



Febrero - Marzo  
2006

**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

## Navegar en la Radio Multimedia: ¿El Hábito Hace al Monje?\*



Por *Esther Duarte, Iris Prieto y Héctor Salcedo*  
Número 49

### Introducción

En este papel de trabajo se tocan dos puntos claves para la radio contemporánea que hace uso de la plataforma multimedia, con el objetivo de mejorar los procesos de comunicación, de producción, transmisión y recepción de contenidos informativos, musicales y de entretenimiento, a una audiencia interactiva y universal.

Es por esto que el primer punto referido en este trabajo tiende hacia la trascendencia de la radio multimedia; y el segundo punto abarca las bondades y los obstáculos que navega la radio en su formato multimedia.

### Trascendencia de la radio multimedia: ¿el monje cambia el hábito?

La revolución tecnológica que ha experimentado la radio en los últimos años representa no sólo un desafío desde el punto de vista de la producción, también lo es desde el punto de vista de la transmisión y las formas de recepción. Sin embargo, el éxito que ha logrado la convivencia de varios sistemas en la radio actual, confirman que ésta sigue siendo tan apasionante como antes, con una función comunicativa cada vez más sólida y fuerte, muy lejos de ser un medio en extinción como lo pensaron muchos, por allá por la década de los 50, cuando salió a la palestra otro medio también maravilloso como la televisión.

La radio de hoy vive una paradoja: se nos presenta como un medio convencional donde lo unidireccional, lo unisensorial y lo unilateral siguen siendo elementos fundamentales dentro del proceso de emisión y recepción del mensaje en las estaciones tradicionales, pero también lo tenemos ante nosotros como un medio interactivo donde el sonido es coprotagonista junto al texto y la imagen. La revolución tecnológica que experimenta la radio la obliga a romper con los espacios habituales de trabajo para abrirse a otros ámbitos que le eran desconocidos.

En esa apertura que la radio tiene hacia otros ámbitos, Internet juega un rol protagónico. Si retrocedemos un poco y recordamos sus inicios, anteriormente las emisoras en la Red, se limitaban sólo a ofrecer publicidad para dar a conocer sus programaciones, y esto era utilizado por los oyentes simplemente como guía para saber el horario de transmisión y de duración de determinados programas.

Se puede decir que hasta ahora Internet presenta la radio en tres variantes: por un lado, con la posibilidad del acceso directo a la programación tradicional en tiempo real, lo cual es aprovechado por muchos radiodifusores que ven en la red una nueva forma de transmisión que les permite redistribuir los contenidos que ya difundían a través de las estaciones convencionales. Martínez-Costa y Moreno Moreno (2004), le llaman una nueva forma de *simulcasting* o *rebroadcast* en tiempo real al que se le añade texto complementario sobre el estilo, la programación, los profesionales, los datos de audiencias y las tarifas publicitarias de la emisora.

Otra de las variantes, es la que permite al usuario seleccionar los programas del menú que presenta la emisora y hasta le posibilita diseñar una programación personalizada en función de sus intereses particulares, con la facilidad de acceder a bancos de datos y archivos sonoros.

La tercera variante es lo que Martínez Costa y Moreno Moreno (2004), califican como *radio from the web, for the web* (radio desde la web, para la web) que ofrece un producto único, innovador e inusual que experimenta tanto con formatos musicales especializados como con programas de *talk shows* a la carta. Éstas entraron en declive aproximadamente en el 2001, pero después de un corto período de crisis, empezaron a reaparecer en el escenario como *cyberrádios*. Más recientemente, están las que se presentan bajo la modalidad de portales, cuyo objetivo es fortalecer la marca y la imagen del grupo comunicacional que está por detrás de las emisoras tradicionales, presentando una sinergia clara de informaciones y servicios y facilitando el acceso directo a los sitios de los otros medios que pertenecen al grupo comunicacional. La última modalidad, es la que en una única ventana en la red presenta los contenidos *over the air*, y se puede acceder a ellos bajo demanda, ofreciendo también otros servicios de audio y textos diferenciados.

