

EL DESPLIEGUE DE RADIO NACIONAL DE ARGENTINA A INTERNET DURANTE EL KIRCHNERISMO. ENTRE LA EXPANSIÓN Y LA EXPLORACIÓN

Alejandro Linares

Resumen

El artículo reconstruye las iniciativas desarrolladas por Radio Nacional de Argentina para expandir sus servicios radiofónicos a las plataformas de internet durante el periodo 2003-2015. La etapa elegida está marcada por el inicio y el final de los gobiernos kirchneristas.

A partir de esa reconstrucción se caracteriza desde distintos aspectos el proceso de despliegue en internet del medio estatal nacional. Se describen características sobre: la conformación de equipos de trabajo; las etapas y los objetivos de las acciones realizadas; y las líneas centrales de las estrategias desarrolladas.

El trabajo requirió la combinación de distintos mecanismos metodológicos para la construcción de datos: la realización de entrevistas; la revisión de documentos internos generados por el medio analizado; la recuperación de investigaciones propias y de otros autores; y la generación de registros personales realizados por el investigador.

El artículo concluye que la política de expansión digital de Radio Nacional se volcó desde 2008 a garantizar la continuidad de las emisiones *on-line* y a replicar en plataformas virtuales contenidos relevantes surgidos de la programación de cada una de las emisoras de la red federal. Esto significó, por un lado, ampliar las posibilidades de acceso para la audiencia, y por el otro, quebrar en parte la fugacidad e instantaneidad que caracterizan la escucha de radio.

Palabras clave: Convergencia - Medios estatales - Medios públicos

THE DEPLOYMENT TO INTERNET OF RADIO NACIONAL ARGENTINA DURING THE KIRCHNERISM. BETWEEN EXPANSION AND EXPLORATION

Abstract

The article analyses the initiatives developed by Radio Nacional to expand its audiovisual services to internet platforms during the period 2003-2015. This period is marked by the beginning and the end of the kirchnerist governments.

The text characterizes from different aspect the process of deployment in internet of a state media: the creation of work teams; the stages and objectives of the actions carried out; and the central lines of the strategies developed.

The work required the combination of several methodological mechanisms for data construction: interviews; the review of internal documents generated by the analyzed radio station; the recovery of own investigations and of other authors; and the generation of personal records made by the researcher.

The article concludes that Radio Nacional's digital expansion policy since 2008 has been aimed at ensuring the continuity in internet of broadcast transmissions and replicating in virtual platforms relevant content arising from the programming of the federal network. This meant, on the one hand, expanding the possibilities of access for the audience and on the other, breaking the fugacity and instantaneity that characterize radio listening.

Keywords: Convergence - State media - Public media

Introducción

Las industrias culturales se desarrollan en un espacio comunicacional en transformación y en construcción permanente. La posibilidad tecnológica de digitalización de la producción audiovisual y de la distribución de señales antes analógicas abrió en la década del '90 un proceso dinámico de convergencia entre sectores antes divergentes como el audiovisual, la informática y las telecomunicaciones. Este escenario mediático crecientemente digitalizado está delineado por: la expansión de servicios de banda ancha de internet a domicilios, espacios educativos y laborales; por la utilización masiva de los teléfonos móviles e inteligentes para la comunicación interpersonal y como forma de acceso a internet y a producciones audiovisuales; por la extensión del uso de los ordenadores portátiles para la recepción de contenidos audiovisuales; por 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 históricas exclusiones sociales, económicas y culturales.

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. Sin embargo, 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 también involucran a estos medios.

La expansión de internet y de las aplicaciones digitales para diferentes dispositivos como plataforma de intercambio y exposición 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 escenario audiovisual ampliado¹ a partir del 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)² para la expansión de sus servicios radiofónicos a las plataformas digitales durante el periodo de gobiernos

1- Marino plantea la noción de audiovisual ampliado como un “conjunto integrado por los sectores del cine, la televisión abierta y de pago (analógica y digital) y los servicios online. La idea central sostiene que los cambios en las lógicas y formas de distribución-producción y consumo de contenidos audiovisuales no son resultado de una casualidad sino de un proyecto integral que pone en relación los avances tecnológicos con factores externos y estructurales del capital globalizado y nuevos comportamientos (prácticas y consumos) socioculturales” (Marino, 2016: 7).

