



Bienvenidos a Razón y Palabra.

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación

www.razonypalabra.org.mx

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

Diciembre 2004
Enero 2005

La Idea frente a la Técnica: el Valor de la Persona en la Radio Digital

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Aurora García
Número 42

Resumen

Con el advenimiento de la era digital muchas fronteras se van desplazando y nuevas competencias aparecen: los proveedores de acceso, los distribuidores de servicios... El oficio de las emisoras de radio se vuelve claramente la edición de contenidos. Pero, los mismos contenidos, tienden a evolucionar de muchas maneras como lo muestra el inventario de programas disponibles para todos los soportes digitales existentes (Internet, DAB).

Entre los cambios que la revolución digital ha introducido en nuestros modos de entender la radio, se pueden señalar de manera sintética al menos tres paradigmas de evolución. En primer término la transformación en el modo de ofrecer los contenidos, del flujo de programas a programas en stock. El segundo paradigma es el cambio de los formatos temáticos a los servicios a la carta personalizados. Y el último de los paradigmas enunciados es la radio por los ojos: el audio y los datos multimedia.

Las innovaciones técnicas son, por consiguiente, imprescindibles para una radio que quiera ganar el futuro. Pero deben incorporarse de acuerdo con las dimensiones de la emisora y en un tiempo no excesivamente largo aunque tampoco bruscamente. Son complementos imprescindibles para poder servir mejor a la comunidad, pero no debe olvidarse que es el elemento humano el radicalmente significativo en el proceso de la comunicación.

Toda la historia del fenómeno de la comunicación muestra el intento de reducir el tiempo transcurrido entre la producción del hecho y su difusión. La diligencia en disponer de los hechos para darlos a conocer y su efectiva difusión configuran la tendencia a la simultaneidad. En este sentido la culminación del fenómeno de la comunicación colectiva se alcanza en los medios sincrónicos, de acuerdo con la terminología de Martín Serrano (1997), que permiten una simultaneidad virtual entre el acontecer y su puesta a disposición de los destinatarios.

La radio y la televisión perfeccionaron la tendencia a llegar al público en el tiempo más reducido posible. Es netamente diferente la situación de comunicación que se produce según se empleen o no medios de difusión. Y este concepto conviene perfectamente a la llamada radio virtual.

Con el advenimiento de la era digital muchas fronteras se van desplazando y nuevas competencias aparecen: los proveedores de acceso, los distribuidores de servicios... El oficio de las emisoras de radio se vuelve claramente la edición de contenidos. Pero, los mismos contenidos, tienden a evolucionar de muchas maneras como lo muestra el inventario de programas disponibles para todos los soportes digitales existentes (Internet, DAB).

Tres paradigmas de la radio virtual

El concepto virtual implica el de existencia ficticia, no real. En

física se habla de imágenes virtuales para aludir a las que se forman en un espejo. En términos informáticos se habla de realidad virtual y por avanzado que parezca cabe recordar que la literatura se adelantó a los ingenieros si recordamos el maravilloso libro *Alicia en el país de las maravillas*.

Al referirnos a la radio virtual podemos decir que queremos indicar una radio cuya existencia real en cuanto a personas y equipamiento técnico es reemplazada por personas y equipos de existencia virtual, es decir no real. En los últimos años la investigación se ha orientado a construir sistemas que poco a poco van completando la tecnología necesaria para producir la radio virtual.

Esto no se corresponde en absoluto con la idea que hasta el presente todos tenemos de la radio, pero es una demostración evidente de la capacidad de los sistemas de inteligencia artificial que se están aplicando ya con éxito en este campo.

Entre los cambios que la revolución digital ha introducido en nuestros modos de entender la radio, se pueden señalar de manera sintética al menos tres paradigmas de evolución. Los mencionados paradigmas son:

a) En primer término la transformación en el modo de ofrecer los contenidos, del flujo de programas a programas en stock. Tradicionalmente el programa de radio era concebido como un flujo a cuya escucha el público puede incorporarse en cualquier momento. De ahí la atención que se presta a la fluidez que debe permitir penetrar sin dificultad en el programa en curso, sin perder las referencias temporales que permiten al oyente situarse en el tiempo desde el momento en que se pone a escuchar. En este incesante flujo de programas a despecho del tiempo, no hay sitio verdaderamente para suplementos de información sino para vías anexas como el correo, el teléfono o el minitel, por otra parte largamente utilizados por la radio desde hace mucho tiempo para mantener y reforzar su unión con los oyentes.