Cebrián Herreros (2001), plantea que las variantes que se incorporan son tan grandes que es probable que en unos años tengamos que hablar de un nuevo medio o al menos de una variante importante de la radio que pueda llevar incluso a otra denominación.

Lo significativo de todo esto, es que los radiodifusores desarrollen todas las posibilidades que les brinda la Red, faciliten la convergencia de los contenidos y pongan en práctica diferentes estrategias de interactividad que les permita a los usuarios mantener el permanente contacto con las emisoras, bien sea a través del correo electrónico, las conversaciones virtuales o los foros de debate y las listas de distribución para solicitar información, expresar opinión e intercambiar información con sus pares. Franquet (2003), expresa que las emisoras pueden explotar la interactividad que permite ya conectar a la audiencia entre sí e integrar estas experiencias en el seno de la programación. Nos parece interesante, lo que en este sentido destaca Orihuela (2002) cuando plantea que Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. El autor los sistematiza en siete paradigmas:

-Primer paradigma: Interactividad.

Frente a la unidireccionalidad que presenta la radio convencional, la interactividad permite que los usuarios y los proveedores de contenidos interactúen y a través de este canal establezcan un vínculo bilateral, con roles perfectamente intercambiables.

-Segundo paradigma: Personalización.

Se modifica el modelo de comunicación tradicional de la radio, haciéndolo personal y a demanda. Esto tendería a eliminar los referentes comunes, y conllevaría a que si no hay agenda pública no hay opinión pública.

-Tercer paradigma: Multimedialidad.

La integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, animaciones) en un mismo soporte ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet, lo que da lugar a la polémica de si Internet constituye un meta-medio o un nuevo medio.

-Cuarto paradigma: Hipertextualidad.

Frente al modelo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales surge un nuevo paradigma discursivo en el cual el modelo estructural funciona muy próximo al del pensamiento por procesos asociativos y no de modo lineal.

-Quinto paradigma: Actualización.

El paradigma de la frecuencia periódica en los medios, se ha visto superado por uno nuevo: el directo permanente. Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace que en muchas ocasiones quienes trabajan en los medios, salten los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de ser los primeros, con el riesgo de ser manipulados y difundir noticias falsas.

-Sexto paradigma: Abundancia.

Es ilimitada la cantidad de medios que puedan existir en la red, no hay límites tampoco para la cantidad de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario. Además, el diseño de servicios electrónicos no requiere de grandes inversiones en infraestructura, tampoco de permisos ni licencias, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal.

-Séptimo paradigma: Mediación.

Lo que hasta ayer parecía facultad exclusiva del comunicador, es decir buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla tomando en cuenta su relevancia e interés, hoy parece la descripción de las funciones de un portal de Internet. Se multiplica el número de voces, pero a la vez se fractura el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información.

Consideramos necesario, agregar un octavo paradigma: la *ruptura* en el *orden y el tiempo*. Lo sincrónico en el aquí y ahora de la narración radiofónica se rompe cuando el usuario hace un consumo asincrónico y de forma selectiva. Cebrián Herreros (2001) explica que el sincronismo permite combinar los cuatro tiempos esenciales de toda narración: Presente del hecho, presente en el tratamiento, presente en la difusión y presente en la recepción. En el sistema asincrónico, por el contrario, se modifica la situación. La información se almacena. Se destruye la fugacidad y se deja capacidad al usuario para que recupere la información cuando lo desee.

Este contexto nos lleva a reflexionar sobre lo que está sucediendo en torno a la apertura de nuevas rutas comunicativas, nuevas formas de consumo y nuevos comportamientos de las audiencias. Anteriormente, el proceso de la información recaía mayormente sobre el periodista, quien en nombre de la audiencia, actuaba seleccionando y jerarquizando las preguntas que debía hacer y el tratamiento que debía dar a las entrevistas. Hoy día, con las ofertas en Internet, el usuario autoprograma la música que desea escuchar, participa en la selección y jerarquización de las noticias, decidiendo a cuáles y en qué orden acceder. De allí nuestra interrogante: ¿el monje cambia de hábito?

