farbman.....319

3. La condición sexogenérica de nuestras emisoras universitarias
Paula Morales.....349

4. Convergencia, audiencias y radios cooperativas en el Gran Córdoba
Enrique Santiago Martínez Luque.....371

AUTORES.....389

La expansión de Radio Nacional a internet durante el kirchnerismo³⁷

Alejandro Linares

Las industrias culturales se desarrollan en un espacio comunicacional en transformación permanente. La posibilidad tecnológica de digitalización de la producción audiovisual y de la distribución de señales antes analógicas abrió en la década de los '90 un proceso dinámico de convergencia entre sectores antes divergentes, como el audiovisual, la informática y las telecomunicaciones. Ese escenario mediático crecientemente digitalizado está delineado por: la expansión de servicios de banda ancha de internet a domicilios, espacios educativos y laborales; la utilización masiva de los teléfonos móviles e inteligentes para la comunicación interpersonal y como forma de acceso a internet y a producciones audiovisuales; la extensión del uso de los ordenadores portátiles para la recepción de contenidos audiovisuales; la posibilidad tecnológica para proveedores de brindar servicios de *cuádruple-play* (internet, televisión, telefonía fija y móvil); pero también por la permanencia de brechas digitales, explicadas siempre por circunstancias variables de exclusiones sociales, económicas y culturales históricas.

³⁷Artículo editado antes en una versión más extensa, en el N° 4 del Año 1 de *Viator, Revista Científica de Comunicación desde los Bordes*.

Este proceso se expande a nuevas prácticas sociales y formas de valorizar el capital, vinculadas al desarrollo de un mundo de objetos –de renovación constante– que pueblan las acciones cotidianas: laborales, íntimas, de ocio y vivencia cultural. Así, se reconocen como tecnologías digitales a un universo material y simbólico conformado por: equipamiento electrónico cada vez más masivo, portable y multifunción; *software*, aplicaciones, servicios y programas digitales disponibles en esos equipos; motores de búsqueda convertidos en parte de la vida cotidiana de los usuarios e internet como plataforma principal y permanente de circulación de datos. Estas tecnologías suponen nuevos usos sociales, masivos y constantes del espectro radioeléctrico, el cable de fibra óptica y aparatos como las computadoras, los televisores y los teléfonos móviles. Si bien este escenario representa tendencias culturales incuestionables, no puede asumirse que otras formas de comunicación masiva, como la radio, vayan a desaparecer. En todo caso, el movimiento da cuenta de transformaciones que involucran a estos medios.

La expansión de internet y de las aplicaciones digitales como plataforma de intercambio de contenidos audiovisuales planteó desde el inicio de siglo XXI a los medios tradicionales (*broadcasting*) nuevas oportunidades para ampliar los espacios de circulación de sus producciones. En ese sentido, el crecimiento del entorno digital significó también para los medios estatales la posibilidad de sumar canales de acceso ciudadano a sus contenidos, incluso más allá de las fronteras territoriales nacionales. Por tanto, resulta pertinente y productivo reconocer cuáles han sido las estrategias y formas en las que los tradicionales medios administrados por el Estado nacional en Argentina incursionaron en las plataformas digitales a partir de la década del 2000.

Este trabajo describe las iniciativas desarrolladas por Radio Nacional de Argentina (con sus 49 emisoras)³⁸ para expandir sus servicios radiofónicos a las plataformas digitales durante el periodo de gobiernos kirchneristas (2003-2015)³⁹. Se intenta caracterizar el proceso de despliegue en internet de un medio estatal que debió tomar decisiones para responder a los desafíos del entorno digital. Esta caracterización es contrastada con los modelos planteados por Nord (2009) para los diferentes roles posibles de los medios estatales en internet.

La selección del caso analizado responde a que se trata del medio audiovisual administrado por el Estado nacional con mayor antigüedad en Argentina. Por otra parte, el funcionamiento de Radio Nacional fue interpelado desde 2009 por la implementación de la ley 26522, de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), sancionada el 10 de octubre de ese año. La norma colocó a la emisora bajo la administración de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), empresa estatal creada en esa misma ley con nuevas reglas de funcionamiento y administración.

El marco temporal seleccionado responde a tres motivaciones. Es un periodo caracterizado por la permanencia en el Poder Ejecutivo de la misma fuerza política. A lo largo de la etapa es posible reconocer también los primeros pasos dados por este medio en su expansión a

³⁸Durante la etapa analizada, Radio Nacional llegó a contar con 49 emisoras en su red federal. Desde la sanción de la LSCA en 2009 se sumaron a la red ocho nuevas radios que hasta el momento eran reconocidas como “emisoras comerciales del Estado”. Cada emisora cuenta con una señal AM y otra FM. En el caso de LRA 1 Radio Nacional Buenos Aires (la cabecera), son 5 señales: una generalista, tres temáticas y la señal internacional.