Lo digital modifica radicalmente esta concepción de la radio, introduciendo la posibilidad de proponer programas que se pueden considerar de stock, por retomar una terminología propia de la televisión. En efecto, la multiplicidad de vías de acceso al medio permiten proponer permanentemente al público programas más especializados como:

- Las reposiciones: poco practicadas en radio, a diferencia de televisión, están por el momento reservadas a la producción de programas de noche o de períodos de verano, o de fin de semana. Pese a todo se encuentran en los sites de Internet de radio ofertas de re-escucha en el momento elegido por el oyente de los programas de la cadena disponibles bien hasta la próxima emisión (emisiones cotidianas o semanales) o de manera más estable si el objeto lo justifica. Se aproximan entonces a los dossiers, documentales o de archivo.
- Los archivos sonoros: los de las radio más antiguas hacen honor a su título con orgullo, pues escuchar la voz de los desaparecidos, el ambiente grabado en directo de los momentos históricos, los hace revivir con la misma fuerza que las imágenes, y a menudo con una emoción ,más fuerte todavía ya que requieren de antemano nuestra imaginación. Hoy las herramientas disponibles en Internet permiten proponerlos de manera activa con motores de búsqueda por palabras clave, ordenamientos temáticos o cronológicos, etc. facilitando la consulta o la búsqueda.
- Los dossiers temáticos: más próximos a la actualidad, los dossiers temáticos son propuestos por las emisoras en los sitios de Internet, movilizando la masa de información, de cultura o de entretenimiento. La radio puede tratar la actualidad de manera más completa, diversificada y sobre todo duradera, uniendo los acontecimientos que captan la atención del público. Bien entendido que la cuestión sobre los derechos de esos elementos documentales se plantea igualmente. La noción del flujo de programas se vuelve al menos esencial y no se limita por otra parte a los programas tradicionales. Muchos de los nuevos

servicios interactivos deben ser actualizados permanentemente para estar operativos cuando el usuario los quiera consultar; se trata pues de la noción de flujo continuo de programas que vuelve a tomar aquí sus derechos, tanto si se trata de un servicio disponible permanentemente como si sólo se puede captar de manera casual.

- El servicio interactivo que mezcla el flujo y el stock: la guía de programas, que debe poder servir al usuario permanentemente no sólo con las indicaciones permanentes y siempre actuales sobre los programas, sino también permitirle situarse sobre los programas en curso o preparase su próxima escucha.

b) El segundo paradigma es el cambio de los formatos temáticos a los servicios a la carta personalizados. La evolución de la radio, desde la aparición de la FM, ha consagrado el desarrollo de las radios llamadas temáticas, por oposición a las radios más antiguas llamadas generalistas. Esta especialización de las emisoras se ha desarrollado especialmente en el terreno musical, tanto en la radio local como en las comunitarias. El límite principal a una expansión suplementaria de estas radios ha sido hasta el presente la falta de frecuencias de FM, los nuevos programas teniendo cada vez mayores dificultades para obtener el mínimo indispensable para su equilibrio.

Es por lo que con toda naturalidad el lanzamiento de radios sobre la red ha privilegiado este eje de desarrollo. Es en el terreno musical donde la tematización de las radios ha tenido mayor empuje: la diversidad de gustos del público exige una respuesta cada vez más especializada, en tanto en cuanto el vínculo creado por la radio refuerza el sentimiento de pertenecer a una comunidad singular, muy presente especialmente en la relación de los jóvenes con "su" radio y que se expresa con fuerza por la afirmación de gustos musicales muy segmentados.

Tradicionalmente la radio se sitúa en una lógica de oferta, incluso aunque se esfuerce por alcanzar lo más cerca posible a su público. La noción de programación que implica un agenciamiento sutil de los diferentes elementos que componen el flujo musical, llega a ser consustancial a la radio, a pesar del papel que juegan los "playlists" (listas de títulos más difundidos) cada vez más especializados y una rotación de los mismos títulos cada vez más frecuente.

