



La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje*

*Iris Prieto de Ramos** y Esther Durante Rincón***

Resumen

Este artículo elaborado mediante un análisis cualitativo transdisciplinario, tiene como objetivo analizar desde la dimensión técnica, los cambios que se han dado en los sistemas y equipos radiofónicos para que la audiencia reciba los mensajes, desde la época del radio a galena hasta lo que hoy día significa la radio en la era de Internet; y desde la dimensión socio-cultural, se planteará la transición experimentada por el oyente desde los inicios de la radio cuando pasivamente escuchaba el mensaje en la tranquilidad de su hogar, automóvil u oficina, hasta llegar a lo que es hoy: un usuario activo de la radio multimedia, quien planifica su propia programación e interactúa con emisoras locales, nacionales e internacionales que le envían mensajes informativos en los cuales se incluyen nuevos actores, nuevos escenarios y nuevos contenidos con repercusiones de carácter social y cultural. Se revisaron enfoques de investigadores latinoamericanos y europeos como Muniz Sodré, Galindo Cáceres, Pineda, Prieto, Cebrián Herreros, López Vigil, Hays, Franquet y Escalante. La meta es ofrecer un panorama cercano al nuevo perfil del usuario radiofónico, en un tiempo que pasó de la alta tecnología de los sistemas a la alta digitalización de los procesos.

Palabras clave: Radio multimedia, recepción, usuario.

* Este trabajo se enmarca en el proyecto CONDES-LUZ No. 0598-2005, titulado "La caracterización y perspectivas del usuario de la radio multimedia".

** Centro Audiovisual de la Facultad de Humanidades de LUZ. Maracaibo, Venezuela.
E-mail: prieto_iris@hotmail.com; durantee Esther@cantv.net

The Evolution of Radio and the Techno-Social-Cultural Implications for the Audience: from Listener to User in Message Reception

Abstract

This article, elaborated using transdisciplinary qualitative analysis, aims to analyze from the technical viewpoint the changes that have occurred in radio systems and equipment for the audience to receive messages, from the age of the galena radio to what is defined today as radio in the Internet age. From the social-cultural dimension, the article will explore the transition experienced by the listener from the beginnings of radio when he/she listened passively to the message in the tranquility of home, car or office, to what he/she is today: an active user of multimedia radio, who plans his/her own programming and interacts with international, national and local stations that send informative messages in which new actors, new scenes and new contents are included, with social and cultural repercussions. Viewpoints of Latin American and European researchers such as Muniz Sodré, Galindo Cáceres, Pineda, Prieto, Cebrián Herreros, López Vigil, Haye, Franquet and Escalante are reviewed. The goal is to offer a panorama describing the new profile of the radio user, in a time that has gone from high systems technology to high digitalization of the processes.

Key words: Multimedia radio, reception, user.

Introducción

El tema objeto de interés en este trabajo, nos permite transitar el desarrollo tecnológico que ha experimentado la radio, representado primero en los tres sistemas tradicionales: las ondas hertzianas, el satélite y el cable y después ampliado a Internet y la telefonía móvil. El análisis, sustentado en la transdisciplinaridad propuesta por Pineda (2004), profundiza en los cambios que se han generado en el proceso de recepción del mensaje radiofónico en el tiempo transcurrido desde 1920, fecha de salida al aire de la primera emisora que inicia oficialmente sus transmisiones en el mundo, hasta hoy día en pleno siglo XXI, cuando la convergencia multimedia de la radio ubica al usuario en un nuevo contexto de competencias que lo llevan a asumir retos completamente diferentes ante la sociedad.

La radio vive uno de sus momentos más cruciales y complejos, tal vez novedoso para algunos, pero no para otros quienes por referencia, saben y reconocen que este medio en su proceso de recepción lleva nuevamente a los usuarios a asumir hábitos similares a los de antaño, cuando para el disfrute de un buen mensaje radiofónico, había que acudir a los auriculares o audífonos.

