

**XIII Jornadas de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación**

**“ITINERARIOS DE LA COMUNICACIÓN ¿Una construcción posible?”**

**San Luis 2009**

**Autor:** Leandro Miró [leandro@arinfo.com.ar](mailto:leandro@arinfo.com.ar),

**Institución:** FSOC-UBA<sup>1</sup>.

**Área de Interés:** Prácticas de producción, consumo y uso mediáticos

**Palabras Claves:** bitcaster, radio, nuevos medios.

**Título:** SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LAS EMISORAS  
RADIOFÓNICAS Y LAS *BITCASTERS*

**Resumen:**

Esta ponencia tiene por objeto realizar una delimitación del objeto de estudio sobre el que vengo trabajando en mi proyecto de Beca Estímulo: las bitcasters. En este sentido, me parece propicio encarar la especificidad de las mismas a partir de una comparación con el ya institucionalizado soporte radial (radio AM y FM) en varios frentes: los procesos que motivaron el surgimiento de cada una en particular, las características propias a cada soportes y, por ultimo, las formas de utilización de la radio convencional como medio de comunicación, en contraposición a la posibilidades que habilita la utilización de las bitcasters.

Resulta relevante enmarcar los cambios que se describen a lo largo de este trabajo, con aquellos que vienen sucediendo en el ecosistema de los medios a nivel mundial. Estas modificaciones no desarticulan totalmente los medios tradicionales, como muchos autores pretenden afirmar, sino que, mas bien producen retroalimentaciones y reconfiguraciones tanto de los soportes tradicionales como de los nuevos dispositivos que se visibilizan.

En el caso de las bitcasters, hay motivos para colocar a esta experiencia en el continuum histórico en el que también se ubica a la radio convencional. Si bien el objetivo de este trabajo se enmarca en la idea de ilustrar esas diferenciaciones, el “asedio” que la radio convencional sufre desde Internet permite también habilitar la teorización sobre las analogías.

## **1. Introducción**

Esta ponencia tiene por objeto realizar una delimitación del objeto de estudio sobre el que vengo trabajando en mi proyecto de Beca Estímulo: las bitcasters. En este sentido, me parece propicio encarar la especificidad de las mismas a partir de una comparación con el ya institucionalizado soporte radial (radio AM y FM) en varios frentes: los procesos que motivaron el surgimiento de cada una en particular, las características

---

<sup>1</sup> Becario estímulo a la investigación (FSOC-UBA). Estudiante de Ciencias de la Comunicación (FSOC-UBA).

propias a cada soporte, las formas de utilización de la radio convencional como medio de comunicación, en contraposición a la posibilidades que habilita la utilización de las bitcasters y por último, los imaginarios que subyacen de la práctica profesional en estos nuevos medios de comunicación.

Resulta relevante enmarcar los cambios que se describen a lo largo de este trabajo, con aquellos que vienen sucediendo en el ecosistema de los medios a nivel mundial. Estas modificaciones no desarticulan totalmente a los medios tradicionales, como muchos autores pretenden afirmar, sino que, mas bien producen retroalimentaciones y reconfiguraciones tanto de los soportes tradicionales como de los nuevos dispositivos que se visibilizan.

En el caso de las bitcasters, hay motivos para colocar a estas experiencias en el marco del mismo proceso histórico en el que también se ubica a la radio convencional. Si bien ilustrar esas diferenciaciones es uno de los principales objetivos de este trabajo, el “asedio” (FERNANDEZ: 2008) que la radio convencional sufre desde Internet permite también habilitar la teorización sobre las analogías.

## **2. Consideraciones respecto a la denominación**

En primer lugar, es necesario establecer una diferenciación terminológica. La radiodifusión comenzó llamando a las emisoras con el nombre de “broadcasters”. Este vocablo anglosajón focaliza en la masividad de la llegada y, por ende, en la heterogeneidad de la audiencia.

*“El sentido presente en broad (ancho) ... refiere a la amplitud de la audiencia a quien estos medios dirigían su programación. Se trataba de una audiencia, por eso mismo, necesariamente heterogénea” (VARELA: 2009)*

Desestimo nombrar a lo que comúnmente se llama “radios por Internet” o “webradios” mediante estos términos, ya que la partícula “radios” alude a la radiodifusión misma<sup>2</sup>. En contraposición, los medios que transmiten electrónicamente no lo hacen a través de las ondas hertzianas. Esta “herencia” del nombre, estaría también dada por la imposibilidad de encontrar una identidad propia para este nuevo fenómeno; para esta posibilidad que abre Internet a través de la configuración de un dispositivo mediático con características disímiles al que configura la radio de aire.

En este sentido, la terminología podría confundir a quienes visitan estos sitios bloqueando posibilidades de usos nuevos respecto a los que tenían lugar en las emisoras de aire y que podrían llegar a producirse. Nombrar a este tipo de emisoras con propiedad permite reconocer sus particularidades y abrir un campo de discusión en torno a nuevas “formas-de-hacer”. A los fines de este trabajo, tomaré la expresión *bitcasters*<sup>3</sup> para referirme al objeto de estudio de la presente investigación.