### **La red multimedia: bondades y obstáculos para los usuarios radiofónicos**

"La tecnología es la verdadera religión de fines del siglo XX y principios del siglo XXI", dice Monsiváis (2002), y no deja de ser cierto. Monsiváis reafirma nuestra idea al apuntar que la tecnología substituye a las antiguas confianzas (amistades), informa poderosamente, moviliza las mentalidades, introduce nociones muy extensas de tolerancia y se traduce, de manera alternativa, en un sistema de inclusión y de exclusión. Así nos globalizamos desde afuera, participamos como elementos externos. Y es allí, también, donde el sujeto -emisor y receptor- puede obrar su magia al hacerse partícipe directo de la producción local con visos de hacerla glocal.

La tecnología glocaliza la producción radiofónica, es decir, hace cercano lo lejano, y universal lo local. Esto queda plasmado en el desarrollo telemático que ha reducido al máximo las limitaciones técnicas para la difusión del mensaje radiofónico; por ejemplo, las transmisiones vía satélite hacen posible una conexión permanente, más nítida y con una amplia cobertura, logrando que la onda radiofónica llegue a puntos cada vez más

equidistantes geográficamente, según lo dice Prieto (1998), quien cita a Ianni (1996) para refrendar que, a consecuencia de las tecnologías oriundas de la electrónica y la informática, los medios de comunicación adquieren mayores recursos, son más dinámicos y cuentan con mayor alcance.

El sujeto podría demostrar también que sí puede sentirse representado con un medio como el radiofónico, que se apoya en la tecnología de punta (señal satelital, vía microonda, conexión telefónica móvil o enlace digital) para brindarle compañía, música, sonidos, información y distracción las 24 horas del día, pese a la ausencia corpórea y real del perifoneador o locutor, pues éste se encuentra al otro lado del aparato. La respuesta a una duda o inquietud formulada sobre un hecho cotidiano y actual, quizás pueda llegar a obtenerla a la velocidad de la onda hertziana, del click del ratón o la velocidad del MODEM con su correspondiente software.

Ya lo refiere Cebrián Herreros (2001) al afirmar que, con la digitalización y ampliación del ancho de las redes en la radio, también llegó la capacidad interactiva y la posibilidad de un cambio en el modelo comunicativo, y es la audiencia quien toma decisiones y dirige la orientación del tema escogido para desmenuzar ese día de transmisión. El usuario, entonces, es libre de buscar los contenidos de la programación, una vez emitidos, dónde y cuándo quiera.

Sin embargo, quizás lo que deba enfrentar el usuario de la radio multimedia es la contraparte del uso de las TIC's, no tanto por la ausencia de destrezas en el manejo del equipo informático o software empleado, sino por los factores inherentes a la informática como tal, por ejemplo, memoria RAM que se consume, disco duro utilizado, programas abiertos, o desconfiguración de la interfaz del usuario.

Seguimos la línea de Cañada (2002) para reseñar que si bien al principio, los primeros aparatos de radio requerían el uso constante y simultáneo de varios sentidos para ser operados como el oído para escuchar, la vista para identificar cada uno de los controles, el tacto para operar diales y manecillas y el olfato para advertir el calentamiento de alguna válvula, ahora, usar un aparato de radio sólo requiere el sentido de escuchar, y el táctil para el que emplea plataforma multimedia.