Con el correr del tiempo, la radio ha evolucionado y con ello también los sistemas de recepción. De los viejos auriculares en los tiempos del radio a galena y de los grandes y decorativos aparatos radiofónicos, el radio-oyente pasó a ser protagonista de uno de los grandes momentos en la recepción radiofónica: la aparición del transistor, descubrimiento que cambió el contexto para el disfrute de este medio y que le permitía llevarlo consigo a la playa, al campo y hasta a su sitio de trabajo.

Hoy, la historia de la recepción radial abre una nueva página: la radio multimedia, que remonta otra vez al uso de los auriculares y que nos lleva a pensar que los hábitos de recepción radial vuelven a ser similares a los que en sus inicios fue la audición de este maravilloso invento.

1. De la radio a galena a la radio de frecuencia modulada: De oyente individual a audiencia colectiva

Se dice que posiblemente los primeros receptores del envío de la palabra al aire tal vez fueron unos operadores de un barco de la United Fruit, que con sorpresa captaron el sonido de una voz humana. Era la transmisión del físico canadiense Reginald Aubrey Fessenden, en la Navidad de 1906, desde Brant Rock, Massachussets. Apunta Figueroa (1997) que la voz del doctor Fessenden en aquella oportunidad expresó las palabras bíblicas: "Gloria a Dios en el cielo y paz en la tierra a los hombres de buena voluntad", al tiempo que empezó a tocar el violín y prometía realizar más transmisiones para año nuevo. Escalante (2004) dice que para difundir su mensaje, Fessenden utilizó la frecuencia de 50 kilociclos y un kilovatio de potencia y el mismo se escuchó a unos 160 kilómetros de distancia radial.

Pero, la KDKA, fue la primera emisora con servicio regular en el mundo. Esa radiodifusora empieza sus transmisiones el dos de noviembre de 1920, desde Pittsburgh, Estados Unidos, cuando Frank Conrad informa sobre los resultados de las elecciones presidenciales que se desarrollaban en ese país y donde los candidatos eran dos editores de periódicos identificados como Warren Harding y James Cox. Cuenta López Vigil (1997) que, a partir de allí, por todas partes se estrenan emisoras y se venden los primeros equipos a galena, todavía sin parlantes, para escuchar a través de audífonos y, cuatro

años después de este acontecimiento había ya más de seis millones y medio de receptores en el mundo.

Cuando los usuarios de los antiguos equipos a galena recibían los mensajes radiofónicos que les transmitía aquella caja mágica, la audición quizás no era la más ideal. Para el oyente se hacía un tanto dificultoso sintonizar la señal radiofónica con la nitidez deseada si no utilizaba auriculares. Quizás, basado en esto, Haye (2003) afirma que el hábito de recepción en la radio se estructuró sobre bases absolutamente individuales, inicio que el autor emparenta con lo que hoy representa la actualidad radiofónica, dando lugar a lo que podría calificarse como una curiosa paradoja: la de la socialización a través del individualismo. Haye, acota que antes de que aparecieran los modernos walk-man y las radios directamente concebidas con forma de auricular, los aparatos receptores de radio ya se habían convertido en un adminículo de uso personal.

Mucho antes que Haye, ya el investigador Díaz Mancisidor (1990), reseña que los primitivos aparatos receptores (con auriculares, baterías y sintonización por medio de tres diales), dieron paso a otros de mayor calidad donde los auriculares fueron suplantados por altavoces, el triple dial se redujo a uno solo de fácil manejo, se suprimieron las baterías a favor de la conexión a la red, y se mejoraron los circuitos produciendo una mayor fidelidad de reproducción. Añade Díaz Mancisidor que las mejoras de las tecnologías, los altavoces, hicieron posible una audición colectiva (en contraste con la individualizada de los auriculares) y el abaratamiento de los aparatos receptores sirvió de base para convertir a la radio en un importante medio de comunicación.

