



La era digital de la radio

Carlos Rivadeneyra Olcese
Universidad de Lima, Perú
crivaden@ulima.edu.pe

Resumen

La radio, el primer medio eléctrico de comunicación masiva, atraviesa actuales momentos de cambio tecnológico ante la digitalización en su producción y distribución de contenidos, en el acceso y consumo por parte de sus usuarios y las estrategias para elaboración de contenidos sonoros. Las sensibilidades y prácticas sociales de la radio en el escenario digital son diferentes a las originadas y asumidas por el medio sonoro en momentos precedentes, por ende proponemos entender al actual como un momento, de mutación de este medio, en el cual se inicia la edad digital de la radio.

Abstract

The radio, the very first electric mean of massive communication goes through technological changes facing new digital production processes and distribution of contents. These changes can be highlighted throughout the strategy used on the creation of audible content as well as on how it is accessed and consumed by users. Social sensitivity and practices on the digital radio scene are much different to the ones used on an earlier era. Thus, we propose understanding today as a moment of mutation for this media, a moment in which the digital era of the radio begins.

Palabras clave:

Radio, digital, nuevos medios

1. Nuevos medios, crisis y convergencia

Para los historiadores Gitelman y Pingree (2003) hablar de nuevos medios es referirse a varios momentos de la historia de la comunicación y de la sociedad, según sus observaciones del siglo XVIII y XIX cada que surgen nuevos medios pasan por una fase de crisis de identidad, una crisis precipitada por la situación incierta del nuevo medio en relación a los medios establecidos. En otras palabras, cuando los nuevos medios surgen en una sociedad, su lugar es en un principio mal definido, y su significado final o funciones se forma con el tiempo por los hábitos de la sociedad (que, por supuesto, derivan de la experiencia con respecto a otros medios de comunicación), por los deseos compartidos por los nuevos usos y



por el lento proceso de adaptación entre viejos y nuevos medios. La crisis del nuevo medio se resolverá cuando su percepción, así como sus aplicaciones prácticas, esté adaptada a las categorías existentes de la sociedad.

En el mismo sentido Jenkins afirma que:

“la historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios (el 8 track o cinta de video Beta). Esto es lo que los especialistas en medios llaman *tecnologías de distribución*”. (Jenkins, 2008, 24)

Y es que debemos entender a los medios de comunicación como un hecho social y no reducidos a las herramientas tecnológicas que los manifiestan.

2. La radio en el escenario digital

Para Montserrat Bonet Bagant (2007) el proceso de digitalización de la radio, aunque esta reflexión es útil para cualquier medio basado -inicialmente- en tecnología analógica, no puede considerarse un fenómeno exclusivamente tecnológico puesto que su influencia implica aspectos sociales, culturales, económicos y educativos. Si bien los cambios más visibles son los tecnológicos, situación que resulta atractiva, novedosa y hasta convincente, esa no es más que el aparataje del cambio, la simple y llana cuestión instrumental.

“Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos medios y los nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas.” (Jenkins, 2008, 17)

El proceso ha sido iniciado, las herramientas han cambiado y la radio no ha desaparecido, ni desaparecerá y más bien es protagonista de múltiples mutaciones de acuerdo a los diversos propósitos de su uso y posibilidades de práctica y consumo.

2.1 La producción digital de contenidos de la radio

Hoy día tanto las fuentes, como el registro del sonido no se realiza con tecnologías análogas sino digitales. La manipulación de los sonidos, insumos de la producción radial, son también mediante softwares digitales y los productos radiofónicos son logrados en formatos binarios. La programación de las emisoras de contenidos musicales también está basada en software de fácil acceso y uso .



2.2 Plataformas de distribución de la radio digital

Existen de tres tipos y en cada uno de ellos hay varias modalidades.

2.2.1 Radio Digital Terrestre: RDT

Es el sistema por el cual el espectro radioeléctrico es utilizado para transmitir señales digitales, agrupadas en *clusters* de información correspondiente al sonido comprimido en algún formato digital. Tiene a la fecha una disputa entre cuatro patrones:

- a) HD-Radio: Es el patrón de radio digital terrestre de Ibiqity Digital Corporation empresa que es la única autorizada en los Estados Unidos de Norteamérica. Es una empresa privada fundada bajo la iniciativa del 75% de las cadenas de radio norteamericanas.
- b) DAB, Digital Audio Broadcasting: Conocida desde la década de los años 90 como *Eureka 147*, el DAB data de inicios de los años 80 como un proyecto de investigación y experimentación de Alemania, Austria y Suiza. La Unión Europea asumió su desarrollo a partir de 1986.
- c) DRM: Digital Radio Mondiale: Como su nombre lo dice este patrón está diseñado para funcionar en las bandas de Onda Larga , Onda Media y Onda Corta. DRM pertenece a un consorcio integrado por las más importantes corporaciones de emisoras públicas internacionales como Radio Francia Internacional, BBC, Deutsche Welle y Voice of America.
- d) FMeXtra: Es un patrón de RDT híbrido, fue desarrollado por la empresa norteamericana *Digital Radio Express*. Funciona solamente en la banda de FM lo curioso es que no presenta problemas de interferencia y para transmitir permite usar los mismos transmisores análogos. Al igual que DAB y DRM el patrón FMeXtra es público.