Avalamos a Cañada cuando señala que cada posible uso de la radio desembocó en un dispositivo distinto. Así vemos que de los receptores convencionales se pasó a los receptores multibanda; están también los radio con auriculares, los walkie-talkies, los teléfonos inalámbricos y los teléfonos móviles; en el caso de la computadora, para interactuar con Internet, el teclado necesitó un "mouse" o "ratón", y para el monitor ahora se adaptó la TV, se puede escuchar radio, se puede reproducir música y sonido envolvente, contestar el teléfono, enviar documentos por fax vía MODEM, todo esto en una computadora portátil con funciones añadidas y valores adicionales para una mejor calidad de vida social, pero que probablemente no será tan humanizada ni tan directa con la otra persona al otro lado de la pantalla. Como sentencia este sociólogo español, primero fue el medio y luego, los aparatos; por eso, la radio es omnipresente y universal. Sin embargo, a los profesionales de los nuevos medios les queda la tarea de llegar a quienes aún no cuentan con servicios tecnológicos informativos a la mano.

Se puede destacar, por otra parte, que con el desarrollo de la plataforma multimedia y el uso de Internet, se pensaba que el consumo de otros medios de comunicación iba a descender. La radio no escapaba a ello, sin embargo, resurgió como siempre. Franquet (2003) reseña que el 6% de los norteamericanos, en 1998, (unos 16 millones de personas) escucharon la radio a través de Internet, proporción que se ha cuatuplicado pasando en 1998 del 6%, al 23% en 2001, pese a que varias emisoras de

radio on line dejaron de emitir por el pago de los derechos de emisión de música on line.

La ventaja de una emisora radial multimedia es contar con la posibilidad de ofrecer servicios interactivos de noticias, actualizadas periódicamente, para satisfacer la demanda exigente de la audiencia y los usuarios, distribuyendo la noticia con plataforma Internet, telefonía móvil con mensajería de texto, o computadoras y agendas digitales portátiles. Así, los contenidos informativos, musicales y de entretenimiento, llegan a más sitios en el planeta, en menos tiempo y con más velocidad, de forma instantánea.

Si tomamos en cuenta la conformación del espacio radiofónico multimedia para la audiencia, de acuerdo a resultados arrojados en una investigación realizada por Durante, en el primer trimestre de 2004, a los gerentes, recurso operativo y redactores / editores de un grupo de emisoras con plataforma multimedia, localizadas en Caracas y Maracaibo (Venezuela), la muestra arrojó como basamento que, aún cuando es igual a la conformación del espacio radiofónico clásico, esto se lograría con interactividad y participación continua de la audiencia; con un reglamento concreto y directo; con un estilo musical bien definido, con una buena producción y programación, y con información de último minuto.

También se propuso el establecimiento de diferentes formatos de programas; y de promover la idea de mercadear las emisoras con páginas web. En ese sentido, la licenciada Karima Urdaneta, gerente de producción de La Mega (Caracas), reseña que esta estación cuenta con su dominio que abarca 400 personas, que pueden escucharla simultáneamente desde cualquier parte del mundo. Esto denota que se amplía la audiencia, pero, a la vez, se hace incontrolable, como la misma glocalización, propia del contenido transmitido por este tipo de emisoras multimedia. Se puede cotejar esto con lo expuesto por Cebrián Herreros (2001) quien señala que la globalidad es un fenómeno superradiofónico, que concierne a la economía, a la comunicación en general y a cada uno de los medios en particular, comparable al "Big Brother" (Gran Hermano) por sus repercusiones inmediatas en el control ideológico de las programaciones, de las informaciones, del entretenimiento y, en suma, de la cultura mediática.

La globalidad podría verse, según Cebrián Herreros, como el megapoder que trata de controlar lo universal y lo local, situación que fortalece al fuerte y debilita más al débil. Sin embargo, debe sopesarse el aspecto positivo de la glocalidad pues permite contrastar formas de vida de unos países con otros y fomentar la solidaridad entre las naciones, según el uso que se haga de ella, con sus respectivos controles y contrapoderes. Por ejemplo, sería una glocalidad radiofónica real si la tendencia se diera hacia una internacionalización mediante el desarrollo tecnológico de los satélites e Internet.

En torno a las maneras de compartir con otros pares en la radio multimedia, las muestras de Caracas y Maracaibo, concordaron en que se puede hacer interactuando por teléfono fijo y móvil celular digital, por mensajería de texto, chateando, e-mail, en remoto, con concursos participativos, con la inclusión de programas como Real Audio y Windows Media, así como mediante la página web de la estación; es decir, puede ser aprovechando el tiempo real o el no presencial, así como el espacio simultáneo y el infinito, que propicia la propia tecnología.