A finales de 1924, cuatro años después de salir al aire oficialmente la KDKA, el parlante desplaza a la radio a galena, se modifican los hábitos de recepción y de oyentes individuales. De la radio a galena se pasa al disfrute de los mensajes radiofónicos en compañía de la familia, con los amigos, sentados cómodamente en la tranquilidad del hogar, en los sitios públicos, en las oficinas, en los cafés. La radio pierde así su unipersonalismo y pasa a ser colectiva. Fernández Bogado (2004) sostiene que uno de los medios de comunicación que nació pensando en ser un instrumento de difusión de las ideas sin límites de espacio ha sido la radio, y agrega que las emisiones en onda corta así lo prueban antes que existieran los satélites.

A medida que el tiempo transcurre, la radio se hace cada vez más popular, y logra alcanzar una personalidad propia, con un concepto de programación rico en matices, originalidad y creatividad que le va sumando nuevos oyentes en otros espacios diferentes a los del hogar. De Anda y Ramos (1997) explica que ya para 1932, muchos automóviles tenían como equipo opcional un radio que consumía gran cantidad de energía y cuya circuitería ocupaba una buena parte del espacio atrás y abajo del tablero.

En ese proceso evolutivo de la radio, los aparatos receptores han ido variando en su construcción, a modo de hacerle más fácil y placentera la actividad al radioescucha. Los grandes aparatos de radio que antes ocuparon un lugar privilegiado en los hogares han dado paso a equipos más prácticos y funcionales hasta llegar al transistor, prodigioso descubrimiento que, después de varios años de estudio, hicieron los científicos John Bardeen, Walter Brattain y William Shockley de la Bell Telephone Laboratories, en 1948, y quienes después, en 1956, fueron galardonados con el Premio Nobel.

El descubrimiento del transistor, hizo que la recepción de los mensajes radiofónicos no fuera ya una exclusividad para los oyentes en el seno familiar, sino también con los compañeros de trabajo en la fábrica, y con los amigos en otros sitios diferentes como la playa, la montaña y hasta en sus largas caminatas para ejercitarse. En ese sentido, López Vigil afirma que con los transistores y las pequeñas baterías secas, la radio cortó el fastidioso cordón umbilical que la ataba desde su nacimiento a la toma de corriente alterna. No más cables para la recepción, la radio ahora cabía y se trasladaba en un bolsillo, en una cartera. Como cuando se pasó del reloj de pared al de pulsera, la nueva radio portátil se volvió disponible en todo lugar y momento, de día y de noche, desde la ducha hasta el automóvil, para quien va de paseo y para quien se mete con ella en la cama.

La portabilidad y economicidad que representaba el transistor, hizo que la radio también se convirtiera en compañera indispensable del campesino que en su arduo trabajo la traslada a cuestras sin que represente para él una carga pesada, como también lo hace el fanático del evento deportivo cuando va al estadio de béisbol a ver a su equipo favorito, el anciano en su lecho de enfermo o el ama de casa que la lleva consigo, de un lugar a otro, para que le haga más agradable el trabajo en el hogar.

En la evolución de la radiodifusión, hay otro cambio que llevó mucho más tiempo ponerlo en práctica, pero que también tuvo gran influencia en los hábitos de recepción por parte del usuario: es el caso de la Frecuencia Modulada o FM. Díaz Mancisidor sostiene que la modulación de frecuencia era ya conocida desde comienzos del siglo XX, pero fue desarrollada en el decenio de los 30.

Se dice, que las tres primeras décadas de la Frecuencia Modulada, fueron significativas en cuanto a los experimentos de laboratorio que se desarrollaron, pero no se hicieron aplicaciones comunicacionales para radio; por un lado, debido a las presiones que ejercían las estaciones AM y por el otro, porque la transmisión electrónica de imágenes a distancia, es decir la TV, absorbía la industria de esa época. Edwing Howard Armstrong, fue uno de los primeros en darse cuenta de las bondades que la Frecuencia Modulada brindaba para superar la deficiente calidad de las transmisiones en Amplitud Modulada y en 1933,

con la colaboración de la RCA (Radio Corporation of America), desde Nueva York, realizó una emisión experimental en Frecuencia Modulada.