2.2.2 Radio digital satelital

En Estados Unidos y Canadá, se ofrecen dos servicios de radio digital satelital: XM y DirectTV, revisaremos las principales características de cada uno de ellos.

- a) XM Sirius (XM Satellite Radio). Este servicio pagado ofrece cerca de 140 emisoras de radio, así como cerca de medio centenar de emisoras informativas, y de



entretenimiento; además, se puede acceder a una cantidad considerable de canales con reportes financieros y climáticos.

- b) DirectTV: La señal de XM también puede ser disfrutada a través del servicio de televisión digital satelital DirectTV, únicamente requiriéndose la suscripción de este servicio.

2.2.3 La radio en Internet o ciber-radio

El uso cada vez más extendido de Internet como medio de comunicación ha llevado a la radio a converger en diversas formas con este *metamedio*. En esta plataforma la radio permite un consumo asincrónico y selectivo, por ende interactivo.

- a) Radio por Internet: Fue el uso más primitivo del Internet por parte de la radio, significa colocar la señal de la emisora *en vivo* y *en directo* en un portal web, ofreciendo *on line* la señal que está *al aire* en una emisora análoga tradicional.
- b) Radio *on line* ó Radioweb: También llamadas *radio virtual*, *radio net* ó *net radio* son emisoras de radio exclusivamente en Internet, estaciones de radio unipersonales, de organizaciones culturales, sociales o empresas comerciales con una programación que muchas veces se desarrolla en vivo y se ofrece únicamente mediante el acceso a Internet.

Al ser el Internet el hábitat natural de este tipo de emisoras y su manifestación espacial de alojamiento una web entonces también se les puede llamar *radioweb*. El caso de <http://www.live365.com/index.live> o [http:// http://www.absoluteradio.co.uk/](http://http://www.absoluteradio.co.uk/) nos presentan portales web donde se alojan muchas emisoras exclusivamente *on line*.

- c) *Podcasting*: Es una de las herramientas más potentes, novedosas y de enormes posibilidades creativas para el desarrollo de la ciberradio. Sobre su concepto y definición consideramos que hay por lo menos dos posiciones acertadas y no necesariamente complementarias. La más extendida es la que sostiene Cebrián:

Podcasting es una acrónimo procedente de las palabras *iPod* (cápsula) y *broadcasting* (radiodifusión) o *webcasting* (difusión por una web de Internet). (Cebrián, 2008, 198)

Sin embargo desde otro punto de vista, y con mucho sentido, los argentinos Montells y Vannini afirman:

“El término “podcasting” surge de la combinación de “public on demand” y “cast”. En la conjunción de “public on demand” y “cast” está la razón del podcast. La de ser



una transmisión pública que se descarga según demanda y a pedido.” (Montells y Vannini, 2007, 2)

El *podcasting* ha permitido al oyente internetiano liberarse de las ataduras de una programación radiofónica (lineal y sincrónica) y acceder a la interactividad al informarse de la aparición de un audio ó podcast mediante la sindicación RSS (avisada mediante correo electrónico), escuchar o copiar la nueva pieza radial a su dispositivo móvil o computador y escucharla en el momento y lugar que le plazca y cuantas veces considere necesario.

3. Radiomorfosis digital

Con respecto a los que han vaticinado la muerte de los medios masivos o la superación de estos, queda claro que los medios masivos de comunicación e información no mueren sino que se re-hacen y en el caso de la radio este medio está en un momento de mutación, de la interfaz y consumo análogo por la digital.

Tal como afirman Gitelman y Pingree (2003) los nuevos medios se esfuerzan en darnos a conocer la mejora, el desarrollo, la potenciación de las capacidades humanas, pero los medios de comunicación más que ampliar las capacidades se diseñan para adaptarse a los humanos. Esa adaptación representa un encuentro entre las apuestas de la industria con las demandas y gustos de la audiencia y en ese proceso la radio se está re colocando en espacios digitales insospechados, en algunos casos encontrando nuevas manifestaciones, p.e. en Internet, pero también reforzando su esencia más profunda al ser un medio de comunicación cercano, sensible y –entre otras cualidades- de compañía, cuestión que se logra mediante la generación de comunidades vinculadas a servicios de *podcasting* o *radio web* muy especializadas.

Los sistemas tecnológicos propuestos son aún iniciales y se encuentran “a prueba” ya que existen señales contradictorias y resultados que pueden ser impredecibles (Jenkins, 2007). Y es que los cambios no son sólo de la radio sino de todo el ecosistema de medios, y debemos estar atentos como lo señaló McLuhan que “ningún medio existe o significa en soledad, sino en el constante interactuar con otros medios” (McLuhan: 1964, 39)

4. Radio Digital Terrestre ¿hacia dónde va?

La respuesta rápida de la industria ante la migración de la televisión hacia formatos de



radiodifusión digital ha sido más entusiasta que reflexiva. La radio digital terrestre no muestra una diferencia en beneficios radicalmente ventajosa ante la difusión en FM entonces las razones de la migración no llegan a convencer. Además desde el enfoque económico la inversión requerida sería muy grande con respecto a los flujos de ingresos que usualmente la radio genera.

