

La Comunicación del nuevo siglo

Perspectivas de la radio

frente al desarrollo de la

tecnología digital

*Juan Coronado Hernández,
Master en Comunicación Social.
Profesor Universitario.*

Presentación

En el artículo denominado “Perspectivas de la radio frente al desarrollo de la tecnología digital”, se hace una breve retrospectiva sobre el desarrollo del medio radiofónico y las adaptaciones que ha tenido que ir haciendo de acuerdo a las exigencias que la misma competencia tecnológica le impone. Pero más que las adaptaciones tecnológicas el trabajo hace un llamado de atención para los empresarios de radio a nivel latinoamericano y particularmente a los salvadoreños para que presten un poco de mayor atención al “producto” –programación- que le están ofreciendo a su audiencia. El documento finaliza con algunas consideraciones sobre los retos del medio con relación a las nuevas tecnologías audiovisuales.

“Del cable coaxial al satélite”

Para unos la globalización de la economía, para otros el desaparecimiento de las fronteras y para los más entendidos en materia de las comunicaciones, bien se define como “La economía de la información y de las comunicaciones” ECONOMIC. Como quiera que se le llame estamos de acuerdo en que los medios de

comunicación han evolucionado aceleradamente en su estructura y contenido en el último cuarto de siglo, y lo continúan haciendo cada día a pasos más agigantados, a tal grado que al término de este artículo a lo mejor habrá un cúmulo de información incorporada en él que ya no tendrá validez.

Lejos quedaron las historias de los primeros ejemplares de texto que se imprimieron en la imprenta de Gutenberg, las primeras transmisiones de sonido que se realizaron con el trabajo combinado de Hertz y Marconi; y qué decir de las proyecciones del cine mudo de los hermanos Lumière o de las primeras imágenes captadas con el invento del telescopio eléctrico de Paul Nipkow.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, ahora nos disponemos a solucionar cualquier clase de problemas que van desde familiares, laborales hasta de salud; en fin si usted ya no quiere dejar su hogar para prepararse académicamente lo puede hacer desde su lugar de habitación, siempre y cuando sus recursos económicos no se lo impidan.

Pero dentro de esa oferta de oportunidades que se nos presentan con el despliegue tecnológico bien vale hacer un alto en el camino y reflexionar sobre las palabras de Javier Cremades "Qué posibilidades nos ofrece y cómo podemos procurar un mejor aprovechamiento; cuáles son los riesgos y las limitaciones de la evidente revolución que representa ese avance".

La aplicación del satélite y de la fibra óptica por parte de los medios audiovisuales para transmitir su mensaje han posibilitado que dejen de ser meros productores de cultura doméstica en cada uno de sus países. Ahora la radio y la televisión como tradicionales formadores de la cultura de masas no se limitan al ámbito de cobertura local, que el transmisor les permite o la frecuencia

que el Estado les ha asignado, para hacerse sentir en el público receptor.

Si en su momento la radio utilizó las conexiones alámbricas e inalámbricas para mandar su mensaje de un país a otro o de una región geográfica a otra, hoy día basta con hacer el famoso "clik" para escuchar en cuestión de segundos una transmisión desde Alemania, Francia, Inglaterra o Japón. De igual forma si usted viaja a un país de esos basta con hacer el "clik" y podrá sintonizar la radio nacional de El Salvador, que a propósito está por cumplir sus 80 años, con el privilegio de ser la primera estación del país.

Ahora la preocupación, aunque pensando a futuro siempre hay que tener reservas, no debe centrarse en cómo llegar a mayor cantidad de público o cómo cubrir mayor área geográfica sino en cómo enfrentar la competencia que demanda la tecnología digital, tanto para el emisor como para el receptor. Pero más que eso también se viene el reto de cómo abordar los contenidos del medio audiovisual y en especial de la producción radiofónica.

En el caso de la tecnología digital es el mismo mercado el que va imponiendo el paso de su aplicación por lo que más temprano que tarde el consumidor y el productor del medio audiovisual terminan por adaptarse a su uso sin mayores miramientos.

No vale decir lo mismo en el caso de los contenidos que se ofrecen a través del medio radiofónico. Particularmente se ve en la urgente necesidad de cambiar el

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, ahora nos disponemos a solucionar cualquier clase de problemas que van desde familiares, laborales hasta de salud; en fin si usted ya no quiere dejar su hogar para prepararse académicamente lo puede hacer desde su lugar de habitación, siempre y cuando sus recursos económicos no se lo impidan.