³⁹Se reconoce genéricamente como kirchnerismo a la alianza de fuerzas políticas que conformó el Frente para la Victoria y que estuvo al frente del Poder Ejecutivo en la Argentina entre 2003 y 2015. Durante ese periodo ejercieron sus mandatos constitucionales Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner en dos oportunidades consecutivas

las plataformas digitales. Y los años coinciden con el desarrollo de internet como un servicio de uso masivo en el país. Este último aspecto puede comprobarse en los resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2013 (Sinca, 2014):

- 65 % de la población reconocía conectarse a internet y el 60 % tenía conexión en su casa.
- 46% de la población había descargado música de la web aunque fuera alguna vez.
- 23% de la población había mirado *online* o había descargado vía internet material audiovisual (películas o series) para consumir en su casa.
- 27% de la población escuchaba radio por el celular.
- 26% de la población leía diarios por internet.
- 15% escuchaba radio en la computadora.
- 5 % miraba televisión en línea.
- 24 % de la población se conectaba a internet a través de *smartphones*.
- 49% de los internautas oía o descargaba música con frecuencia mientras.
- 37 % se informaba en diarios en versión digital.

Estas nuevas prácticas y tendencias se gestaron en forma paralela a la expansión de las redes de internet que las hicieron posible, bajo ciertos condicionamientos y características. El acceso a los servicios de internet se concentró principalmente en los mayores centros urbanos del país. En 2015, el 78% de los argentinos conectados ocupaban el 30% del territorio nacional (Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Santa

Fe y la capital del país), donde la calidad de conexión era superior a las del resto del país (Zuazo, 2015).

Para conocer las características de la expansión de la red federal de Radio Nacional a internet se abreva en diferentes fuentes: entrevistas a responsables de las áreas vinculadas a las iniciativas investigadas; documentos internos generados por estos medios; revisión de investigaciones propias y de otros autores; y registros personales del investigador a partir del visionado de portales web, particularmente desde 2011 hasta 2015. A través de estas fuentes se reconstruyen diferentes aspectos del despliegue en internet de este medio: la conformación de equipos de trabajo, las etapas y los objetivos de las acciones realizadas, y las líneas centrales de las estrategias desarrolladas. Si bien el artículo asume una modalidad metodológica cualitativa, no desecha la utilización de información cuantitativa para enriquecer el análisis.

Breve historia de la radio estatal

Radio Nacional nació en 1937 como resultado de la iniciativa privada, a partir de un acuerdo entre el gobierno nacional de ese momento, a cargo de Agustín P. Justo, y la editorial Haynes, que compró e instaló los equipos (Agusti y Mastrini, 2005). En 1948, la AM 870 se convirtió en la cabecera de la cuarta red radiofónica de Argentina y constituyó la cadena oficial de radiodifusión, que incluía sólo cuatro estaciones. En 1969 esa red ya contaba con 20 emisoras en todo el país y diez años después el Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) sumaba 29 estaciones de AM y otras seis que transmitían en FM en diferentes provincias (Ulanovsky, 2011). La recuperación de la democracia, en 1983, encontró al SOR con 39 emisoras. Radio Nacional quedó en ese

momento, junto a Canal 7, bajo la órbita de la Secretaría de Comunicaciones y con la herencia de notorios obstáculos para el logro de su autonomía institucional y económica (idem).

La asunción de Carlos Menem al frente de la Presidencia deparó numerosas novedades para la radio. En 1989, el flamante director, Julio Mahárbiz, concretó la mudanza de la emisora hacia el edificio que ocupa hasta el cierre del periodo analizado. Este cambio de sede se decidió durante el gobierno de Raúl Alfonsín. Los principales movimientos en la institución se produjeron en el '89 debido a los despidos, que fueron más de 60 en la emisora cabecera y cientos en las radios de las provincias. A éstos se sumaron los retiros voluntarios o casi obligatorios que se dispusieron en cumplimiento de la ley de Reforma del Estado (N° 23696/89).

En 1994 se produjo una de las pocas renovaciones tecnológicas que beneficiaron a la AM 870 desde su nacimiento. Sin embargo, la adquisición de equipos y el remozamiento de un estudio fueron consecuencia de una donación del Banco Mayo y no de un aporte estatal (Mindez, 2001). Los años posteriores a la dirección de Mahárbiz estuvieron marcados por una importante deuda que arrastraba la institución y por un presupuesto acotado. En 2001, Radio Nacional quedó comprendida dentro del SNMP. Ese mismo año se unificó la identificación de las emisoras dependientes de la estación de cabecera, que pasaron a ser llamadas Radio Nacional AM 870, Radio Nacional Clásica, Radio Nacional Folclórica y Radio Nacional El Faro (más adelante, Nacional Rock). Las últimas tres funcionaban en bandas de FM.

En los 20 años que van de 1983 a 2003 pasaron por la dirección de Radio Nacional nueve directores. De ellos, quien se desempeñó en el cargo por más tiempo fue Mahárbiz, durante seis años. De los res-

tantes, sólo un par permaneció poco más de dos años. Por lo tanto, no sorprende que una reflexión común de todos ellos sea no haber podido contar con el tiempo suficiente “para desarrollar, ampliar o completar sus gestiones” (Ulanovsky, 2011: 253).