Bellanger (2010) señala que la radio digital terrestre es una apuesta por la digitalización total de procesos cuando quizá no se sepa en su total dimensión la radiodifusión analógica ha funcionado y funciona con cierta eficiencia. Además debemos tener certeza en que no todo debe cambiarse por cambiarse, “en comparación con la corta vida de diversos sistemas electrónicos y digitales, incluyendo los sistemas operativos de computadoras, el libro impreso es una "plataforma" tranquilizadora estable y segura.”¹ (Thorburn y Jenkins, 2003: 17)

5. Tecnología y nuevas sensibilidades

Si bien los procesos de producción radial se aceleran, se vuelven cada vez más precisos y no en todos los casos se caracterizan por ser más creativos si existen posibilidades para que con las tecnologías digitales se exploren nuevas dimensiones de expresión de las sensibilidades de los productores radiales.

El profesor e investigador argentino Gastón Montells señala que “lo digital actualiza nuestra gramática de la emoción de la atención y por supuesto de la sensibilidad, lo digital ha favorecido una apertura hacia una indagación sobre la musicalidad, sobre el conocimiento que se tiene del sonido, lo cual ha potenciado mucho el marco sobre el cual se produce radio”.

Además el cambio tecnológico en la producción radial tal como afirma el especialista y artista radiofónico Ricardo Haye le exige al “profesional radiofónico de hoy habilidades más amplias, como por ejemplo en edición y montaje sonoro. La distribución de tareas de hace 30 años empiezan a confluir hoy, la producción radiofónica hoy se ha convertido en una actividad doméstica, esto se observa en la cantidad de *podcasters* que hoy en día existen”. Debido a estos cambios se observa de forma global la tendencia a la reducción de los equipos

¹ La traducción es nuestra.



humanos de producción mediática integrando varias actividades como responsabilidad de un solo profesional lo cual representa un ahorro en los costos de producción a la par de una mayor inversión en tecnología, equipamiento digital, capacitación y habilidades de los profesionales.

El reto de la creatividad de los productores está en la formación y experimentación de los profesionales de la radio en el nuevo escenario de las herramientas digitales para la producción radial que le exigen no sólo la alfabetización en el uso de los software sino a partir de esa habilidad experimentar en las nuevas sensibilidades de las audiencias de la ecología mediática digital.

6. Nuevos consumidores digitales

En el actual escenario mediático es imposible dejar de pensar en los cambios en el consumo social de los medios de comunicación. Internet y los dispositivos digitales móviles, tanto de reproducción de audio, de telefonía y en ambos casos con servicios de conectividad Internet; ofrecen a los consumidores múltiples plataformas para un consumo cada vez más diverso y complejo. Lo que queda claro es que “el cambio más significativo puede ser el paso del consumo mediático individualizado y personalizado al consumo como una práctica en red.” (Jenkins, 2008: 243)

El consumo de radio por Internet hace que se configuren, ya lo habían señalado los teóricos hace buen tiempo, el nanocasting, la definición de segmentos ultraspecíficos, por ende la proliferación de los nanomedios de comunicación (Downing: 2010) fruto de lo que Chris Anderson definiera como, *the long tail*, esa larga cola de pequeños medios de comunicación alternativos e hiperespecializados.

Bibliografía

Bonet, Montse (2001). *La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución*. http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=29 [Consulta: 22 de febrero de 2010]

Cebrián Herreros, Mariano (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.



Crowley, David y Paul Heyer (1997). *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Downing, Jhon (2010). *Nanomedios de comunicación: ¿medios de comunicación comunitarios? ¿O de red? ¿O de movimientos sociales? ¿Qué importancia tienen? ¿Y su denominación?*. http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/2010_DOWNING_NANOMEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20C3%93N.pdf [Consulta: 12 de abril de 2010]

Fidler, Roger (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

García Gonzáles. Aurora (2009). “Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales”. *Icono 14*. Núm. 15. http://www.icono14.net/revista/num15/09_icono15_auroragarcia.pdf [Consulta: 22 de abril de 2010]

Gitelman, Lisa (2008). *Always already new. Media, history, and the data of culture*. Massachusetts: Institute of Technology.

Manovich, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Martínez Costa, María Pilar et al. (2001). *Reinventar la radio. Actas de las XV jornadas internacionales de la comunicación*. Navarra: Ediciones Eunate.

McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Montells, Gastón y Pablo Vannini (2007). *Podcast y comunicación alternativa*. Buenos Aires: Viva la Radio-La Tribu. <http://www.vivalaradio.org/nuevas-tecnologias/aplicaciones/podcast-descripcion.html> [Consulta: 2 de septiembre de 2010.]