Para una ilustración más real, no es lo mismo escuchar un programa en la radio analógica o tradicional que a través de un medio digital (Internet), en el cual los consumidores buscan un mensaje más fluido y con menos esfuerzo de recepción.

concepto de programación si quiere entrar en franca competencia con el resto de medios audiovisuales, porque sería una utopía pensar a corto o mediano plazo en el desaparecimiento de la radio analógica.

Para una ilustración más real, no es lo mismo escuchar un programa en la radio analógica o tradicional que a través de un medio digital (Internet), en el cual los consumidores buscan un mensaje más fluido y con menos esfuerzo de recepción. Pocas personas o casi nadie querrá invertir su tiempo y recursos económicos para escuchar un noticiero de una hora o más tiempo de duración.

En la actualidad y especialmente en América Latina se ha prestado muy poca atención al reto que se viene con la digitalización del medio porque son pocas o nulas las experiencias desarrolladas en ese sentido, aunque este fenómeno se puede visualizar por dos factores:

En principio porque al receptor no se le ha vendido la idea de la radio digital y las posibilidades que la misma le ofrecerá, por consiguiente nadie está pensando en sustituir su receptor analógico.

En segundo lugar porque el empresario de radio no ha visualizado las nuevas posibilidades de comunicación e información que ofrece el medio digital. Es más no sale de su visión de que la radio es un instrumento para generar ingresos a través de la programación musical.

En los contados casos, a nivel mundial, que el medio radiofónico ha experimen-

tado la tecnología digital para la producción y difusión de sus contenidos no ha hecho otra cosa que retransmitir el concepto del mensaje analógico.

“Las programaciones digitales no han logrado encontrar formatos específicos y las apuestas se circunscriben a pequeñas variaciones de los formatos conocidos. Estamos en un período similar a los inicios de la FM cuando los radiodifusores, sólo reemitían su programación convencional de la OM en la FM, debido a la escasez de implantación del sistema”².

Ahora el reto es aún mayor para la radio porque no se trata de un simple cambio en el sistema de transmisión de señal como lo fue el caso de la onda media (OM) a la frecuencia modulada (FM). El caso es que la digitalización se está imponiendo en el resto de medios audiovisuales.

“La radio análoga vs. el DAB”

Es un hecho que si la radio surgió en su momento como producto de las demandas sociales para mejorar los niveles de comunicación; pero también es cierto que esas exigencias de la sociedad van cambiando conforme a la oferta que la misma tecnología le va imponiendo.

Cuando la radio daba sus primeros balbuceos entre 1910 y 1920, nadie pensaba en el contenido del mensaje que se podía enviar a través de las ondas hertzianas. Toda la atención del fenómeno se concentró en cómo hacer llegar cada vez más lejos la señal para abarcar el mayor número de personas que pudieran recibir el mensaje.

Aunque en su momento fue un gran desarrollo para la existencia de la radio, hoy con la oferta de medios y la programación que estos nos ofrecen, ya no se puede seguir clasificando el concepto del contenido radiofónico dentro de los dos modelos tradicionales que se definen entre lo público (cultural) y lo privado (entretenimiento).

Transcurrido el tiempo de experimentación del medio, en cuyo período se valió de la información como elemento principal de su contenido, viene el momento de pensar sobre el concepto de la programación que ya demandaba de una planificación y producción porque se necesitaba de una permanencia más constante entre el público receptor.

Aunque en su momento fue un gran desarrollo para la existencia de la radio, hoy con la oferta de medios y la programación que estos nos ofrecen, ya no se puede seguir clasificando el concepto del contenido radiofónico dentro de los dos modelos tradicionales que se definen entre lo público (cultural) y lo privado (entretenimiento). Esta última clasificación puede ser válida sólo para identificar al propietario del medio, pero no para clasificar el tipo de programación que se incluye en su estructura.

De todos es conocido, al menos esa es la experiencia en el país, que la programación radiofónica se asienta la mayor parte del tiempo-aire en la música y en la cartera de clientes que se patrocinan en una emisora, independientemente de si es estatal o privada.

Esa práctica que es común en toda América Latina debe ir cambiando porque la técnica se lo demanda y porque el público ya no está interesado en seguir escuchando lo mismo cuando hay otras ofertas de contenido audiovisual.