2- Durante la etapa analizada Radio Nacional llegó a contar con 49 emisoras en su red federal. Desde la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 se sumaron a la red ocho nuevas emisoras 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.

kirchneristas (2003-2015)³. Con la propuesta se intenta caracterizar el proceso de despliegue en internet de un medio estatal que debió tomar decisiones durante la etapa señalada 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 26.522 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 la misma ley con nuevas reglas de funcionamiento y administración.

El periodo seleccionado responde a tres motivaciones. Por un lado, es un extenso periodo caracterizado por la permanencia en el Poder Ejecutivo de la misma fuerza política durante tres mandatos constitucionales. Por otra parte, a lo largo de la etapa es posible reconocer los primeros pasos dados por este medio en su expansión a las plataformas digitales. Al mismo tiempo, el periodo coincide con el desarrollo de internet como un servicio de uso masivo en el país.

Este último aspecto puede comprobarse en los datos ofrecidos por la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2013, que permiten reconocer las tendencias del crecimiento del entorno digital en ese año:

- 65 % de la población reconocía conectarse a Internet y el 60 % tenía conexión en su casa.
- Para ese año el 46 % de la población había descargado música de la web aunque sea alguna vez.
- El 23 % de la población había mirado *on-line* o había descargado vía Internet material audiovisual (películas o series) para consumir en su casa.

3- Se 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

- 27 % de la población escuchaba radio por el celular, 26 % de la población leía diarios por Internet, 15 % escuchaba radio en la computadora y 5 % miraba televisión en línea.
- En 2013, 24 % de la población se conectaba a Internet a través de los *smartphones*.
- Entre las actividades de los internautas, 49 % oía o descargaba música con frecuencia mientras 37 % se informaba en diarios en versión digital (Sinca, 2014).

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 a internet de la red federal de Radio Nacional se abreva en diferentes fuentes. En primer término, se realizan entrevistas a responsables de las áreas vinculadas a las iniciativas investigadas. Además, se revisan documentos internos generados por estos medios. A esto debe sumarse la revisión de investigaciones propias y de otros autores. Por último, la reconstrucción de los datos empíricos utiliza registros personales realizados por el investigador a partir del visionado de los portales web analizados, 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.

En el primer apartado del trabajo se plantea un breve repaso por la historia de Radio Nacional. El segundo punto repasa los desafíos generados por el entorno audiovisual digitalizado a las corporaciones de medios estatales y explica las conceptualizaciones de Nord (2009) sobre sus roles posibles. El tercer subtítulo revisa en forma sintética las indicaciones normativas que regularon durante la etapa analizada la actividad de Radio Nacional en su expansión a los espacios digitales en Argentina. En el cuarto apartado se

desarrolla empíricamente el proceso de despliegue en internet de Radio Nacional. Por último se plantean las principales conclusiones surgidas del 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 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 4 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 heredaba notorios obstáculos para el logro de su autonomía institucional y económica (Ídem).

La asunción de Carlos Menem al frente del PEN deparó numerosas novedades para la radio. En 1989, el flamante director Julio Márbiz 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 estos se sumaron los retiros voluntarios o casi obligatorios que se dispusieron en cumplimiento de la Ley de Reforma del Estado (ley 23.696/89).

En 1994 se produjo una de las pocas renovaciones tecnológicas que benefició 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 Márbiz 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 9 directores. De ellos, quien se desempeñó en el cargo por más tiempo fue Julio Márbiz, que lo hizo durante 6 años. De los restantes, 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 guías sobre los llamados servicios públicos de radiodifusión, entendidos como instituciones encargadas de brindar servicios de radiodifusión pública, las entregó el venezolano Pasquali (1991). A partir de los trabajos pioneros de Pasquali en el área una vasta cantidad de autores se preocupó por trazar puntos clave a los que se deben atender para dar forma a estos medios (Fuenzalida, 2001; Barbero, Rey y Rincón, 2000; Mastrini, 2013). Desde tales 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 privada-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 objeto como inapropiado, y generador de una ventaja desleal, el uso del dinero público del canon de servicio público para sus producciones on-line (Nord, 2009)⁴.

Si bien los planteos reseñados tienen su referencia en una experiencia histórica completamente diferente a 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 en 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 supone 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.

4- En 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.

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 digitales⁵. 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 cualidades 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.