### 3. Surgimiento

En segundo lugar, resulta necesario indagar acerca de la manera en la que surgen ambas transmisiones en la historia. Se podría afirmar que las *bitcasters*, al menos en Argentina, habrían comenzado de una manera análoga a la radio de transistores. La aparición de la figura del técnico “casero” impulsado por la segunda revolución industrial, llevó a consolidar un interés por el funcionamiento de los fenómenos de transmisión de la voz,

---

<sup>2</sup> Sin embargo, muchas emisoras relevadas en otros capítulos de este trabajo se autodenominan “WebRadio” o incluso se utilizan partículas como FM para aludir a la preeminencia de música en sus superficies significantes (lo que es propio de este tipo de banda de Frecuencia Modulada). Sin embargo, esto operaría como manera de presentarse y de ser reconocido en tanto emisora, en el marco de un público que aun en muchas ocasiones desconoce lo que son las *bitcasters* y necesitan paradigmas anteriores para poder entender su funcionamiento.

<sup>3</sup> Este término lo utiliza Xavier Ribes en su tesis doctoral: “Para referirse a emisoras de Radio Por Internet, algunos medios hablan de *bitcasters* fusionando los términos bit y broadcast. Estas emisoras pueden englobarse en la definición de broadcast anteriormente citadas y, además, con este neologismo, se concreta que el modo a través del cual difunden sus contenidos es digital, es decir en forma de bits. (...) Hablar de *bitcaster* es mas acertado que hablar de Radio Digital ya que este concepto está relacionado con la tecnología de radiodifusión de señales digitales conocida como DAB, y llevaría a la confusión.” (RIBES 2001: 11). Sería bueno, no obstante, encontrar algún vocablo en español para hacerlo. No obstante, destaco que de la misma manera que hacemos con este medio, la radio convencional pasó por una historia similar: en sus principios fue llamada Broadcasting.

en lo que se llamó telegrafía sin hilos. La cuestión no habría sido, al menos en un inicio, si del otro lado existía un receptor o receptores, sino que la motivación a transmitir habría estado dada por la posibilidad de que el elemento técnico elaborado con pocos recursos funcionara tal como estaba previsto.

*“El período que va de 1915 a 1923 está fuertemente marcado por la presencia de la figura del aficionado como un constructor manual; presentado por la prensa de la época como un experimentador ingenioso, entusiasta y hasta soñador que buscaba hacer un aporte a la sociedad sin interés personal alguno” (TOBI: 2008)*

Las transmisiones de las bitcasters habrían recorrido un camino con puntos de contacto con las emisiones anteriormente descritas, aunque ubicándose en una coyuntura histórica caracterizada por el auge de las telecomunicaciones, y puntualmente de la llamada Internet 2.0. Aquí también habría sido protagonista un actor de similares características al anterior, que no habría estado preocupado por encontrar un gran público para sus emisiones, sino porque estas funcionaran primeramente en su aspecto técnico. En ambas experiencias, lo que habría resultado motivador es el deslumbramiento por las posibilidades que los nuevos descubrimientos habilitaban aunque desde una perspectiva aun no centrada en lo mediático y comunicacional. Es con el paso del tiempo que habrían aparecido “formas-de-hacer”, sujetos especializados en la producción, y también otros “preparados” para la recepción de estos contenidos. La transmisión fue por ende una primera inquietud, y la preocupación desde un aspecto comunicacional no viene sino en segundo lugar.

Existiría también un paralelismo entre el surgimiento de las radios FM en los 80, y los recorridos que las bitcasters toman también en un segundo momento de sus historias. Con las FM, habían aparecido nuevos actores para la emisión de contenido.

*“Impulsadas por la crisis de los medios convencionales, pero también acuciadas por resolver una demanda de participación y una necesidad expresiva, las radios crecieron hasta llegar a mas de tres mil en todo el*

*país y cerca de cincuenta en la Capital Federal.” (ULANOVSKY  
2004:155)*

La transmisión a través de esta banda supuso un abaratamiento de los costos necesarios para montar la planta transmisora y fue entonces donde aparecieron proyectos cuentapropistas que se articularon a lo largo de todo el espectro y que hoy pueden apreciarse por la gran cantidad de emisoras de baja frecuencia que se ubican en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

*“Condicionadas en parte por sus posibilidades técnicas, apuntaron mayoritariamente a la clientela barrial. Hoy muchas de estas FM cuentan con gerentes de programación, realizan acuerdos con las compañías grabadoras y cotizan sus espacios que van desde los 20 a los 80 pesos la hora semanal” (ULANOVSKY: 2004)*

En Internet, sucedió algo similar. Luego de establecerse maneras de transmitir, aparecen empresas que proveen el servicio necesario para que poder distribuir la señal en Internet (MIRÓ: 2008). De esta manera se desarticula el interés por la técnica que se destacaba en el período anterior y aparecen nuevos actores que intentan llevar adelante ciertas iniciativas también cuentapropistas con similares características a las FM de los 80. Esta cuestión se ve reforzada por la imposibilidad de acceder a licencias de radiodifusión, debido al precario ordenamiento del espectro radioeléctrico en nuestro país.