Al igual que le sucedió cuando se expande la televisión a nivel mundial en la década de los años 50, que se vio amenazada por la competencia que le genera-

ría, hoy la radio debe visualizar a su público no como una masa homogénea a la que hay que venderle por la fuerza un producto que no responde a sus intereses particulares.

“La perversión surge cuando, en lugar de programación –que implica comunicación intelectual-, se recurre a productos-tipo lejanamente aplicables a los intereses generales reales de un grupo, con una finalidad exclusivamente mercantil. Y aún más cuando, tras investigar, detectar, analizar y marcar esos grupos homogéneos de oyentes, la audiencia así procesada es entregada a los publicitarios; no atendida por la emisora”³.

Actualmente la radio ha aprendido a diversificar a sus audiencias a partir de los datos que el *rating* le va diciendo, pero ello no le ha motivado a incluir más y mejores opciones de programación; es más eso le ha motivado a imitar la oferta musical de emisoras extranjeras. Oferta que en todo caso ha sido impuesta por las disqueras transnacionales que dominan el mercado mundial de la industria musical.

“Este ímpetu de integración y consolidación a partir de mediados de los ochenta ha resultado en el dominio del mercado de la música por seis grandes disqueras tradicionales o majors: BMG, EMI, Sony, Warner, PolyGram y Universal”⁴.

Sin embargo, esa audiencia que por tradición más que por otros factores se ha dedicado a escuchar el medio radiofónico con lo poco que ésta le ofrece, está siendo sustituida por otro tipo de receptores que no se conforman con es-

enchar la tonada musical. Ese público joven que está siendo arrastrado por la Internet, hoy quiere escuchar la canción, pero también quiere conocer información del artista, quiere ver sus videos y de ser posible quiere intercambiar información con el propio artista.

En el caso de los oyentes que se conducen en el automóvil, que en países desarrollados llega a alcanzar hasta un 80 % de audiencia durante la semana, además de la música quiere conocer simultáneamente información sobre el estado del tráfico y las condiciones del tiempo.

Esa aspiración de la audiencia juvenil que se ha educado con la Internet; no obstante, es una posibilidad que no es remota para los países industrializados que han experimentado el desarrollo de la radio digital a través del Digital Audio Broadcasting, DAB. "Así, los radiodifusores pueden jugar un papel destacado como proveedores permanentes de información y entretenimiento a estas nuevas plataformas interactivas, aunque sea necesario establecer obligaciones de las empresas suministradoras en servicios prestados por los medios de comunicación de interés general. La credibilidad y responsabilidad de las empresas editoras radiofónicas son un buen activo para obtener el respaldo de los usuarios en estas nuevas prestaciones".

Pero qué hay del contenido programático de la radio tradicional o analógica, porque es utópico pensar que la misma será reemplazada por el sistema digital como se visualiza el caso de la televisión, que bien puede ser tema para otro ensayo.

No se puede pensar en el desaparecimiento de la radio análoga porque por diversos factores que van desde económicos hasta culturales, la misma tendrá su audiencia a la que tiene que responderle de acuerdo a las necesidades informativas del momento y no con la creación de más emisoras musicales.

Retos de la radio

Ha iniciado la cuenta regresiva para el medio radiofónico, al igual que cuando lo hizo con la televisión, para dar el salto cualitativo que le permita hacer frente al nuevo entorno digital multimediático.

Cuando la televisión inicia su expansión como medio de comunicación de masas a nivel mundial, después de la Segunda Guerra Mundial, la radio se vio en la necesidad de ofertar un producto –programación– más variada que le permitiera contrarrestar la fuga de audiencia que se estaba produciendo.

Para algunos teóricos las predicciones fueron menos que alentadoras para el futuro de la radio por el espectáculo que representó en su momento la industria televisiva; lo mismo sucedió cuando llega el medio radiofónico para hacerle competencia a la prensa, sin embargo los tres medios hoy día ejercen una férrea competencia por mantener a sus audiencias cautivas.

"Se dijo entonces que la Televisión acabaría con la Radio, como en otra época se predicó de la Radio respecto de la prensa. Hoy cabe afirmar que la radio vive y se ha renovado gracias, precisamente a la televisión"⁶.