La noción de *servicio a la carta*, es decir respondiendo a un requerimiento preciso del consumidor, eventualmente dispuesto a pagar por verlo satisfecho lo antes posible, procede de otra lógica, la de la conexión propia a Internet. Es lógico que las radios musicales, asociadas a la imagen de una corriente musical determinada, cuiden de proponer estos servicios a su público, aunque esto les haga penetrar en el universo de la concurrencia de la distribución musical, que pone a la venta los mismos fragmentos musicales, sin mencionar los riesgos de un posible pirateo.

Más allá de la cuestión sobre los derechos, que no está del todo regulada, las radios están bien posicionadas y bien pertrechadas para proponer tales servicios, allí comprendidos además de la música. Es en efecto posible, como lo cuidan ya algunos editores, encontrar ahí el espíritu de la radio de "servicio", que es un componente importante de las radios generalistas, y concebir, gracias a los medios técnicos servicios de ayuda a los oyentes, que permiten claramente ampliar la noción de *personalización*.

c) Y el último de los paradigmas enunciados es la radio por los ojos: el audio y los datos multimedia. Hace algún tiempo ya que la radio ha desbordado el terreno del sonido y asociado a su flujo de programas datos textuales, bien es verdad que muy simples. Es el sistema RDS hoy ampliamente utilizado por el público, que por otra parte no se cuida de asociarlo al concepto de radio digital, de la cual es una de las primeras aplicaciones.

En efecto la codificación numérica de esos datos es lo que permite difundirlos en la subportadora de la frecuencia FM, y presentarlos en la pequeña pantalla de la que están dotados estos aparatos. El nombre de la emisora, muy útil para distinguirse en una banda de FM saturada, es muy utilizado por las radios. La distribución que hacen algunas emisoras (FIP) del título de los discos que emiten, que supone ya receptores más sofisticados, equipados con la función (DLS), es menos familiar al público. Más de 10 años después de su lanzamiento el sistema RDS equipa cerca de un 30% de los receptores de radio.

En esta nueva etapa de la comunicación, la radio se vuelve visible, adquiere la capacidad de una escucha asincrónica, bidireccional e interactiva, gana la posibilidad de ser archivada y recuperada, de volverse también texto, mejor dicho, hipertexto dejando el carácter volátil e intersticial que le es propio (Menduni, 2001:223-224). Entre otras cosas esto quiere decir que la radio on line es una radio que además de ser escuchada puede ser vista, ya que puede emplear todas las posibilidades multimedia que ofrece la tecnología de Internet.

Estas posibilidades nuevas se han multiplicado en los canales digitales donde la verdadera cuestión es encontrar buenas fórmulas editoriales. En cualquier caso, algunas experiencias interesantes se han presentado:

- La radio universitaria, que asocia a las universidades con el medio, ha mostrado el camino introduciendo elementos gráficos a la difusión sonora de una lección magistral, lo que abre perspectivas innovadoras para la enseñanza a distancia, conforme a la vocación de servicio público de la radio.
- El servicio de la radio de autopista, propone en DAB un servicio de informaciones de carretera utilizando la representación gráfica para mejor asistir al automovilista. Asociado al sistema de guías por GPS, la radio permite añadir ahí una presencia más viva y a veces mejor actualizada, útil en ciertas situaciones graves. Europe 1 tiene el propósito de difundir en DAB servicios de ayuda a la circulación, información meteorológica (hoy disponible en Internet), en las que las imágenes gráficas vienen a completar útilmente la información sonora.
- La radio clásica 100% musical, prepara en interés de los melómanos abonados a los paquetes satélite de televisión, un servicio muy elaborado de documentación musical, difundido simultáneamente con las obras correspondientes: libretos, partituras, referencias musicológicas, biográficas, iconográficas... que vendrán pronto a recompensar a los amantes de la radio que han elegido escucharla por encima de la TV, animando su pantalla.