#### **4. El alcance**

Existen también diferencias respecto a las posibilidades de lo que cada dispositivo permite y no permite realizar. En primer lugar, la cuestión del alcance merece una reflexión. Las emisoras AM y FM tienen una llegada acotada, que está dada de manera proporcional a la potencia de los transmisores y a la coexistencia de otras emisoras en la misma frecuencia o en otras cercanas. Para poder llegar “mas lejos” es necesaria mayor potencia de emisión lo también está limitado por el proceso de adjudicación de licencias y delimitación de las áreas de influencia de cada emisora, cuya responsabilidad recae en

el estado nacional. Sin embargo, el acceso al audio de la emisión por parte de los radioescuchas se efectúa con un simple receptor mientras el oyente se encuentre en el área de influencia. En Internet, en cambio, el alcance es mundial. No existe problema alguno de superposición de emisiones, como tampoco es necesaria una administración centralizada, mas que el mínimo registro de dominios que son otorgados por la representación que se designa en cada país<sup>4</sup>. No obstante, es necesario estar conectado a Internet para recibir la señal y si bien en los últimos años una mayor cantidad de habitantes tiene acceso a la red, y alguno de los equipos que brindan la posibilidad de conectarse son cada vez mas pequeños<sup>5</sup> (lo que ayudaría a un acceso al medio desde el espacio público, por ejemplo), existen restricciones dadas por los procesos de exclusión de ciertos sectores de la sociedad que no tienen acceso a Internet, (adicionalmente, en muchos casos, a otras necesidades básicas insatisfechas), y que por ende no podrían ser oyentes de las bitcasters. La brecha infocomunicacional (FORD 1999:118)<sup>6</sup>, por las características previamente mencionadas, no afectaría de igual manera al acceso a las FMs y a las AMs.

Las desigualdades tanto de acceso como respecto del nivel de alfabetización digital de la población, establecen un desafío para los gobiernos locales. Resultan ser cuestiones que necesariamente tienen que ser tomadas en cuenta y sobre las que imperantemente deberían trabajar mediante políticas públicas que vayan en tal sentido. Esto no quita las potencialidades que estos nuevos medios de comunicación poseen en torno a la democratización del conocimiento y de la comunicación.

## 5. Los cambios producidos por la interfase gráfica

---

<sup>4</sup> En el caso de Argentina, la agencia encargada de la distribución, registro y administración de las licencias es NIC.AR, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. Existen organismos similares para cada país.

<sup>5</sup> Me refiero a los celulares con conexión a Internet y handhelds.

<sup>6</sup> Si bien las cifras utilizadas por el autor han cambiado, su definición de la brecha sigue aun vigente: “Asi como se ha señalado el crecimiento de diversas brechas entre riqueza y pobreza, también crece la brecha entre inforricos e infopobres mientras se acentúa la tendencia de los conglomerados massmediáticos a invertir en zonas rentables y cae, con la reestructuración del estado, la comunicación como servicio público”

En segundo lugar, desde el formato también se visualizan características diferenciales. En el caso de la bitcaster, se accede al audio a través de la página. Por ende, ésta tiene que ser lo suficientemente atractiva como para “atrapar” al usuario mediante su presencia tanto visual como de contenido. Bajo esta categorización, si la página no es atractiva, la emisión en audio tampoco lo sería a los ojos del visitante del sitio. En la radio convencional, se puede “encontrar” una radio al recorrer el dial. En cambio en Internet, se debe preconocer la dirección del sitio o llegar al mismo a través de un vínculo externo. La cuestión de las formas de acceso por parte de los oyentes, marca entonces diferencias cualitativas entre ambos medios de comunicación. Por un lado, en aire habría un necesario cuidado del contenido, aunque solo de un texto sonoro. En cambio, las bitcasters revisten una complejidad adicional, ya que deben integrar la multimedialidad (texto, imagen, diseño y *audio*) a los esfuerzos por captar nueva audiencia. Adicionalmente, deben establecer mecanismos publicitarios que también resultan ser diferentes a los que se desarrollan en aire. En Internet, los intercambios de links con otros sitios para generar transferencia de usuarios entre ambos, como así también la *búsqueda del oyente* a través de gacetillas enviadas por mail o de la sindicación, muestran un complejo entramado de estrategias que son tenidas en cuenta por quienes coordinan estos nuevos medios, y que por las diferencias tanto históricas como de soporte, no formaban parte de los planes de difusión de la radio convencional. Si una AM o FM quisiera aprovechar las posibilidades publicitarias, de soporte, de interactividad, de combinación de texto, audio y video que se están explicitando para las bitcaster, sería necesaria una asignación de recursos específicos para la generación de esta interface: su presencia en internet debería ser interpretada como la generación de un nuevo soporte comunicacional y se debería tener en cuenta las particularidades que esto supone.

La relación con la audiencia que establecen las emisoras AM y FM, podría caracterizarse como una estrategia de *push (empujar)*, en tanto la información “se empuja” sobre los usuarios y estos la toman, o la dejan, dependiendo del recorrido por el dial que estén realizando. En cambio, con las bitcasters aparece una estrategia de *pull (tirar)*, ya que la emisora tiene que salir a buscar a su audiencia, arbitrando los medios para hacerse conocida mediante una serie de dispositivos que varían dependiendo de los

segmentos sobre los que se opere. Esta diferenciación permite plantear el siguiente interrogante: ¿Son las bitcasters un fenómeno de comunicación de masas, o corresponden a un tipo de comunicación de tipo personalizado? Asimismo, nos propone indagar en futuros estudios sobre las diferencias de audiencia entre las FM alternativas y estas nuevas experiencias. Mas adelante en este trabajo, ensayo una respuesta provisional a esta cuestión.

