

La radio pública e Internet en Estados Unidos de América

Robert Ottenhoff

Frente al poder y la ubicuidad de los medios de comunicación, la mayoría de los países llegaron a la conclusión de que la potencialidad de su impacto justificaba una regulación cuidadosa y un tratamiento especial como infraestructura cultural y comunicacional. En los Estados Unidos de América, se determinó que un sistema de divulgación libre y sin mayores límites era fundamental y desde el inicio el sistema se basó en la propiedad privada más que en la propiedad pública. A diferencia de lo que pasó en muchos países del mundo, los medios de comunicación públicos fueron introducidos en los Estados Unidos casi como agregados sin mayor importancia, después de que los medios comerciales estaban en pleno apogeo.

Dentro del marco de un sistema dominado por los intereses comerciales, los legisladores y reguladores establecieron el principio *de partir de lo local* con la intención de promover la diversidad y la independencia y reflejar las necesidades e intereses locales. Según este principio, cada emisora recibía su licencia para dar cobertura a una localidad específica y se establecieron fuertes controles sobre el número de estaciones que podrían pertenecer a una sola compañía. Se aplicó el principio a radiodifusoras comerciales y no comerciales y de esta forma – de nuevo a diferencia de la mayoría en el mundo – la difusión pública en los Estados Unidos nació bajo el control local y como propiedad local. Se prohibió por ley al gobierno nacional y a los gobiernos estatales ser propietarios u operar medios de comunicación dirigidos a audiencias internas.

Al pasar de los años, las restricciones relacionadas con la propiedad de las emisoras comerciales disminuyeron poco a poco, y en 1996 una nueva ley de telecomunicaciones levantó casi todas las restricciones que quedaban, y como resultado una ola de fusiones y consolidaciones de compañías y emisoras cambió dramáticamente el ambiente. Se abandonó lo local, y se permitió a las compañías ser propietarias de sólo ocho emisoras en un solo mercado. Una compañía *Clear Channel* ahora es la propietaria de casi 1,200 emisoras de radio o sea más del 10% de las radios comerciales en el país. Hoy la radio comercial es un gran negocio dominado por unos pocos consorcios enormes y con muy poca propiedad y control local.

Aunque tardó en llegar al escenario de los medios, la radio pública juega un rol único y distinto en los medios norteamericanos. Es una de las pocas radios que van quedando donde se puede sintonizar una cobertura noticiosa sólida y programas culturales eclécticos, que incluyen música clásica, jazz y folclor. A diferencia de la radio comercial, la radio pública continúa siendo propiedad local, bajo el control local.

Hay casi 700 emisoras de radios públicas operando en los Estados Unidos con licencia a nombre de 360 diferentes instituciones aproximadamente, la mayoría de ellas organizaciones sin fines de lucro y universidades. Hay otras 1.500 emisoras no comerciales operadas por organizaciones religiosas, estudiantiles y comunitarias. La mayoría de las emisoras públicas se miembro de un servicio nacional de radio llamado *National Public Radio (NPR)* que provee a las emisoras noticias y programación cultural.¹ Casi todas las emisoras de la *National Public Radio* y la mayoría de las pequeñas, tienen acceso a esta programación y a otras fuentes, vía satélite. Las emisoras de la *National Public Radio* son independientes y toman sus propias decisiones sobre su programación. Una emisora típica producirá aproximadamente la tercera parte de su programación a nivel local y consigue el resto de la *National Public Radio* y de otras fuentes de programación disponible vía satélite. Cada estación es propiedad y operada por una entidad local, con su propio consejo de directores y gerencia, responsables de recaudar fondos para su operación.

El principal financiamiento para la radio pública en los Estados Unidos también es local. Las contribuciones de los oyentes es la fuente más grande de ingresos, con 2.1 millones de personas que donan directamente a sus emisoras locales más de US\$150 millones todos los años. En contraste, el apoyo del gobierno federal cubre un promedio de menos del 10% del presupuesto de una emisora. El presupuesto se ajusta con el patrocinio sobre todo de negocios locales. Además del apoyo financiero, la mayoría de las radioemisoras públicas dependen de voluntarios que desempeñan muchas de las actividades de la emisora.