Medios estatales en el entorno audiovisual digitalizado

En América Latina las primeras definiciones guía sobre instituciones encargadas de brindar servicios de radiodifusión pública las entregó el venezolano Pasquali (1991). A partir de allí, otros autores trazaron puntos clave a los que se debe atender para dar forma a estos medios (Fuenzalida, 2001; Barbero, Rey y Rincón, 2000; Mastrini, 2013). Desde estos aportes, este trabajo plantea los siguientes 15 mandatos a cumplir en la base jurídica y en la práctica comprobable para construir servicios audiovisuales públicos.

1. Presentación clara de sus mandatos por ley del Congreso.
2. Garantía de universalidad, continuidad y renovación tecnológica en el servicio.
3. Garantía de profesionalismo, alta calidad y diversidad interna en sus producciones y trabajadores.
4. Garantía de amplio pluralismo político y diversidad cultural en los contenidos.
5. Balance en la diversidad de géneros mediáticos presentados, de audiencias convocadas y de temas abordados.
6. Experimentación e innovación en la producción de contenidos.
7. Participación social en las decisiones y producciones vinculadas a este servicio.

8. Organización directiva colegiada sin mayorías partidarias desproporcionadas.
9. Mecanismos transparentes, claros y no discrecionales de nombramiento y remoción de autoridades directivas.
10. Diferenciación clara entre dirección política y la gestión ejecutiva.
11. Abordaje crítico de las presiones mercantiles, partidarias o gubernamentales en las decisiones del directorio.
12. Equidistancia editorial respecto a intereses gubernamentales, de otros poderes del Estado, políticos o económicos.
13. Financiamiento público garantizado, adecuado a los mandatos a cumplir, y estable en el tiempo.
14. Transparencia en la gestión y rendición pública de cuentas.
15. Interpelación a ciudadanos y no a consumidores.

Los 15 mandatos construidos muestran correspondencia con los requisitos apuntados en los estándares de libertad de expresión de la relatoría de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, 2010) referidos particularmente a los medios públicos y con los indicadores de desarrollo mediático propuestos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2008).

Expresiones como “misión de servicio público”, “mandato de servicio público”, “medios públicos” o “emisoras de servicio público” apuntan a resaltar la búsqueda de objetivos sociales y culturales, en contraposición a los objetivos de rentabilidad económica. Al mismo tiempo, con estas denominaciones se intenta remarcar un conjunto de principios y requerimientos que esos medios deben cubrir y que

los diferencian de emisoras privadas-comerciales o comunitarias. Por otra parte, el uso de estos términos puede buscar recubrir con una pátina de corrección política a medios e instituciones cuya organización, gestión y programación se alejan de las características enumeradas que hacen público a un medio de comunicación. También puede expresar un proceso de búsqueda, una voluntad de construcción o una interpelación convocante desde la gestión de un medio que no necesariamente exprese en su actividad los principios y prácticas que se esperan de las emisoras de este tipo desde los estándares internacionales de libertad de expresión o desde la caracterización desarrollada.

Tomando en cuenta estas observaciones, este trabajo retoma el término medios públicos para referirse a las experiencias efectivas que responden a las características reseñadas o que evidencien una notoria y comprobable búsqueda de alcanzarlas. Con esta denominación se conserva la capacidad de referenciar una serie de mandatos sociales, una tradición de gestión pública y los principios democráticos a los que debe atender. La preocupación central en el análisis de los llamados medios públicos desde una perspectiva de la libertad de expresión debe apuntar al modo en que asumen los diferentes mandatos reseñados en su actividad y al modo en que se insertan en un proyecto democratizador de las comunicaciones. Por este motivo, en este trabajo se prefiere utilizar mayormente la denominación medios estatales o del Estado, que reconoce a tales medios por su propiedad o administración estatal.

Se entiende en este trabajo al entorno audiovisual digitalizado como las condiciones para la producción, la programación, la distribución y el consumo audiovisual delineadas por el avance de dos procesos en el contexto de la convergencia: por un lado, la implementación

de la televisión digital –iniciada en 2009 en Argentina–, y por el otro, el crecimiento de internet y de aplicaciones digitales para diferentes equipos como plataforma que da soporte a contenidos audiovisuales diversos. En el segundo de estos procesos, que es el que interesa en este artículo, se generan posibilidades para potenciar nuevas vías de acceso a contenidos audiovisuales y servicios en un contexto de nuevas tendencias en las formas de consumo cultural.

Este escenario audiovisual ampliado no sólo constituye un desafío importante para las estrategias y la planificación de las empresas mediáticas, y particularmente las corporaciones públicas de medios. También requiere de la actividad regulatoria indelegable del Estado en el amplio sector comunicacional para marcar las condiciones en las que cada actor comunicacional se proyecta. Dicho de otro modo, las estrategias y objetivos que pueden trazarse las corporaciones de medios públicos están condicionados por el rol que asigne a ellos la regulación del sector comunicacional y las políticas de Estado para el sector en cada país. Esto plantea la necesidad de una conceptualización clara sobre las funciones y las características de los llamados medios públicos.