La radio ensancha así su saber hacer de elección, el ámbito del sonido, con la enseñanza de otros oficios más próximos a la escritura o ala imagen: aprendizaje del grafismo, de la puesta a punto textual, del reportaje multimedia (los webtrotters de Radio France). Pero el audio sigue siendo la base de su actividad, Y no será más que por razón de la persistencia de hábitos en los oyentes, que en algunas situaciones (por ejemplo al volante) prefieran el audio. Hace falta en efecto plantearse la cuestión de los usos posibles de esos nuevos contenidos.

El oficio de la radio: la edición de contenidos

Está claro que Internet establece una forma de radiodifusión distinta a la conocida. Para la audiencia es una nueva forma de consumir la misma radio, ofreciendo posibilidad de acceder a bancos de datos de programas y diseñar la propia oferta radiofónica a la hora y en lugar que el usuario decida, transformándose en una oferta de radio a la carta.

Pero no se puede olvidar que lo propio de la radio es precisamente la edición de contenidos. Sin embargo, en la radio digital, faltan aun contenidos propios, y el porvenir de la radio tiende a la integración mediática con la fantástica posibilidad de ofrecer nuevos servicios. Lo que se va decantando es el potencial

de convergencia de la radio con otros servicios multimedia. De hecho, la estrategia de incluir servicios en Internet es para las emisoras una parte de las implicaciones que proporciona la era digital.

Ahora bien, cabe plantearse que el reto de integrar nuevos servicios, todavía no asumido y con bastantes interrogantes, evidencia la escasa precisión de la noción de servicio. ¿Cuál es propiamente el servicio que puede ofrecer la radio a través de la red? ¿Qué conocemos como servicio? ¿Qué sirve y a quién este nuevo medio?

La conceptualización de la radio en Internet no es sencilla por tratarse de algo cambiante, que está experimentándose en estos momentos. Algunos autores piensan que la radio en Internet no es un nuevo medio de comunicación ya que se sirve de otro medio, Internet, para difundir sus contenidos. Otros consideran que es una mezcla de dos medios, la radio como medio tradicional e Internet, como nuevo medio. Al margen de todos sin duda el tiempo ayudará a esclarecer la importancia de este concepto nuevo, la radio en Internet, y que será consecuencia de su capacidad para proporcionar nuevos modos de comunicar.

Entre estos nuevos modos la máxima expresión se buscará en la interactividad con el receptor, que pasa de ser un agente pasivo a ser un agente activo en el proceso de comunicación. En este sentido habla Merayo del nacimiento de un nuevo tipo de comunicación, individualizada y personalizada, que atiende a las preferencias y necesidades particulares de cada usuario. Se trata de una especie de self-communication, que contrasta con la impersonalidad de los mensajes de los medios de comunicación tradicionales (Merayo, 2001: 290).

Es importante señalar que a pesar de que la tecnología es una seña de identidad para la radio en Internet, esa misma tecnología no representa por sí misma un nuevo modo de comunicar. Es preciso dar un paso más; adelantar terreno y de la misma manera que se produjo una revolución digital en términos tecnológicos, es preciso fomentar una revolución creativa en términos de contenidos, de lenguajes y en definitiva de modos de comunicar. Dice Merayo que "la clave de la consolidación de la radio digital radica en los contenidos más que en los aspectos técnicos (Merayo, 2001: 281). Con otras palabras Cebrián habla de la "superación de la concepción tecnológica por la comunicativa" (Cebrián, 2002: 38-43).

En palabras de Josep Martí se puede decir que "esta nueva radio deberá tener magia, una especial si se quiere, pero no puede limitarse en su conjunto a ser reproductor de grabaciones digitales musicales o de información en continuo" (Martí, 2001:193).

Quizás haga falta una revalorización de los cometidos propios de la radio y de su papel en el entorno mediático. "La radio utiliza profusamente la música, mucho el teatro, un poco la poesía, y produce incontestables obras maestras en todos estos terrenos, bien por retransmisión, bien por creación. No hace falta buscar la respuesta en lo que le es más específico, ese don que tiene de ponernos el universo a la puerta en un instante, ubicuidad e instantaneidad" (Prot, 1997: 21).