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

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” (Zallo, 2011: 135). 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).

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 servicios⁶.

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 sitios 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. Desde allí, 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 éstas se expresan en regulaciones y políticas específicas.

6- Notoriamente la descripción refiere a la experiencia europea en relación a los medios públicos.

Regulación para la expansión a Internet de Radio Nacional

El primer antecedente normativo que refiere a la reproducción audiovisual desde internet puede encontrarse en la ley 26.522, sancionada en octubre de 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)⁷. Por tanto, sin bien la norma no incluye precisiones regulatorias habilita nuevas intervenciones normativas sobre este tipo de servicios.

Por otra parte, la ley 27.078 (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 periodo analizado en las regulaciones específicas apuntadas.

De tal forma, durante la etapa recortada las dos normativas que abordaron en algún aspecto el funcionamiento del audiovisual en internet (la LSCA y la ley Argentina Digital) no 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*⁸.

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

7- Las cursivas son incluidas por este trabajo.

8- Esta 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.

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.

La etapa digital en Radio Nacional. Avances y reformulaciones de un proyecto en desarrollo

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 5 personas con personal de la emisora para trabajar en un portal web y para comenzar a pensar en una expansión de LRA 1 a las 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 institución. 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 (ver imágenes 1 y 2).

De hecho, en 2013 se actualizaron los portales web de las 5 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)⁹. 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 Addesi¹⁰). Cabe aclarar que para el año 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 misma directora de la radio. Según explicó Seoane, la conformación de un equipo para las tareas digitales 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 Seoane¹¹). 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.

9- Para 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.

10- Entrevista 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.

11- Entrevista 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.

Según Addesi, desde la llegada en 2008 de Tristán Bauer a la dirección de los medios estatales nacionales hubieron 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 digitalidad¹².

A mediados de 2014 se contabilizaban más de 34 mil piezas de audio disponibles en los portales de la red federal. En ese momento Radio Nacional contaba con casi 353 mil seguidores en Facebook y casi 124 mil seguidores en Twitter (Radio Nacional, 2014). Según números manejados por la emisora, de 300 mil visitas mensuales que registraban los 5 portales de la emisora de cabecera en 2013 se pasó a 750 mil 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 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.

12- Tristán 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.

El área web de Radio Nacional se componía hasta 2015 de 7 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 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. Tal situación sin embargo, no invalidaba la coordinación con la red federal para acercar criterios o establecer prioridades comunes.

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)¹³.

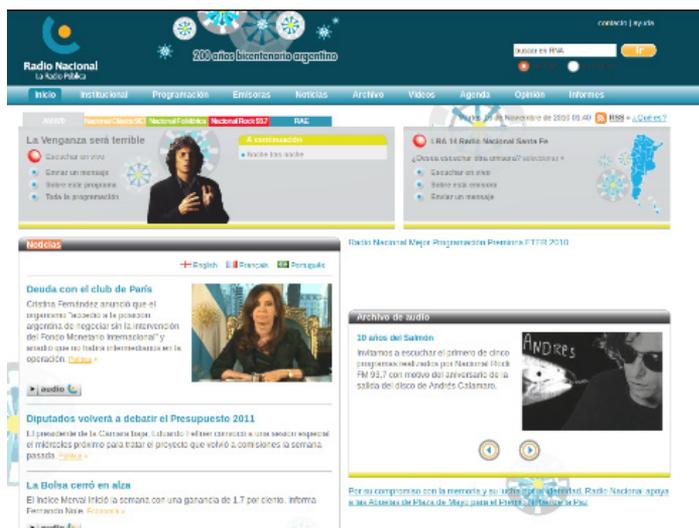
En casi todos los casos, los portales web de las emisoras hacían seguimiento de lo sucedido en el aire y no realizaban producción diferenciada para subir a internet. En el portal de la AM 870 (AM de cabecera) al menos desde 2011 se comenzaron a publicar, además de noticias con testimonios radiales y entrevistas, algunas notas extraídas del portal de la agencia Télam. También se embebían circunstancialmente eventos oficiales transmitidos en vivo por canales de Youtube como cadenas nacionales de la Presidencia o sesiones del Congreso.

13- La 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 pueda acceder a esa cablera de noticias y audios, que contaba también con un buscador.