La expansión de los servicios, contenidos y propuestas de genuinos medios públicos en nuevas señales y plataformas digitales, bajo diferentes modalidades, necesitan de un financiamiento acorde garantizado. Esta situación plantea un debate en curso en la Unión Europea que involucra tanto a los medios públicos como a los comerciales. Esto se produce en momentos en que los primeros deben renovar su legitimidad en el multifacético mapa digitalizado del audiovisual (Bardoel y d’Haenens, 2008) y demostrar que sigue vigente el valor de su rol democrático, social y cultural. Es así porque existen argumentos que señalan como innecesario el mantenimiento de programación de servicio

público desde el momento en que los medios comerciales y las nuevas tecnologías ofrecen elecciones sin límites (Jakubowicz, 2011: 223).

La cuestión también cobra relevancia a partir de los cuestionamientos que recibió desde el sector privado-comercial la expansión hacia internet de las producciones de los medios públicos europeos. El argumento de organizaciones de la prensa gráfica y de compañías audiovisuales comerciales objeta como inapropiado, y generador de una ventaja desleal, el uso del dinero público del canon de servicio público para sus producciones *online* (Nord, 2009)⁴⁰.

Si bien los planteos reseñados tienen su referencia en una experiencia histórica completamente diferente de la vivida en la región latinoamericana, es importante dar cuenta de las propuestas que abogan por limitar la actividad de los medios públicos desde argumentos economicistas y centrados en la competencia en el mercado mediático. Son ideas que pueden ser replicadas en otras latitudes en el contexto de convergencia para condicionar el financiamiento público de medios y plataformas audiovisuales públicas.

Ante los cuestionamientos del sector privado a la expansión de los medios estatales a nuevas señales o plataformas digitales en el paisaje audiovisual ampliado, este trabajo entiende que la mejor respuesta radica es comprender a los medios públicos como espacios mediáticos imprescindibles para garantizar la diversidad y el pluralismo tanto de fuentes, contenidos, formatos, lenguajes, temas y enfoques, independientemente de la tecnología de distribución utilizada. Esto su-

⁴⁰En numerosos países de Europa occidental se ha extendido desde la segunda mitad del siglo XX el cobro anual de un canon de servicio público a todos los ciudadanos para el financiamiento directo de los medios públicos.

pone también la urgencia de encaminar las prácticas de esos medios de acuerdo a los mandatos públicos reseñados más arriba de modo de fortalecer su legitimidad social. Esta postura muestra consonancia con la Declaración Conjunta para la Promoción de la Diversidad en los medios de comunicación (ONU, OEA, OSCE, CADPH, 2007). En ese documento, cuatro relatores de libertad de expresión de organismos internacionales comprometidos con los derechos humanos se refirieron en diciembre de 2007 a la situación de los medios públicos en el curso de la conversión de las emisiones analógicas a las digitales⁴¹. Entre otros elementos, allí se plantea:

Los diferentes tipos de medios de comunicación -comerciales, de servicio público y comunitarios- deben ser capaces de operar en, y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles (...) En la planificación de la transición de la radiodifusión análoga a la digital se debe considerar el impacto que tiene en el acceso a los medios de comunicación y en los diferentes tipos de medios. Esto requiere un plan claro para el cambio que promueva, en lugar de limitar, los medios públicos (...) Se requieren medidas especiales para proteger y preservar los medios públicos en el nuevo espacio radioeléctrico. (ONU, OEA, OSCE, CADPH, 2007)

Un modo esclarecedor de enfocar este debate debe recuperar la diferencia entre las nociones de pluralismo y pluralidad de medios. Mientras en el segundo caso se hace referencia a la cantidad de opciones audiovisuales, con el primer concepto se enfatiza en las cuali-

⁴¹Este proceso de digitalización de señales se encuentra abierto e inconcluso en los diferentes países de América Latina.

dades diferenciales de estas opciones. En este sentido, lo importante a ponderar no debe ser el número de ofertas sino la variedad de las características de esas propuestas.

Desde esa perspectiva, la expansión de contenidos y servicios de las corporaciones públicas a internet u otras señales públicas debe volcarse a incorporar en el entorno audiovisual ampliado una serie de propuestas que respondan a criterios y enfoques alternativos a los presentados por canales y plataformas de tipo comercial. Al mismo tiempo, limitar la acción de estos medios al entorno analógico supone perder la posibilidad de acceder a nuevos públicos, especialmente sectores jóvenes, en un contexto de consumos audiovisuales que se vuelven fragmentados, personalizados y asincrónicos. En forma inversa, esto implica acotar los canales de acceso a los contenidos de este tipo por parte de la audiencia.

La digitalización de servicios y la expansión de internet demarcan un contexto de multiplicación de canales y ofertas, aunque con la novedad de la disolución de las agendas públicas “en múltiples agendas no comunes vividas como propias por los distintos colectivos”. Este escenario tiene la potencialidad de expresar la diversidad cultural pero también el peligro de recrear “autismos sociales internos” si no se encuentran puntos de encuentro colectivos. Esta situación revaloriza la importancia de portales y canales públicos (Zallo, 2011: 135).

La profundidad de los cambios que impulsan estos procesos llevó a Nord (2009) a reconocer la emergencia de una tercera etapa para los medios públicos caracterizada por la digitalización. Se presenta como un nuevo escalón luego de una primera etapa marcada por el monopolio de las corporaciones públicas de los servicios audiovisuales y

una segunda caracterizada por la competencia entre diferentes tipos de servicios⁴².