Con casi el 60% de los adultos de los Estados Unidos en línea, las emisoras de radio públicas saben que no pueden ignorar el nuevo medio y la mayoría está explorando con entusiasmo, las formas para poder utilizarlo y construir relaciones aún más fuertes con sus oyentes. En una encuesta reciente sobre la construcción de comunidades a través de Internet, se destaca el valor poten-

¹ Para más información sobre *National Public Radio (NPR)*, incluyendo un listado de las emisoras miembros, ver <www.npr.org>

La radio pública de New Hampshire

La radio pública de New Hampshire maneja cuatro emisoras públicas de radio, que cubren el pequeño estado de Nueva Inglaterra (New England). Se comenzó hace muchos años un programa diario de noticias llamado 'El Intercambio'. Este programa cubre las noticias de todo este Estado y los acontecimientos de interés general. El programa trabaja en conjunto con un sitio en la red muy amplio que provee información adicional, conexiones a otros sitios en la red, una oportunidad para retroalimentación y discusión, y un boletín semanal de correo electrónico que presenta a los oyentes las futuras discusiones del programa.

Cuando la legislatura del Estado propuso cuatro diferentes planes estatales de impuestos (en un ambiente político tradicionalmente anti-impuestos), la emisora hizo un esfuerzo triple para ayudar a los ciudadanos a entender la discusión sobre estos planes: al aire, se produjeron reportajes, entrevistas y programas de participación por teléfono; en su página interactiva en la red, lograron más de 32 mil visitas a una 'calculadora de impuestos en línea' que permitía a los oyentes calcular sus impuestos individuales bajo los cuatro diferentes planes; y, finalmente, la emisora desarrolló una serie de foros cívicos en vivo con organizaciones locales que participaron a lo largo y ancho de todo el Estado.

John Greenberg, director y editor en jefe de los nuevos medios en la emisora, señala que la red es una forma de involucrarse con los oyentes. 'Los noticieros radiales tienden a ser actividades de una vía. Con la red podemos decir con certeza que más de 30 mil personas reaccionaron de forma positiva.' Las herramientas analíticas en línea ayudaron a superar en parte la confusión y la ofuscación que resultan muchas veces del debate político. Al atraer la atención pública, la calculadora de impuestos demostró a los oyentes que el sitio en la red es una fuente importante de información y que merece una atención continua.

cial de Internet para las radios públicas. Realizado por el *Pew Internet and American Life Project* (Proyecto Pew sobre Internet y la Vida Norteamericana), el estudio descubrió que 90 millones de norteamericanos han participado en grupos en línea ² De éstos, 28 millones han utilizado Internet para profundizar sus lazos con sus comunidades locales y 23 millones de norteamericanos se describen como 'muy activos' en comunidades en línea. Más de la mitad de

² Los grupos en línea son sitios en la red y listados de correo que facilitan la comunicación entre gente con intereses comunes o de una misma comunidad geográfica.

los usuarios de Internet encuestados, dicen que ingresaron a un grupo en línea después de comenzar a comunicarse a través de Internet.

El informe concluye:

Frente a la inquietud común de que la actividad comunitaria está en descenso en los Estados Unidos, estos resultados demuestran que Internet, aunque no necesariamente revierte la tendencia, sí se ha convertido en una nueva herramienta importante para conectar a las personas con intereses compartidos tanto a nivel mundial como también en el ámbito local. De alguna manera las comunidades en línea se han convertido en un tercer lugar virtual para la gente, porque representan otro espacio diferente al hogar o al trabajo. Este lugar permite a las personas convivir o socializar con otras

KPBS-FM

KPBS- FM es la emisora de radio pública ubicada en San Diego, California bajo licencia de la Universidad Estatal de San Diego. Trabaja con la Liga de Mujeres Votantes de California y prueba métodos para facilitar acceso en línea, a noticias no partidarias e información sobre las elecciones. Los lazos recíprocos entre los sitios de la Liga de Mujeres Votantes facilitaron la posibilidad de compartir información relacionada a las campañas locales e iniciativas de votación.

El proyecto creó tres recursos claves:

1. El sitio en la red < www.smartvoter.org > donde se proporcionaron los contenidos sobre los candidatos de San Diego y sus propuestas;
2. Un sitio en la red sobre la Campaña 2000 de KPVS, donde se presentó información con noticias de las elecciones a nivel local, regional y nacional; y se creó el sitio Mi carpeta electoral, con noticias, recursos y un enfoque especial que permite a los usuarios guardar su información electoral favorita;
3. Durante este tiempo hubo casi 11 mil visitas a Mi carpeta electoral y la mayoría de los usuarios visitaron este sitio durante la semana de las elecciones. El día antes de las elecciones el sitio recibió más de 56 mil visitas.