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*¹⁴ y la serie audiovisual *Mis Favoritos*¹⁵. Este perfil contrastó durante esa etapa con la imagen más informativa y periodística del portal de la AM 870 (ver imagen 3).

Imagen 1. Portada de Radio Nacional Buenos Aires AM 870 - noviembre de 2010.

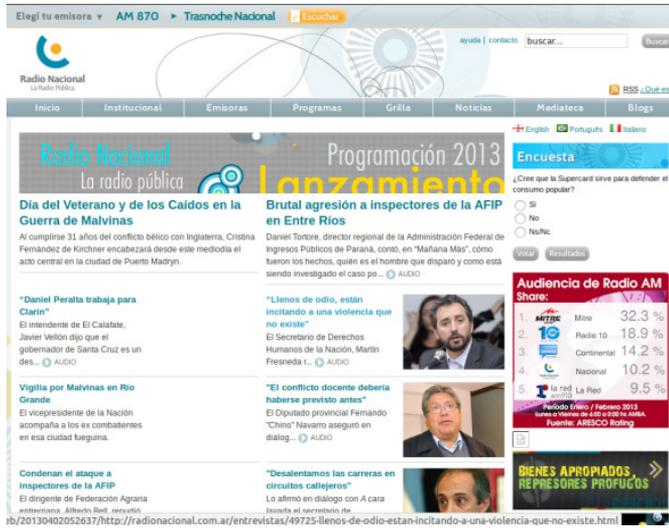


Fuente: archive.org.

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

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

Imagen 2. Portada de Radio Nacional Buenos Aires AM 870 – 2013.



Fuente: archive.org.

Imagen 3. Portada de Nacional Rock de octubre de 2014.

Nacional **ROCK** FM 93.7

ESCUCHA EN VIVO!

BURUNDANGA
LUNES A VIERNES DE 18 A 21 HS
Con Gillespi y Malena Pichot

LUNES A VIERNES | SÁBADO | DOMINGO

KIOSKO 037 CASI DESPIERTO SEGUROLA Y HABANA MUTE SPAM! BURUNDANGA NUNCA LO SABIAN POLIFONIA NOCTURNA DIARIO DEL FUTURO

Utopians - Trastomados (Sesiones 93.7)

ANA PRADA
En el 'Acústico de los Viernes'

CHARLY GARCÍA
Homenaje de cumpleaños

DOM LA NENA
De Brasil con amor

GUSTAVO CORDERA
Con Gillespi en El Estelar

IGNACIO MONTOYA CARLOTTO
De visita en Segurola y Habana

AXEL KICILLOF
'Ni coloquio ni de idea'

Clase en Mute | Nacion...

ENTREVISTAS

Hablamos con Marcelo Escolar sobre la nueva medidora de audiencia

COLUMNAS

Rapsomen Estival/Semanal en Spam!

Artículo de Viernes: Ana Prada

AGENDA CULTURAL

24 de octubre

Fuente: Radio Nacional (2014)

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 conformación de un pequeño equipo de trabajo destinado a esta tarea. Sin embargo, recién en 2013 se activa con claridad 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 *on-line* 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 *on-line* 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 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 actividades en internet. Si bien no se trataba de unidades independientes volcadas sólo al desarrollo *on-line*, 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 *on-line* 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.

BIBLIOGRAFÍA

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.

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.

Fuenzalida, V. (2001). *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Santiago: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&IID=2>

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* (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.

Martín Barbero, J., Rey, G., y Rincón, O. (2000). "Televisión pública, cultural y de calidad". En: *Revista Gazeta*, 47, 50-61. Bogotá: Ministerio de Cultura.

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, L. (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*)*, 3, 2, 24-39. Lisboa: Obercom.

ONU, OEA, OSCE, CADPH (2007). Declaración Conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión.

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.

Sinca. Secretaría de Cultura de la Nación de Argentina (2014). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2013*. Buenos Aires: Sinca.

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, R. (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.

Artículo recibido: 05/12/2017

Artículo aceptado: 29/12/2017

ALEJANDRO LINARES

Magíster en Comunicación y Cultura y licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Doctorando en Ciencias Sociales de la misma institución. Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Instituto de Estudios sobre América Latina y el Caribe (IEALC) de la UBA. Docente en la Universidad Nacional de La Pampa en las asignaturas Tecnologías de la Información y la Comunicación y Taller de Producción Radiofónica II. linaresale@hotmail.com