Para pensar el papel que los portales públicos pueden cumplir en internet, Nord (2009) plantea cuatro roles posibles:

1. Como *esfera pasiva*, trabajando como guía de exploración hacia sitio confiables a partir de proponer hipervínculos que cuenten con la legitimidad de la “marca” pública.
2. Como *esfera activa*, utilizando fuentes externas confiables y alternativas, y reeditando contenidos de modo de responder a los valores y criterios de un medio público.
3. Como *actor pasivo*, ofreciendo en la red los contenidos producidos para la radio y televisión, con posibilidades de descarga o versiones adaptadas especialmente para la web.
4. Como *actor activo*, con la creación de una unidad independiente volcada al desarrollo de un sitio separado de los medios radiales o televisivos, que atienda en sus contenidos a las características específicas de la escucha y el visionado en la web.

El tamaño y la potencia de una propuesta pública en el entorno digital dependen del financiamiento disponible para tal actividad. Resultan cruciales las definiciones de cada país respecto al rol imaginado para sus corporaciones públicas en el espacio mediático digitalizado y al modo en que estas se expresan en regulaciones y políticas específicas.

⁴²La descripción refiere a la experiencia europea en relación con los medios públicos.

Regulación para la expansión de Radio Nacional a internet

El primer antecedente normativo sobre la reproducción audiovisual desde internet puede encontrarse en la LSCA, en 2009. Este tipo de servicios puede incluirse en la definición de “servicio de radiodifusión televisiva a pedido o a demanda” (art.4). Además, esa ley reconoce la pertinencia de la regulación estatal cuando expresa que “la comunicación audiovisual *en cualquiera de sus soportes* resulta una actividad social de interés público, en la que el Estado debe salvaguardar el derecho a la información, a la participación, preservación y desarrollo del Estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión” (art.2)⁴³. Por tanto, sin bien la norma no incluye precisiones regulatorias, habilita nuevas intervenciones normativas sobre este tipo de servicios.

Por otra parte, la ley 27078, “Argentina digital”, sancionada en diciembre de 2014, actualizó la regulación de la infraestructura de transporte de comunicaciones. Esta norma, que expresamente no se propuso regular ningún tipo de contenido, define a los servicios de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (servicios de TIC) como “aquellos que tienen por objeto transportar y distribuir señales o datos, como voz, texto, video e imágenes, facilitados o solicitados por los terceros usuarios, a través de redes de telecomunicaciones”. En la oración siguiente se aclara que “cada servicio estará sujeto a su marco regulatorio específico” (art. 6, inciso d). Sin embargo, no se avanzó durante el período analizado en las regulaciones específicas apuntadas.

⁴³Las cursivas son propias.

De tal forma, durante la etapa recortada, ninguna de las dos normas que abordaron en algún aspecto el funcionamiento del audiovisual en internet (la LSCA y la ley Argentina Digital) contienen indicaciones específicas para las prestaciones que utilizan el protocolo de internet para permitir la reproducción de contenidos audiovisuales con la tecnología conocida como *streaming*⁴⁴.

Sin embargo, entre las obligaciones que señala la LSCA para RTA S.E. se encuentra “producir y distribuir contenidos por diferentes soportes tecnológicos con el fin de cumplir sus objetivos de comunicación teniendo por destinatarios a públicos ubicados dentro y fuera del territorio nacional” (art. 122, inciso 2). En correspondencia con esto, el decreto 1.526 de 2009, que presenta el estatuto social de la empresa, indica la atribución de “organizar y producir contenidos (...) de naturaleza cultural, educativa, o de interés general, y su distribución y comercialización, sea por medios gráficos, discográficos, cinematográficos, televisivos, radiofónicos, por Internet o por cualquier otro medio” (art. 5 del estatuto social).

De estas indicaciones normativas se destaca que, desde su creación, RTA S.E. estaba autorizada y obligada a desplegar sus servicios en la red. Al mismo tiempo, no se contemplaban limitaciones de ningún tipo a la expansión a las plataformas digitales de los contenidos generados por los medios del Estado nacional. Tampoco se avanzaba en mayores especificaciones respecto a las formas o alcances en que se podía producir esta ampliación de sus capacidades de cobertura.

⁴⁴Esta tecnología permite la reproducción de contenido multimedia en una red informática de manera que el usuario puede oírlo o visualizarlo sin necesidad de alojar datos en la memoria del dispositivo de reproducción.

La etapa digital en Radio Nacional. Avances y reformulaciones del proyecto

El proceso de construcción de un equipo de trabajo para planificar la actividad de LRA1 Radio Nacional Buenos Aires en internet fue iniciado en 2008, durante la gestión de Eduardo García Caffi. Hasta ese año, la administración de la página web de Radio Nacional Buenos Aires era realizada por una empresa privada contratada para tal actividad. Sin embargo, los inicios del portal web de esta AM pueden remontarse al 2003, producto de la voluntad de productores, sin que existiese una política concreta en ese sentido en un contexto de notorias precariedades de infraestructura técnica en todas las emisoras de Radio Nacional. Las transmisiones de *streaming* del vivo de la AM 870 de la Ciudad de Buenos Aires comenzaron no antes de 2005. No fueron hallados documentos o testimonios que identifiquen una fecha precisa del lanzamiento de las emisiones digitales.