De cara a la responsabilidad de los comunicadores en el uso de sus instrumentos tecnológicos, conviene afirmar con claridad de compromiso, que existe una misión central evidente para todos a comienzos del siglo XXI, la de utilizar esos avances poniéndolos al servicio de nuevas y grandes empresas humanistas como lo serían la construcción de verdaderas culturas de paz que se sustenten en una auténtica promoción de las personas, sus derechos y sus responsabilidades de solidaridad y justicia (Barahona Riera, 1997).

Así pues y también de acuerdo con Kaplán, el contenido que puede ofrecer la nueva radio debe perfilarse, en un sentido amplio, como un conjunto de emisiones que procuren «la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre en su comunidad; las que se proponen elevar el nivel de conciencia, estimular la reflexión y convertir a cada hombre en agente activo de la transformación de su medio natural, económico y social» (Castro, 1997). Quizás sea este el momento de recordarlo cuando nos encontramos ante la coyuntura del advenimiento irreversible de la radio digital.

El factor humano en el nuevo proceso radiofónico

El panorama actual se centra principalmente por el contrario en torno al protagonismo creciente de los medios (Debray, 1991). La radio se ha transformado en una institución social de primer orden como se está viendo en los actuales estudios de audiencia. Es un medio de comunicación participativa, considerado el primero en generar opinión. Esta consideración incluye ahora algunas de las principales transformaciones; entre otras el cambio de roles entre emisor y receptor potenciado por las nuevas tecnologías que ha impulsado de manera notable la participación de la audiencia hasta el punto de asumir el papel de proveedora de contenidos.

Este panorama es apenas un breve resumen de las nuevas posibilidades tecnológicas que están siendo creadas en los laboratorios de las firmas fabricantes de tecnología y en los departamentos de electroacústica de las universidades.

Las tecnologías están ya disponibles y cada día existen mayores posibilidades de incorporarlas a las emisoras. Casi todas las emisoras municipales, de reciente creación, y muchas de las estaciones ya existentes, están ingresando en la era de la radio virtual. Esto a fin de cuentas tiene que significar mejores servicios para los oyentes y mayores ganancias para las emisoras de radio.

Toda reconversión tecnológica no sólo es muy costosa sino que también afecta considerablemente a los recursos económicos y humanos. Pero sólo gracias a ella es posible la supervivencia y la competitividad en el futuro. La prensa ya asumió hace diez años el proceso de reconversión y los beneficios han sido muy notables por regla general.

Sin embargo, la reconversión tecnológica de la radio está siendo diferente. Hay que tener en consideración al menos cinco aspectos relevantes de este proceso:

- Se ha comenzado en las emisoras principales y está tardando demasiado en llegar a las pequeñas emisoras de las cadenas. Esto no sólo dificulta la homogeneidad sino que desilusiona a los empleados que comprueban que los proyectos tardan años en hacerse realidad.
- Se ha limitado básicamente a la mejora de los sistemas de redacción, documentación y gestión. Otros aspectos, como la mejora de la calidad del sonido, están siendo abordados con mayor lentitud, por falta de creatividad.
- En muchas ocasiones las grandes cadenas de radio se encuentran ya insertas en grupos multimedia, en los que la televisión es el principal atractivo no sólo por los beneficios que puede arrojar, sino por el riesgo que implican las cuantiosas inversiones que requiere. Parte de los beneficios de la radio sirven, en algunos casos, para enjugar las pérdidas de la televisión o para afrontar algunas de sus actuaciones.
- La tendencia a centralizar la producción de programas y reducir el tiempo a las emisoras locales es una solución barata a corto plazo. Sin embargo, el descuido de los contenidos locales puede traer consigo el descenso de las audiencias y de la publicidad local.
- En algunos países, la intervención de las Administraciones Públicas, en lo que a distribución de licencias se refiere, no sólo

no ha mejorado el sector sino que lo ha hecho más confuso, artificial y endeble.

Por lo expuesto hasta aquí, no cabe duda de que es preciso que las empresas radiofónicas acometan la renovación tecnológica que demandan los nuevos tiempos. Ahora bien, no se puede dejar de reconocer que estas novedades suelen traer consigo dos graves dificultades, además de la puramente financiera:

Por una parte, los problemas laborales que se plantean cuando la máquina viene a sustituir al trabajador o cuando le exige una capacitación para la que éste no se encuentra preparado.