## 6. La estructura de la programación

Asimismo, resulta de interés reflexionar acerca del contenido que tanto la radio convencional como las bitcasters toman para estructurar sus respectivas programaciones. Las emisoras AM y FM han sido entendidas desde siempre como medios que tienen por objetivo primordial la compañía que le brindan al oyente. Si bien existen emisoras de aire que son temáticas<sup>7</sup>, la mayor parte de ellas no definen un segmento sino que sostienen un perfil generalista, atendiendo a la diversidad de públicos que suponen (un público cuya unificación está dada por el espacio físico en el que viven o circulan). José Ignacio Lopez Vigil destaca cuatro tipos de programaciones para categorizar a las emisoras clásicas<sup>8</sup>. Si bien una de ellas es la “programación segmentada” (LOPEZ VIGIL: 2001), esta separación es por edades o sexos, y al hablar de especializada, habla de una centralización de la programación en un género en particular: all music, all news, all talk. Las bitcasters, en cambio, presentan una posibilidad de diferenciación por temáticas abordadas<sup>9</sup>. En su mayoría, surgen por el interés en un núcleo temático particular, de quienes las ponen en funcionamiento y por ende, conforman también un público específico que de manera necesaria estará interesado por esas mismas temáticas. Al no importar el lugar físico donde el receptor se ubica, ya que técnicamente con una conexión a Internet la emisora se escucha de la misma manera en cada lugar, este tipo de segmentación resulta posible. El oyente, al

<sup>7</sup> Por ejemplo la radio Europa en Argentina emite contenido en inglés y en francés.

<sup>8</sup> Destaca cuatro modelos de programación: la total (de todos para todos), la segmentada (de todo para algunos), la especializada (de algo para algunos) y las llamadas radiofórmulas. (LOPEZ VIGIL 2005)

<sup>9</sup> Se elaboró una tipología de bitcasters en la ponencia presentada en el Congreso Panamericano de Comunicación (MIRÓ: 2008)



menos en principio, no buscará escuchar la radio al interior de otras prácticas sociales (FERNANDEZ: 2009), ni por los contenidos de tipo generalista que ésta pudiera ofrecerle (característicos de las emisoras convencionales), sino que “sintonizarán” estas emisiones en tanto en ellas se discuten cuestiones específicas que lo interpelan como sujeto. Respondiendo entonces el interrogante que se planteó en el párrafo anterior, podría afirmarse que las bitcasters, en la medida en que tienen un contenido específico, definido y segmentado, podrían plantear un público menor en cantidad, pero con un mayor interés en los mensajes emitidos en comparación con la radio convencional. No se reproduciría una lógica de comunicación de masas, sino que estaríamos asistiendo a un lugar donde la interactividad con el público, por un lado, y el interés que une a la audiencia con la bitcaster, podrían lograr una relación diametralmente distinta a la observada en las AM y FM. Producciones “radiales” que no tienen lugar en la lógica de los medios de aire convencionales, podrían tener lugar en Internet. En este sentido, se acuerda con la perspectiva esbozada por Carlos Scolari considerando que el rearmamiento que el autor visualiza puntualmente para la gramática de la hipertelevisión, afecta, a la manera de un verosímil a otros soportes del ecosistema mediático. En este sentido, afirma que se configura un “relato coral, marcado por las interacciones entre actantes” (SCOLARI: 2009), y puntualiza en diversas características que también forman parte de lo que venimos trabajando para las bitcasters: fragmentación de la pantalla (en tanto existe modularización de la información), aceleración del relato (muchas historias que se cuentan al mismo tiempo, atomizando el contenido), y relatos no secuenciales (en el caso de las bitcasters, no aplicado al mensaje en sí, sino a la posibilidad de selección por parte del usuario de distintos fragmentos de la programación y de recorte de lo ya emitido “reconfigurando la experiencia del consumo”).

Las programaciones que resultan de las bitcasters podrían también diferenciarse fuertemente de las que llevan a cabo las emisoras de aire, al considerar que hay nuevos actores que se incorporan como emisores. Además del público en general que podría convertirse rápidamente en emisor (es decir, el achicamiento de las distancias entre oyente y emisor), ya hoy se está observando un interés de “otros” que podrían utilizar estas modalidades: es el caso de las Organizaciones No Gubernamentales, dependencias

municipales, provinciales o estatales, y empresas. En este sentido, además de la facilidad que la producción de audio siempre supuso en contraposición con la de la de imagen y las ventajas de su recepción frente al contenido escritural, las bitcasters permitirían un acercamiento entre los “cuerpos” de los emisores (y puntualmente de estos nuevos actores), y los de los receptores. Desde un punto de vista sociosemiótico, el contenido en audio tiene la diferencia sustancial respecto a lo escrito: el cuerpo del emisor parecería permanecer “presente” en la mediatización. Al escuchar en el oído lo que están hablando en una radio ya sea de aire o en una bitcaster, lo que hay es un cuerpo no representado del emisor, sino una “presentación” del mismo. Esto resulta fundamental para explicar tanto la supervivencia de la radio convencional a lo largo de todos estos años, aun tras el advenimiento de la televisión, como así sería esta también una de las mayores razones para impulsar una investigación sobre las bitcasters como medios electrónicos privilegiados en el vínculo que establecen con el público al presentar el cuerpo del emisor:

*“Cuando vemos la imagen de alguien en directo televisivo...a pesar de ser tan directo e indicial ese reconocimiento, sabemos que esa imagen no es la imagen real ni cara a cara del capturado porque por ejemplo, tenemos una disminución de las dimensiones... Si en cambio lo capturado es la voz de ese individuo, las dimensiones (timbre, altura) y la materialidad (sonora) son las mismas. Una fotografía es una representación de objeto, el sonido mediatizado es una presentación de un efecto de objeto”. FERNANDEZ (op cit).*