Fue recién en 2008 cuando se conformó un equipo específico de cinco personas de la emisora para trabajar en un portal web y comenzar a pensar en una expansión de LRA 1 a plataformas digitales. Ese equipo propio inicial se encargaba de garantizar las transmisiones en *streaming* por internet y de subir las notas periodísticas y el material producido por las radios que funcionan en la estación en Buenos Aires: Nacional Rock FM, Nacional Clásica FM, Nacional Folklórica FM y Radiodifusión Argentina al Exterior.

La primera renovación visual importante de la página de la Radio Nacional Buenos Aires se produjo en 2011, con la actualización del sistema de programación del portal, cuando la emisora se encontraba bajo la dirección de María Seoane. Pero fue en 2013 cuando se consolidó una política destinada al despliegue en internet de Radio Nacional como ins-

titución. Ese año se presentó una actualización de la imagen del portal de la AM 870 (emisora de cabecera) con una propuesta gratuita que incluía: noticias escritas, reportes informativos sonoros, entrevistas radiales, recitales brindados en sus auditorios, radioteatros, material de archivo, programas radiales, investigaciones radiofónicas y contenidos audiovisuales retomados de otros medios estatales.

De hecho, en 2013 se actualizaron los portales web de las cinco señales de la emisora de cabecera y se crearon portales digitales únicos para cada una de las emisoras de la red federal (cada uno con dominio diferenciado)⁴⁵. Estas páginas garantizaban las emisiones en *streaming* y mantenían homogeneidad en el diseño gráfico. Producto de esta decisión, el momento de mayor crecimiento de la propuesta digital de la red de emisoras se produjo en el último año del periodo analizado, si se consideran la cantidad de visitas, de escuchas de audios y de descargas de la aplicación (entrevista a Mariano Addesi⁴⁶). Cabe aclarar que para 2010 una cantidad importante de las emisoras de la red federal contaba con emisión en vivo en *streaming* desde sus portales web. Lo que se enfatiza aquí es que en 2013 se afianza un enfoque digital que abarca al conjunto de las estaciones como un todo.

El proceso de crecimiento paulatino del proyecto específico para las páginas web es ratificado por la propia directora de la radio. Según explicó Seoane, la conformación de un equipo para las tareas digita-

⁴⁵Para la creación de su portal web, Radio Nacional debió facilitarle conexión a internet satelital a ocho emisoras de la red federal, debido a su ubicación geográfica. Para eso fue necesaria la articulación con la empresa estatal Arsat.

⁴⁶Entrevista a Mariano Addesi, programador y diseñador de Radio Nacional, realizada para este trabajo en la Ciudad de Buenos Aires el 18 de noviembre de 2016.

les demandó un proceso de cuatro años, e incluyó la creación de un espacio físico diferenciado en las instalaciones de estación de cabecera de la Ciudad de Buenos Aires (entrevista a María Seoane⁴⁷). La explicación ofrecida desde el área web de la radio sobre los tiempos del despliegue hacia internet señala que se trató de un paso que debió esperar la recuperación tecnológica de los medios.

Según Addesi, desde la llegada en 2008 de Tristán Bauer a la dirección de los medios estatales nacionales hubo tres etapas fundamentales en Radio Nacional en lo referido a la infraestructura para producir y difundir contenidos: la primera etapa estuvo dedicada a la cuestión edilicia; la segunda se concentró en la cuestión técnica; y la tercera inició el capítulo de la digitalidad⁴⁸.

A mediados de 2014 se contabilizaban más de 34.000 piezas de audio disponibles en los portales de la red federal. En ese momento Radio Nacional contaba con casi 353.000 seguidores en Facebook y casi 124.000 seguidores en Twitter (Radio Nacional, 2014). Según números manejados por la emisora, de 300.000 visitas mensuales que registraban los cinco portales de la emisora de cabecera en 2013 se pasó a 750.000 visitas mensuales en 2015 con los aportes de los espacios web de todas las radios del país. De todas esas visitas, aproximadamente 70 % lo aportaban los portales de LRA 1 y el resto provenía de diferentes

⁴⁷Entrevista a María Seoane, directora de Radio Nacional entre 2009 y 2015, realizada para este trabajo en la Ciudad de Buenos Aires el 23 de mayo de 2016.

⁴⁸Tristán Bauer fue el presidente del directorio del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) desde 2008 y en 2009 pasó a ser el presidente del directorio de RTA S.E., empresa estatal creada para sustituir al mencionado sistema. Ocupó ese lugar hasta diciembre de 2015. Radio Nacional formó parte primero del SNMP y luego de RTA S.E. durante el periodo analizado.

páginas de radios del interior del país. Esta audiencia digital provenía fundamentalmente del Área Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires, seguida por el resto de los centros urbanos más importantes del país (entrevista a Addesi).