PUBLIC INTERACTIVE

Más de 160 emisoras de radio y televisión públicas dependen de un servicio llamado Public Interactive,* o simplemente PI, principalmente financiadas y de propiedad de emisoras de radio y televisión públicas. PI ofrece paquetes con contenidos y herramientas tecnológicas para enriquecer los sitios en la red de la radio y televisión públicas. En efecto, PI actúa como un vendedor mayorista, proporcionando contenidos nacionales y una plantilla tecnológica. Las emisoras llenan esta plantilla con información local y hacen los contactos locales. Uno de los paquetes que ofrece, llamado Public Events, es un sistema local que publica información sobre eventos y permite a las emisoras promover eventos auspiciados por ellas, actividades locales sobre arte, entretenimientos y eventos comunitarios. Los socios de las emisoras pueden agregar fácilmente sus eventos o acciones al sitio de la emisora, a través de una página en la red protegida con una palabra clave. Tom Lix, Presidente de PI, lo describe como un calendario con capacidad de publicidad local. “Cada emisora puede ingresar eventos locales, desde conciertos hasta recitales de poesía, pero después del evento del 11 de septiembre también tuvimos algunas emisoras ingresando búsquedas para la donación de sangre y otras actividades de apoyo comunitario. Nosotros proporcionamos la aplicación, la capacitación y la infraestructura. La emisora facilita los contenidos, la conexión local a la comunidad y sobre todo y muy importante, la actividad al aire.”

Otros servicios del PI incluyen Public Arts sobre arte, actividades de entretenimiento y cultura y Public News Room con noticias en línea y servicios de información. PI comenzó también el Public Store para actividades de comercio electrónico, con la esperanza de generar una nueva fuente importante de ingreso, pero han encontrado que los márgenes son extremadamente pequeños y los ingresos no muy significativos. PI también ofrece servicios en formatos Windows y Audio Real y las emisoras poco a poco agregan estos servicios cuando sus presupuestos lo permiten.

En una entrevista en el Radio & Internet Newsletter (RAIN) Tom Lix dijo creer que las emisoras de radio pública se han adelantado al menos un año en el uso de Internet comparadas con las emisoras comerciales, porque tienen más interés en el concepto del servicio público. La radio pública tiene un ‘enfoque de servicio’ para sus oyentes, sus televidentes y sus miembros. Se dieron cuenta rápidamente que Internet podría ayudarles a ‘servir’ mejor a su audiencia. “A veces fue tan sencillo como establecer una guía de programación o una página para donaciones para las emisoras... pero todo lo que hicieron tuvo como fin servir mejor a sus comunidades.” Aún más importante, es el hecho de darse cuenta que para construir una relación verdadera, se requiere una comunicación de doble vía. Es importante recibir apoyo financiero individual y también tener actividades voluntarias y la radio es excelente para conseguir y difundir programas de entretenimiento. Pero para obtener retroalimentación y realmente construir una buena relación de doble vía, la radio pública, en los Estados Unidos, necesita Internet.

* *El título Public Interactivese refiere a la radio pública interactiva.*

personas involucrarse más activamente con asociaciones profesionales, grupos con pasatiempos comunes, organizaciones religiosas o ligas deportivas.³

Considerando el conjunto único de condiciones antes descritas – es decir, el dominio comercial de la radio; una presencia pequeña pero significativa en radiodifusión pública con una situación financiera relativamente buena y el acceso significativo a Internet – no es sorprendente que haya una gama de posibilidades únicas para la radiodifusión en Internet en los Estados Unidos. Para las emisoras de radios públicas en los Estados Unidos, el desafío no ha sido cómo usar Internet en su programación, ni cómo usarlo para intercambiar la programación con otras emisoras (el acceso vía satélite para la programación ya estaba disponible para la radio pública mucho antes que Internet). Más bien, muchas han decidido experimentar con el uso de Internet para poder ser más interactivos, proveer la programación según la demanda y ofrecer información a sus comunidades con más detalle del que pueden procurar directamente al aire. Se presentan a continuación tres ejemplos de cómo los radiodifusores públicos están utilizando Internet – en el ámbito nacional, en un estado y en una sola ciudad.

³ *Pew Internet and American Life Project, Online Communities: Networks that nurture long distance relationships and local ties (Comunidades en Línea: Redes que alimentan relaciones a larga distancia y lazos locales). Octubre, 2001. El texto completo del estudio está en línea en el sitio <www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=47>*

Foto: Riccardo Del Castello



Robert Ottenhoff. Consultor radicado en Washington, fue el antiguo Jefe de Operaciones del Servicio de Medios de Difusión Pública, una red de medios públicos de televisión en los Estados Unidos de América. Correo electrónico: bottenhoff@earthlink.net