Podríamos afirmar en este sentido, que existiría una similitud entre aire e Internet. Fernandez afirma que la radio convencional permite construir *a través del audio* tres espacios enunciativos claramente diferenciados: social, cero y mediático<sup>10</sup>. Sin embargo, el contenido de audio de las bitcasters está siempre enmarcado por el sitio

<sup>10</sup> Para Fernandez, “En los textos radiofónicos sólo puede haber tres tipos de espacio: un espacio social, de vida externa al medio; un espacio cero, sin ninguna indicación espacial, en el que el sonido aparece entonces en el borde del parlante, en su superficie; y un espacio mediático, que sólo tiene existencia en el propio medio y que presentad distintas posibilidades, desde la construcción del efecto estudio hasta la articulación de espacios a los que uno no podría tener acceso si no es a través del medio”. (FERNANDEZ: 2008).

web que en consecuencia<sup>11</sup> no le permite escapar del modo emisión. La interfase en las bitcasters delimita al emisor como expuesto y responsable, al locutor como “mediático” y al enunciatario como “específicamente mediático”.

## 7. Las bitcasters, los géneros y la reformulación de la tarea del periodista.

La superficie discursiva también presenta semejanzas y diferencias. Aquellas que refieren al soporte en sí a la multimedialidad que las bitcaster suponen y la visión de la programación en general, fueron analizadas en el apartado precedente. No obstante, un punto central del análisis refiere a los géneros radiofónicos que aparecen en estas experiencias. Como hipótesis, planteo que las bitcasters vienen aun emitiendo de una manera similar a la de la radio convencional. Cuando se busca una producción radiofónica en estos soportes, se espera encontrar aquellos formatos clásicos, que son preexistentes en aire.

Existe una primera explicación para que éste sea el escenario actual: quienes hacen transmisiones a través de Internet: 1) son personas que fueron probablemente educadas en escuelas de periodismo tradicional que no abordan estos recorridos multimediales, 2) tienen experiencias previas de realización de programas en emisoras de aire, y consecuentemente hacen uso de saberes previos que les dificulta repensar un formato propio para sus emisiones electrónicas, 3) son nuevos actores (como se señaló con anterioridad), que si bien no tienen un saber técnico han escuchado radio tradicional durante muchos años y por ende aplican los imaginarios en las bitcasters de lo que un programa de radio debería ser. La transición de perfiles profesionales del ámbito analógico al digital, sucedería en el caso de la producción de audio, de manera similar a lo que Eduardo Román Álvarez analiza para el caso de los diarios en Internet:

*“La práctica profesional se ha quedado en el pasado, en un mundo regido por pautas escriturales, radicalmente opuestas al ámbito*

<sup>11</sup> Existen otras formas de utilización, como por ejemplo la de los llamados podcasts. En este caso, si existiría la posibilidad de aplicar las categorías de Fernandez sin la salvedad que se enuncia. Sin embargo, para los fines de este trabajo se considera la recepción a través del sitio web con todo lo que eso implica. Los podcasts serían usos adicionales a los que se pueden realizar mediante la web.

*digital (...) El discurso oral es lineal... (en cambio) ...el hipertexto es una de las figuras de esa nueva textualidad, pues se caracteriza por su no linealidad y su potencial discontinuidad” (ROMAN ALVAREZ: 2007)*

Como ejemplo del trasvasamiento de las formas-de-hacer radiofónicas a las bitcasters, en Internet no sería necesaria la tanda publicitaria en audio. Aunque la misma puede ser reemplazada por el banner (lo que incluso le traería mayor control sobre los resultados al auspiciante), muchas de las emisoras siguen manteniendo la estructura de la tanda horaria. O, también, la duración de los programas y la grilla de programación muchas veces se piensa en relación a los horarios del lugar desde el que se emite cuando esta lógica es propia de la emisión acotada espacialmente (es decir, se piensa en la grilla de las bitcasters como en la de una radio de aire: con programas informativos en la mañana fuerte, de interés general en la primera tarde y de análisis e información para los horarios de “la vuelta”)<sup>12</sup>. De esta manera, se visualiza aun una dificultad por parte de las bitcasters para trabajar con lo que es específico para sus medios de comunicación y por ende, para establecer un recorrido que lo identifique y lo diferencie.

Las diferencias con los formatos convencionales también aparecen en los espacios de interactividad que se generan con la audiencia. En este sentido, Cebrián Herreros habla de cibergéneros:

*“La ciberradio [bitcaster] sigue empleando los géneros tradicionales de la radio en todas sus variantes. Los adapta ... y, además, les da una apertura a las dimensiones propias de Internet. El usuario interactivo incorpora otros elementos: aportación de opinión, respuesta a encuestas, creación de mensajes. Y nacen géneros interactivos, diferentes a los tradicionales dialógicos”. (CEBRIAN HERREROS 2008: 90)*

En muchos casos, los responsables de los espacios emitidos por las bitcasters descuidan estos nuevos procesos de interactividad. Por ejemplo: buscan el contacto telefónico con

---

<sup>12</sup> LOPEZ VIGIL, J. (op cit).

el oyente, cuando lo que es más cercano a Internet es el chateo y la mensajería instantánea; no publicitan sus programas en vez de hacer uso de las redes sociales y esperan la respuesta del público como si estuvieran en una emisora tradicional.