Sin embargo, existían fenómenos regionales concretos de picos en la escucha *on-line*. El caso elegido por Addesi para retratar este tipo de situaciones es el aumento de conexiones digitales realizadas los sábados o domingos desde la provincia de Tucumán al *streaming* de la emisora de San Salvador de Jujuy. La explicación indica que se trataba de simpatizantes de Gimnasia y Esgrima de Jujuy que vivían en Tucumán y de ese modo escuchaban los partidos de fútbol de su equipo transmitidos por la radio.

En 2014 se creó una aplicación para dispositivos Android e iOS que concentraba las señales en vivo por *streaming* de todas las emisoras AM de Radio Nacional y de 10 señales de FM pertenecientes a algunas de ellas. Esto es, con la misma aplicación disponible en tabletas y teléfonos móviles se podía acceder a cualquiera de las señales. El año anterior se había iniciado este proceso, pero con cinco aplicaciones distintas para las señales emitidas desde LRA 1 Radio Nacional Buenos Aires.

El área web de Radio Nacional se componía hasta 2015 de siete personas que trabajaban desde Buenos Aires, pero su tarea se volcaba, fundamentalmente desde 2013, tanto a las señales de la emisora de cabecera como al resto de las radios de la red federal. Durante la etapa analizada no se conformó un equipo dedicado a las redes sociales, con competencias específicas en ese aspecto, aunque las publicaciones realizadas también se compartían por esas vías, al menos desde 2013. Queda claro entonces que los principales espacios para la expansión de Radio Nacional en internet fueron los portales oficiales de cada una de las radios, aunque no se descartaron otros canales de difusión.

Sobre la política editorial de los portales cabe remarcar que desde 2013 cada emisora contaba con autonomía técnica para subir y jerarquizar en sus páginas sus propios contenidos. Esto no invalidaba la coordinación con la red federal para acercar criterios o establecer prioridades comunes. Esto se logró a partir de la generación de herramientas digitales con cuatro modelos posibles para la administración de cada página, que permitían crecientes niveles de complejidad.

Estas herramientas ponían en contacto a toda la red y permitían incluir noticias subidas a internet por cualquiera de las radios de la red federal en cada una de las páginas. Para esto se creó, también en 2013, una cablera de las noticias generadas por el conjunto de las emisoras. El llamado *telex* nacional barría cada media hora las actualizaciones de cada uno de los portales de las radios. Este sistema favorecía el aprovechamiento de la red federal desde cada emisora tanto para enriquecer los espacios digitales como el aire radial. La concreción de esta iniciativa precisó la realización de capacitaciones en las emisoras que familiaricen a sus trabajadores con las herramientas digitales (entrevista a Addesi)⁴⁹.

En casi todos los casos, los portales web de las emisoras hacían seguimiento de lo sucedido en el aire y no realizaban producción diferenciada para subir a internet. En el portal de la AM 870 (AM de cabecera) al menos desde 2011 se comenzaron a publicar, además de noticias con testimonios radiales y entrevistas, algunas notas extraídas del portal de la agencia Télam. También se embebían circunstancialmente activida-

⁴⁹La cablera generada era de acceso público bajo el dominio www.telexnacional.com.ar. Además, había un *banner* en cada una de las páginas para que cualquier usuario pudiera acceder a esa cablera de noticias y audios, que contaba también con un buscador.

des oficiales transmitidas en vivo por canales de YouTube, tales como cadenas nacionales de la Presidencia o sesiones del Congreso.

Otros elementos distintivos del espacio digital fueron las producciones de investigación y el material de archivo previamente digitalizado, que tuvieron su lugar en la web de la radio en el último tramo del periodo analizado. Si bien estos últimos contenidos tenían difusión, también en la programación tradicional lineal se producían con la publicación en internet como horizonte.

Probablemente haya sido el portal de Nacional Rock (radio FM de la emisora en la Ciudad de Buenos Aires) donde mejor se plasmó desde 2013 un perfil específico y propio del entorno digital. Desde ese año, ese espacio logró una impronta artística y audiovisual particular. Esto es, en el portal ganaron progresivamente protagonismo piezas audiovisuales con contenidos artísticos: podían ser recitales brindados en el auditorio de Radio Nacional, editados y presentados en el portal, o incluso algunas entrevistas producidas específicamente para la web. Son los casos del ciclo *Sesiones 93.7*⁵⁰ y la serie audiovisual *Mis Favoritos*⁵¹. Este perfil contrastó durante esa etapa con la imagen más informativa y periodística del portal de la AM 870.

Conclusiones

En Radio Nacional, la pregunta sobre la extensión de sus servicios a internet comienza a plantearse con seriedad a partir de 2008, con la

⁵⁰Se puede visitar el ciclo en: <https://www.youtube.com/watch?v=TYEHHTU17p8>. Última consulta el 13 de octubre de 2017.

⁵¹Se puede visitar la serie en: <https://www.youtube.com/watch?v=5Ctd4MBTUQ>. Última consulta el 13 de octubre de 2017.

conformación de un pequeño equipo de trabajo destinado a esta tarea. Sin embargo, recién en 2013 se activa con claridad en Radio Nacional una política decidida hacia toda la red federal para la expansión de sus contenidos hacia el entorno digital. Esta afirmación no implica que hasta ese momento no haya existido actividad diaria *online* en la emisora de cabecera o en otras estaciones de las provincias. Se plantea aquí que desde ese año se produjo una aceleración en los cambios o novedades mostradas por la red de radios en su propuesta digital, tanto para la instancia de producción como de puesta en circulación de sus contenidos.