La introducción de nuevas tecnologías modifica las condiciones laborales, al menos en tres aspectos:

- Reduce o congela plantillas y aumenta la precariedad en el empleo;
- Exige reciclaje y reconversiones profesionales;
- Demanda un tipo de profesional capaz de desempeñar funciones muy diferentes.

Por otra parte, el riesgo de que la creatividad de las emisiones disminuya y hasta se homogeneice como consecuencia de unos procesos de producción excesivamente tecnificados.

Entre los responsables de la elaboración del producto radiofónico y los técnicos surgen no pocas veces incomprensiones. Los creativos, aunque las demandan, suelen mostrar reticencias ante la incorporación de las nuevas tecnologías y se adaptan a ellas con dificultad. Estos celos suelen perjudicar las posibilidades creativas que las nuevas técnicas ofrecen y, en no pocos casos, reducen la rentabilidad.

Es preciso por tanto que, a la hora de introducir innovaciones tecnológicas, los responsables de las emisoras de radio presten especial atención al reciclaje profesional de los redactores y se esfuercen por hacerles ver que sus celos no están siempre justificados. Sólo así -si no se reduce la capacidad creativa- la técnica vendrá a mejorar la comunicación radiofónica. No olvidemos que en cualquier proceso comunicativo de calidad siempre son más importantes las ideas que los instrumentos que las difunden:

La nueva tecnología aporta el soporte. Debe ser la capacidad experimental de búsqueda de otras formas de expresión y la iniciativa de crear formas distintas de programación y otros tratamientos, los que permitirán avanzar. De lo contrario, la nueva tecnología sólo recogerá contenidos viejos. La radio sigue siendo el hombre en comunicación. El profesional seguirá siendo un comunicador que enlaza la técnica con la audiencia. Por muy sofisticada que sea, la técnica siempre necesitará delante o detrás de cada sonido y aparato el factor humano (Cebrián, 1991:1).

Las innovaciones técnicas son, por consiguiente, imprescindibles para una radio que quiera ganar el futuro. Pero deben incorporarse de acuerdo con las dimensiones de la emisora y en un tiempo no excesivamente largo aunque tampoco bruscamente. Son complementos imprescindibles para poder servir mejor a la comunidad, pero no debe olvidarse que es el elemento humano el radicalmente significativo en el proceso de la comunicación.

Referencias:

ALONSO ERAUSQUIN, M. (1991) "Renovación técnica y profesionales de la radio" Telos Nº 26. Madrid.
BARAHONA RIERA, F. (1997) "La tolerancia como modelo de comunicación social". Universidad para la Paz de las Naciones Unidas Costa Rica. I Congreso de la Lengua

Española en Zacatecas, México.
CASTRO, D. (1997) "Radio y transformación". I Congreso de la Lengua Española en Zacatecas, México..
CEBRIÁN HERREROS, M. (1991) "Radio e innovación técnica. La segunda gran reconversión", en Telos, num. 26. Fundesco. Madrid.
CEBRIÁN HERREROS, M. (2002) "Expansión e incertidumbre en la radio", en Telos Nº 51, abril-junio.
DEBRAY, R. (1991) Cours de médiologie générale. Gallimard. París.
GARCÍA MATILLA, A. (1991) "Aportaciones de las Nuevas Tecnologías de la Información a los lenguajes sonoros" en Telos, Nº 26. Fundesco. Madrid.
MARTÍ MARTÍ, J. (2001) "Hacia un cambio de modelo: los centros de interés y las micropreferencias musicales" en Martínez Costa, P. Et al. Reinventar la radio. Eunate. Pamplona.
MARTÍN SERRANO, M. (1977) La mediación social. Akal. Madrid.
MENDUNI, E. (2001) Il mondo della radio. Dal transistor a Internet. Il Mulino. Bologna.
MERAYO PÉREZ, A. (2001) "Formación, nuevos contenidos y creatividad sonora: apuestas para un tiempo de incertidumbre tecnológica" en Martínez Costa, P. Et al. Reinventar la radio. Eunate. Pamplona.
PROT, R. (1997) Dictionaire de la radio. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble.

Aurora García González
Universidad de Vigo, España