Asimismo, y en relación con los nuevos saberes necesarios por los comunicadores que trabajen en Internet, la red permite trabajar sobre un espacio textual que hace uso de otras instancias además de la continua transmisión de audio propia de la radio de aire. Es decir, existe la posibilidad de editar entrevistas, colocarlas en el portal para que la gente pueda acceder a ellas únicamente y sin escuchar el resto de la transmisión. O también, la utilización de los contenidos ya emitidos, para la realización de trabajos posteriores para su difusión (envío de newsletters, armado de artículos, etc<sup>13</sup>).

*“La programación emitida adquiere unos formatos totalmente distintos. Emerge el formato de la programación fragmentada y descontextualizada de su secuencialidad. Ya no es necesario seguir el programa durante un tiempo, sino que puede accederse sólo a una parte, saltarse otras o retroceder (...) En otras ofertas solo se recogen las partes mas personales: los comentarios de una personalidad, una entrevista o un testimonio y desaparece todo lo demás (...) Con ellos, los formatos de la emisión real desaparecen par adquirir otras configuraciones: formato del comentario, de la entrevista o del testimonio sonoro” (CEBRIAN HERREROS: 2008).*

## 8. Los imaginarios acerca del medio

Sobre la base de 31 encuestas aplicadas a personas participando de la producción de contenido en las bitcasters, se seleccionó aleatoriamente un subgrupo compuesto por veinticuatro entrevistados a partir de los que se reconstruyeron los imaginarios que estas personas tenían sobre estos medios, en torno a dos ejes: por un lado, la comparación de las emisoras convencionales con las que surgen a partir de las nuevas tecnologías, y por

---

<sup>13</sup> RFI (Radio France International) realiza actividades sobre fragmentos de la programación ya emitida (les mots de l'actualité: [http://www.rfi.fr/lffr/articles/115/article\\_3133.asp](http://www.rfi.fr/lffr/articles/115/article_3133.asp)), con el objeto de incentivar en la audiencia la lectoescritura en francés. Es decir, ponen en su pagina distintas actividades con una autocorrección en línea.

el otro, la percepción de los cambios que podrían ocurrir sobre la superficie discursiva de los programas que los entrevistados llevan a cabo en caso de producirse una supuesta migración de un soporte al otro. Es así que se efectuaron dos preguntas abiertas: 1) Si tuvieras que comparar las emisoras de aire AM y FM con las bitcasters, ¿Que tienen de positivo las emisoras convencionales?; 2) ¿Cuáles son las ventajas de la bitcasters en comparación con las radios de aire?; 3) Si hicieras tu programa en una radio de aire ¿Qué cambiarías respecto a la manera en la que hoy venís trabajando? Estos tres interrogantes de tipo cualitativo han permitido obtener opiniones más profundas que las que se pueden relevar a través del primer instrumento aplicado. A partir de la sistematización de los datos obtenidos, se ha podido inferir el posicionamiento que estos actores le otorgan a los nuevos medios.

Las cuatro primeras entrevistas se realizaron de manera presencial. Es importante destacar que los entrevistados, en estos casos, han brindado respuestas más extensas a cada uno de los puntos presentados. El resto de las entrevistas se han realizado telefónicamente y posteriormente sistematizadas.

### **Imaginario acerca de las emisoras tradicionales**

En primer lugar, los entrevistados destacan que este soporte está más difundido, mayormente asimilado por la población; tiene una mayor trayectoria, es más popular y todo el mundo puede acceder a su escucha. Las emisoras por Internet, en cambio, aparecen como soportes de vanguardia, habilitados únicamente para la práctica profesional, pero con un estatus inferior en cuanto al reconocimiento que la sociedad le confiere como medios de comunicación.<sup>14</sup>

Luego, los entrevistados han hecho un importante foco en la masividad del acceso que posibilitan tanto las AM como las FM, como así también la miniaturización de los aparatos que permiten acceder a las emisiones convencionales.

---

<sup>14</sup> No se reproducen citas textuales de los entrevistados ya que la referencia a la popularidad y al reconocimiento aparece en casi todos los discursos que forman parte del corpus del análisis. No obstante, para más referencia se puede ver las entrevistas 1, 2, 3, 4, 6, 10, 20.

*“Es mas fácil en tu casa poner una radio común, porque el aparato es mucho mas accesible, todo el mundo tiene una radio común en algún lado, chiquitita aunque sea.” (Entrevistado 1)*

Algunos entrevistados han hecho referencia a la mayor cantidad de personas que participarían en cada una de las producciones que se llevan adelante en aire, lo que permitiría un desarrollo periodístico más abarcativo, con mayores posibilidades de desarrollo temático y técnico que lo emitido en las bitcasters.

*“Yo en aire tenia un operador que era solo para el programa, un productor que era el que organizaba si había entrevistas (...) después había otro que solo se encargaba de la música y el que tenia que estar al aire, (...) Acá tuvimos que hacer todos nosotros. Y obviamente había alguien específico para atender el teléfono”. (Entrevistado 2).*

Asimismo, y como consecuencia de la trayectoria, la estabilización de las empresas del sector y el poder económico que estas tendrían, los medios de radiodifusión se visibilizan como teniendo posibilidades de contratar personalidades, profesionales de primer nivel a la hora de estructurar sus programaciones.