Al trabajar sobre las implicaciones de la radio multimedia, la muestra de gerentes, operadores y productores, seleccionada en Maracaibo, estado Zulia, afianza la idea de que la globalización vuelve difusa la cultura, la identidad y el sentimiento nacional, pese a que las comunidades se agrupan sin importar el idioma, el horario o la distancia geográfica. Mientras que la respuesta capitalina abre el panorama de la glocalización y sus bondades. Por ejemplo, se considera que la tecnología multimedia propicia

un mayor y mejor conocimiento entre los oyentes, en lo cultural, económico y social. José Losano, de Jazz 95.5 FM, en Caracas, ejemplifica ésto al decir que algún oyente en Maracaibo o Caracas, puede saber qué piensa otro en Barcelona (España), sobre alguna noticia o concurso.

Esto hace visible la participación directa e instantánea del público. Igualmente, con la tecnología multimedia, el receptor se siente integrado al mundo; se masifica la publicidad, que se hace más rentable para la emisora; se crea una mejor calidad de sonido al aire y más interacción con distintas culturas; finalmente se crea una imagen y proyección superior de la estación, junto a una mayor cercanía del medio con la comunidad, situación que redundará en un mayor compromiso social con el usuario por la ausencia de barreras horarias y/o espaciales.

### **Apreciaciones finales**

1. La programación, producción y transmisión de las emisoras que transmiten, vía éter, cambió para dar paso a una oferta informativa, musical y de entretenimiento más amplia, ofreciendo nuevos formatos fundamentados en contenidos concretos como la salud, deporte, medio ambiente, cultura, entre otros tópicos. La diversificación del público se hizo notar, extendiendo a otros puntos demográficos el tipo de programas a difundir. Obviamente, la calidad del sonido y de la imagen, como valor agregado en la radio multimedia, también mejoró. No obstante, la radio multimedia, especialmente en aquellos países donde no se desarrolló por completo este sistema, se presenta como repetidora de contenidos musicales e informativos, de las emisoras tradicionales hertzianas, aún cuando actualizan las noticias con frecuencia diaria, y respetan la programación y producción local de las emisoras que forman parte de un circuito radial nacional.
2. La audiencia de la radio, vía Internet, podría seleccionar los programas de acuerdo al carisma del productor-locutor, la calidad del programa, la empatía con el público, y la edad del oyente-usuario, que determina su preferencia musical.
3. La relación cercana e inmediata de la audiencia con el personal de la radio multimedia es infinita y universal; no importa el idioma, la distancia geográfica o el huso horario.

---

### **Notas:**

\*Este es un avance de investigación desarrollado en el marco de un proyecto CONDES-LUZ, en proceso de aprobación, donde está como Coinvestigadora auxiliar, la doctora Migdalia Pineda de Alcázar. Fue presentado en la V Bienal Iberoamericana de la Comunicación efectuada en el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, el 20.21 y 22 de septiembre de 2005, en la Mesa 3: Radio y Música en Internet, coordinada por la maestra Elizabeth Rodríguez.

---

#### *Mg. Esther Durante Rincón*

*Docente investigadora adscrita al área de Radio del Departamento Audiovisual de la Escuela de Comunicación Social de LUZ, y a la Unidad de Investigación del Centro Audiovisual de FHE- LUZ, Venezuela.*

#### *Mg. Iris Prieto de Ramos*

*Docente investigadora adscrita al área de Radio del Departamento Audiovisual de la Escuela de Comunicación Social de LUZ, y a la Unidad de Investigación del Centro Audiovisual de FHE-LUZ CONABA-LUZ, Venezuela.*

#### *Lic. Héctor Salcedo A.*

*Docente investigador adscrito al Centro de Estudios de la Empresa, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de LUZ, Venezuela.*