Cuando la televisión inicia su expansión como medio de comunicación de masas a nivel mundial, después de la Segunda Guerra Mundial, la radio se vio en la necesidad de ofertar un producto –programación– más variada que le permitiera contrarrestar la fuga de audiencia que se estaba produciendo.

Con la introducción de la tecnología digital en su proceso de producción, emisión y recepción, al menos el medio radiofónico tendrá una oportunidad variada para diversificar el tipo de producto –programas- que le puede ofrecer a su público que en su mayoría se localizará entre los jóvenes.

No será, entonces, tan traumático el salto que deba experimentar el cambio de la programación radiofónica porque su *target* es adaptable a los constantes cambios que la misma tecnología le va imponiendo. El reto en el cambio de la programación análoga a la digital, en todo caso, estará determinado por esa constante actualización de contenidos y por la misma posibilidad de interactividad que la tecnología digital impone entre los emisores y receptores.

“La radio tiene, al menos en teoría, una buena posición de partida para enfrentarse a los cambios derivados del uso de nuevas tecnologías en el entorno cotidiano, con posibilidades destacadas para los emisores como la tendencia a la diversificación y personalización de la información y el entretenimiento, especialmente valoradas por los jóvenes y el ámbito musical”.

Vista desde el punto de vista tecnológico y en un entorno de una audiencia que es muy inquieta por naturaleza, la radio deberá utilizar todo el potencial de las nuevas herramientas para personalizar más los contenidos de su programación. Deben aprovecharse los recursos que le ofrece la Internet con el Chat, y la misma posibilidad de comunicación móvil que le ofrece la telefonía celular por mencionar algunos de los recursos que ya se están explotando en la en práctica

por la radio analógica.

Como decía en el desarrollo de este artículo, la radio particularmente en América Latina, debe pensar en como mantener a su audiencia cautiva porque es imposible pensar que en los años venideros será desplazada por la nueva industria audiovisual digital.

Como reto principal le corresponde hacer una retrospectiva del papel que ha venido desempeñando entre su audiencia, a la que le debe ofrecer más servicios o retomar aquellos que por tradición le competen pero que por comodidad empresarial se dejaron en el olvido.

Esa función principal de servicio a la comunidad que se olvidó con la mercantilización del medio, ahora debe ser retomado para tener vigencia entre la población que no tendrá acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación.

Si en un momento de la historia se especializó la programación radiofónica para suplir gustos musicales de grupos homogéneos, ahora la especialización debe darse para suplir necesidades básicas de comunidades específicas. Actividad que por hoy la vienen haciendo las radios comunitarias con el consiguiente desinterés de la audiencia que se había enclaustrado en la dinámica impuesta por la radio comercial tradicional.

Por otra parte, no debe olvidarse que la misma radio análoga o tradicional se ha visto afectada por la introducción de la tecnología digital audiovisual, por lo que debe empezar a visualizar de qué forma se pueden incluir esas herramientas para facilitar la interactividad entre las comunidades y sus gobernantes y no sólo para su beneficio comercial.

No será, entonces, tan traumático el salto que deba experimentar el cambio de la programación radiofónica porque su target es adaptable a los constantes cambios que la misma tecnología le va imponiendo.

Autor:

Juan Coronado Hernández Martínez. Licenciado en Periodismo de la Universidad de El Salvador 1996, con Maestría en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España, 2004.

Profesor del área audiovisual del Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador, desde 1997.

Periodista de Radio Cadena Cuscatlán, desde 1997.

Referencias

- ¹ Cremades, Javier (2001): El paraíso digital. Plaza & Janés Editores, S.A. Pp.17.
- ² Bustamante, Enrique (2003): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, España. Pp. 148.
- ³ Faus Belau, Angel (1995): La era audiovisual. Ediciones Internacionales Universitarias, Eiunsa, S.A., Barcelona, España. Pp.86.
- ⁴ García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos Juan (1999): Las industrias culturales en la integración latinoamericana. Editorial Grijalbo, S.A. de C.V., México, D.F. Pp.182.
- ⁵ Bustamante, Enrique (2003): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, España. Pp. 149.
- ⁶ Faus Belau, Angel (1995): La era audiovisual. Ediciones Internacionales Universitarias, Eiunsa, S.A., Barcelona, España. Pp.64.
- ⁷ Bustamante, Enrique (2003): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, España. 151.