La política de expansión digital de Radio Nacional se volcó prioritariamente a garantizar la continuidad de las emisiones *online* y a replicar en plataformas virtuales contenidos relevantes surgidos de la programación de cada una de las emisoras de la red federal. Esto significaba, por un lado, ampliar las posibilidades de acceso para la audiencia, y por el otro, quebrar en parte la fugacidad e instantaneidad que caracterizan a la escucha de radio. Sobre el final del periodo, el despliegue de la digitalidad en Radio Nacional apuntó a facilitar la articulación entre las diferentes emisoras y a potenciar la capacidad de producción de la red federal en su conjunto.

Según las categorías propuestas por Nord (2009) para analizar el rol ejercido por los medios estatales en sus portales web, durante el periodo analizado es posible ubicar claramente a Radio Nacional con roles de *actor pasivo*. Allí se avanzó con una estrategia de publicación en la red de contenidos producidos inicialmente para la radio *broadcasting*. La presentación de producciones en los diferentes portales web mostraba adaptaciones o ediciones sencillas en la mayoría de los casos.

Sin embargo, también se constató un proceso de consolidación de áreas específicas dedicadas exclusivamente al desarrollo de acti-

vidades en internet. Si bien no se trataba de unidades independientes volcadas sólo al desarrollo *online*, se observa que entre las tareas desarrolladas incluyeron la producción de pequeñas piezas audiovisuales pensadas concretamente para su difusión en la web en Nacional Rock (entrevistas y conciertos breves) y en menor medida en AM 870 Nacional Buenos Aires, con producciones de investigación y la publicación de material de archivo digitalizado.

Se constata que la inclusión de contenidos en plataformas de internet abrió otras vías de acceso a los productos generados desde las radios de Radio Nacional. Estas alternativas suponen mayores costos para el ciudadano, pues requieren conectividad de banda ancha y equipamiento electrónico pertinente. Pero también ofrecen la posibilidad de vinculación con audiencias específicas, como los jóvenes, y en novedosas modalidades, como el consumo de producciones radiofónicas desde teléfonos móviles o tabletas.

Por último, se constata la preferencia de la emisora de cabecera en la modalidad de escucha *online* durante el periodo y se verifica que la audiencia digital provenía fundamentalmente del anillo formado por los principales centros urbanos del centro del país, donde están disponibles técnicamente las conexiones a internet de mejor calidad.

Referencias bibliográficas

- Agusti, M. y Mastrini, G. (2005). "Radio, economía y política entre 1920 y 1945". En Mastrini, G. (comp.). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía.
- Barbero, J., Rey, G., y Rincón, O. (2000). "Televisión pública, cultural y de calidad". En: *Revista Gazeta*, N° 47, 50-61. Bogotá: Ministerio de Cultura.

- Bardoel, J. y D'Haenens, L. (2008). "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems". En: *Media, Culture & Society*. 30, 337-355. Londres: Sage.
- CIDH (2010). *Estándares de Libertad de Expresión para una radiodifusión libre e incluyente. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos*. Washington: CIDH.
- ONU, OEA, OSCE, CADPH (2007). Declaración Conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión. Disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&lID=2>
- Sinca. Secretaría de Cultura de la Nación de Argentina (2014). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2013*. Buenos Aires: Sinca.
- Fuenzalida, V. (2001). *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Santiago: Fondo de Cultura Económica.
- Jakubowicz, K. (2011). "Public Service Broadcasting: Product (and Victim?) of Public Policy". En Mansell, R. y M. Raboy (Eds.). *The Handbook of Global Media and Communication Policy* (pp. 210-229). Oxford: Blackwell Publishing.
- Marino, S. (2016). "La Argentina en el período de tránsito hacia el espacio audiovisual". En Marino, S. (coord.). *El Audiovisual Ampliado. Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- Mastrini, G. (2013). "Medios públicos y derecho a la comunicación". En: Mastrini, G., Bizberge, A., De Charras, D. (Eds.). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mindez, Leonardo (2001): *Canal 7. Medio Siglo Perdido*. Buenos Aires: La Crujía.
- Nord, L. (2009). "What is public service on the Internet? Digital challenges for media policy in Europe". En *Observatorio (OBS*)*, vol. 3, N° 2, 24-39. Lisboa: Obercom.
- Pasquali, A. (1991). "¿Qué es una radiodifusión de servicio público?". En *El Orden Reina*. Caracas: Monte Ávila.

- Radio Nacional (2014): *Informe interno de gestión*. Buenos Aires: Radio Nacional.
- Ulanovsky, Carlos (2011). *La Radio Nacional. Voces de la historia. 1937-2011*. Buenos Aires: Colihue.
- UNESCO (2008): *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Paris: UNESCO.
- Zallo, Ramón (2012). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Zuazo, N. (2015): *Guerras de internet*. Buenos Aires: Debate.