*“A ver, la radio de aire lo que tiene es que cuenta con mayores elementos económicos. Entonces por ende, puede producir no se si mejores programas, puede tener gente de mas nivel evidentemente. Si viniera a esta radio Chiche Gelblun, Nelson Castro, yo estoy trabajando de notero para ellos. ¿Se entiende, no?” (Entrevistado 14)*

Por ende, no solamente aparece como subalterno el medio en su totalidad, por lo anteriormente mencionado, sino que también las producciones se auto-visualizan en su posición de subalternas a un sistema de medios en el que están inmersas. En este sentido, al consultar a los productores acerca de los cambios que operarían sobre la superficie significativa de sus programas en caso de producirse una migración a los soportes tradicionales, ellos visualizan esta situación como el pasaje de un lugar de práctica profesional a un ámbito signado por la profesionalización.

*Si estuviera en Radio Mitre, por ejemplo, en donde tendría mas gente de producción, tendría mayor material o mayor búsqueda. Pero no tanto, eh?. Pero lo que pasa es que trabajaría menos por ahí. Digo trabajar menos porque yo la armo, la vendo, la digo, todo. Por ahí en otra radio tengo mas gente y digo haceme estas cosas o hace esto otro, entendés? (Entrevistado 5)*

Es decir, en contraposición al sentido de práctica y de cuentapropismo que estructura los programas en las bitcasters, el aire aparece como el lugar del “producir para un tercero” (se transforman en “empleados de”), adquiere mayor posibilidades económicas, aunque al interior de la producción ajena.

*Lo que yo podría hacer en un medio grande que pagaran a pensamientos como producto y muchas cosas se le puede agregar: entrevistas, bloques con personajes, historias de vida. Que están en la calle, por ejemplo. Yo tengo contactos con esa gente. He leído con esa gente. Pero, no tengo posibilidad, no tengo tiempo de grabar y de editar y todo eso. Se puede hacer mucho. Hay diferencia si la plata sale a la canasta a si la plata sale de otro lado. (Entrevistado 21)*

Las emisoras de aire aparecen, por ende, como un lugar de llegada y las bitcasters como el sustituto en rebaja para aquellos que o no son contratados por carecer de una formación y una trayectoria que los avale o que, en el ámbito independiente, no pueden acceder por razones económicas al pago de espacios en los medios convencionales: “la radio de aire es mas cara, y mas difícil para llegar. No todos podemos llegar” (Entrevistado 22)

### **Imaginarios acerca de las bitcasters**

En contraposición a lo que señaláramos para las experiencias tradicionales, los medios electrónicos carecerían de reconocimiento como medios de comunicación por parte de otros sectores en la sociedad. Esta falta de legitimación no permitiría el desarrollo pleno de los periodistas que llevan adelante sus tareas en bitcasters, al no poder acceder de igual manera a la información en ámbitos en los que sea necesario un reconocimiento por parte de terceros para poder hacerlo.

*“Nosotros tenemos muchos problemas con los de prensa, que piensan que como es radio por Internet, es un medio chico sin importancia y que si fuera una FM seria un medio grande que si tiene importancia, y todavía cuesta demostrar que es al revés.” (Entrevistado 2)*



Las bitcasters tampoco contarían con la publicidad y visibilidad social que si tiene lugar para los medios masivos tradicionales. Los productores creen que como los medios establecidos (radio de aire, televisión, diarios y revistas de circulación nacional) no hablan continuamente de estos nuevos soportes en tanto productores de información, el accionar de las bitcasters no se vería legitimado y la información tendría un status inferior al de los otros soportes.

*“Las desventajas es que son muy poco conocidas. O sea, todavía en Internet mismo, los principales medios de comunicación que tienen su espacio por Internet, Será por el hecho de que hay que pagar ese espacio, quizás, no dan difusión a lo que es una radio por Internet.”  
(Entrevistado 20)*

No obstante, algunos de los entrevistados reconocen que la falta de publicidad de lo que emiten permite, por una parte, obtener como bien simbólico la libertad para producir contenido:

*“Por ejemplo, en una radio grande o mediana, por ahí si uno no es locutor es bien difícil. Hay que depender de otros para decir avisos lo que a lo mejor impone una estética que no es la que a mi me gusta. Porque no cualquier voz de locutor es lo mismo. A mi me ha pasado, no en radio, pero si en conciertos donde el locutor lo presenta como si estuviera presentando a un cuarteto de cumbias. En las radios por Internet, eso si se manejaba un poco mejor, un poco mas tranquilo”.  
(Entrevistado 24)*

La independencia del circuito comercial reforzaría la posibilidad de emitir nuevas estéticas, otras temáticas, y el acceso al polo emisor de nuevas producciones y de nuevos actores productivos.

*“Bueno, primero que hay muchas producciones que son de gente joven, producciones independientes, tal vez periodistas o que les gusta hacer radio y tienen mucho talento, y que quizás no tienen acceso a una radio de aire, porque es muy cerrado todo el tema de los medios, el costo económico, y que puede haber producciones positivas”. (Entrevistado 16)*

Una gran cantidad de entrevistados rescatan de este tipo de emisoras el consumo “bajo demanda” como algo positivo. Hay una posibilidad de recuperar lo dicho, en contraposición a la falta de recursividad de las emisoras convencionales.

Esta diferenciación en cuanto a la escucha en diferido, articula (en palabras de los entrevistados) un nuevo vínculo con la audiencia, donde estos no mantendrían un contacto permanente con los locutores o conductores, como si sucede en las emisoras de aire.

*“(si hiciera mi programa por Internet) (...) tal vez haría mas hincapié en los llamados de los oyentes, o cosas así. Que me parece que por Internet me cuesta mucho mas que nos llamen. Hacer consignas que tengan mucho más que ver con el llamado del oyente. Lo que tiene Internet es que muchos te escuchan después, entonces no te llaman en el momento” (Entrevistado 12)*

Otros, en cambio, señalan que en contraposición a la utilización de las emisoras convencionales como compañía a lo largo de otras actividades, las bitcasters se posicionan como medios que mantienen cautivo al receptor y, por ende, más atento a los señalamientos de quienes producen el contenido.

*“Es como que es mas cautiva la audiencia. Porque la audiencia está en la computadora generalmente haciendo algo, y si te ponen, generalmente te escuchan... por ahí te prestan más atención que en una radio de aire que está en un equipo en la pieza”. (Entrevistado 6)*

## 9. Conclusiones

Las puntualizaciones precedentes permiten afirmar que las bitcasters constituyen un medio de comunicación social “en formación”. Algunas de las cuestiones que permiten categorizarlo de esta manera tienen que ver con: la “flotación” del termino que encuadra a estas emisoras, la presencia de formatos radiales convencionales que se han trasvasado sin cambios a Internet, la volatilidad de la duración de los proyectos, y la inexistencia de una formación específica de los comunicadores que responda a estas nuevas lógicas de producción y de interpelación de la audiencia.

Asimismo, se ha podido ilustrar que las bitcasters mantienen un fuerte lazo con la radio convencional en cuanto a los procesos que llevaron a su constitución, y al recorrido histórico que ambas han tenido a lo largo de las distintas etapas analizadas.

Por otra parte, podría afirmarse como consecuencia de las entrevistas relevadas, que en el imaginario de quienes llevan adelante programas en los medios que se vienen analizando, las emisoras de aire tradicionales aparecen como espacios que proponen un acceso democrático en cuanto a la forma de ser consumidos. En cambio, las bitcasters serían medios de comunicación cuya democratización operaría sobre los dispositivos de control de acceso al proceso productivo de los mensajes a emitir. En el primer caso, la “masividad” sería igual a equidad en el ingreso por parte de sectores diversos en la sociedad, y por el bajo costo de escucha que es necesario para poder acceder. En el último, se rompería con la necesidad de poder económico o de reconocimiento previo para poder “tomar la palabra”. Las bitcasters aparecen en la mente de los productores como espacios de experimentación, libertad, y bajo costo de acceso.

Además, podría concluirse que el campo de los medios de comunicación articula su capital simbólico en torno a variables como ser: tiempo de permanencia en el campo (trayectoria), masividad de la llegada al público, selectividad en las personalidades que están detrás del micrófono. Al menos, estos son los ejes sobre los que se han estructurado los discursos relevados en este trabajo. En este sentido, se podría afirmar que los espacios que resultarían privilegiados para generar contra-hegemonía a partir de la apertura a procesos de representación distintos a los del circuito masivo de los medios hegemónicos, están en manos de actores que mantienen una posición claramente dominada y subalternizada. Es decir, ellos saben que producen comunicación alternativa y aun así añoran la masividad de los medios tradicionales, el potencial económico que estos tienen para producir “mas y mejor”; toman los medios de comunicación alternativa (en este caso, las bitcasters) únicamente como lugares de pasaje y práctica profesional aunque siempre con la mira puesta en llegar a las posiciones legitimadas por el campo.

Definir la especificidad de este nuevo medio como objeto de estudio, en contraposición con las emisoras convencionales, permite indagar sobre ciertas categorías de análisis, reflexionar acerca del estado del campo a la fecha y formar una base de conocimiento que permita nuevas reflexiones a futuro.

### **Bibliografía**

- CEBRIAN HERREROS, Manuel: “La Radio en Internet”, La Crujía, 2008
- FERNANDEZ, José Luis: “La construcción de lo radiofónico”, La Crujía, 2008
- FERNANDEZ, José Luis: “Asedios a la radio”, en CARLON, M y SCOLARI, C: “El fin de los Medios Masivos” La Crujía, 2009
- FORD, Anibal: “La marca de la bestia”, Vitral, 1999.
- LOPEZ VIGIL, José Ignacio: “Manual Urgente. Radialistas apasionados”, en [www.radialistas.net](http://www.radialistas.net), 2005.
- MIRÓ, Leandro: “Nuevos medios electrónicos: dispositivos creativos para la producción de contenido. El caso de las radios con transmisión por Internet”, Ponencia presentada en el XII Congreso Panamericano de Comunicación, Santiago de Chile, 2008.
- RIBES, Xavier: “Las emisoras de radio del estado español en Internet. Las bitcasters”, Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, 2001.
- ROMAN ALVAREZ, E: “Periodismo digital: Nuevos contratos semióticos de lectura”. Ponencia presentada en las XI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, UNCUYO, Mendoza, 2007.
- SCOLARI, C: “This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión”, en CARLON, M y SCOLARI, C: “El fin de los Medios Masivos” La Crujía, 2009
- TOBI, Ximena: “El origen de la radio. De la radioafición a la radiodifusión” en FERNANDEZ, Jose Luis: “La construcción de lo radiofónico”, La Crujía, 2008.
- VARELA, M: “El miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios” en CARLON, M y SCOLARI, C: “El fin de los Medios Masivos” La Crujía, 2009
- ULANOVSKY, Carlos: “Dias de Radio (1960-1995)”, Emecé, 2004.