Figueroa apunta que en el año 1938, Armstrong desarrolla los estudios técnicos para poner en práctica la Frecuencia Modulada, pero no es hasta 1946 cuando empiezan a construirse emisoras de este tipo. Para las emisiones de FM, se asignó la banda VHF (Muy Alta Frecuencia) debido a que la de Media Frecuencia se encontraba saturada porque era la que se utilizaba para las emisiones de la radio de Amplitud Modulada. La ubicación de la radio FM en esta banda repercutió negativamente en su difusión masiva. Los oyentes se veían imposibilitados de captar la señal de las emisoras FM en sus tradicionales receptores de radio, esto les obligaba a adquirir aparatos especiales que fuesen capaces de sintonizar las señales que se emitían en la banda de Muy Alta Frecuencia o VHF, aparatos que eran muy costosos debido a la complejidad de los circuitos de modulación en frecuencia.

En principio, la audiencia no notaba una diferencia muy marcada entre la AM y la FM, pero a medida que los fabricantes fueron construyendo aparatos receptores más sofisticados en FM e incluyeron, en la década de los 60, la estereofonía en FM; la diferencia en el sonido de ambos sistemas se fue haciendo cada vez más notoria y significativa para los oyentes quienes se mostraban cada día más interesados y ávidos de escuchar la programación musical que les brindaban las estaciones de frecuencia modulada. Para no perder del todo, su gran masa de oyentes, las radiodifusoras AM, se vieron obligadas a retomar los formatos hablados los cuales habían desechado prácticamente de su programación en la década de los años 50.

Con la banda de Frecuencia Modulada, nace la radio especializada en la década de los 50 y ésta se generaliza en los Estados Unidos en los años 60 y 70, según Martínez-Costa y Moreno Moreno (2004). La radio especializada, no es más que el modelo de programación que incluye contenidos monotématicos, destinados a un segmento específico de la audiencia, reconocible por determinadas propiedades sociales como la edad, el sexo, la clase social, el nivel cultural, gustos, preferencias, hábitos de consumo. A diferencia de la radio tradicional, la radio especializada no basa su objetivo de captación de audiencia únicamente en la cantidad de oyentes, sino en el tipo de oyentes, tratando de descubrir sus gustos y expectativas.

Al salir al mercado, la radio de Frecuencia Modulada y con ella la radio especializada, los oyentes empiezan a buscar en el dial aquello que más les interesaba para satisfacer sus preferencias y sus gustos culturales. Tomando en cuenta esta situación, los pioneros de este tipo de emisoras, en Estados Unidos, empiezan a dar respuesta a esas demandas y fundamentan su programación en gustos particulares, basados sobre todo en la música y específicamente en ritmos muy puntuales como el rock y el pop, dando origen así a las primeras fór-

mulas musicales consideradas como el paradigma de la especialización y que posteriormente dio como resultado audiencias cada vez más exigentes.

En la etapa de 1960 a 1970, la radio de Frecuencia Modulada va sumando mayor popularidad, gracias a la calidad del sonido, a la puesta en el mercado de aparatos receptores con sintonización AM/FM y a la especialización en la oferta programática, todo lo cual contribuye a que la Frecuencia Modulada adquiera una identidad propia. Franquet (2003) dice que la expansión de la FM permitió la entrada en el panorama radiofónico de nuevos actores y, además, consiguió llegar a los jóvenes que se sentían atraídos por los nuevos programas de matriz musical, debido también a la señal estereofónica, idónea para los formatos musicales.

Prieto (2001) estima que el surgimiento de la FM, contribuyó a la expansión de la radio comercial no sólo en Estados Unidos sino también en muchos países de América Latina. La aparición de la FM, con una mejor calidad de sonido que las emisoras de Amplitud Modulada, influyó significativamente para que salieran al aire, sobre todo emisoras de tipo musical que causaron gran impacto en el público.

Pero, la radio FM no se quedó sólo en lo musical, sino que amplió la oferta programática y puso en marcha otros formatos fundamentados en contenidos concretos como la información, la salud y el deporte, entre otros. Esto hizo que la mayoría de los radioescuchas de las emisoras de Amplitud Modulada se fueran a la banda asignada a la Frecuencia Modulada para no retornar a sus emisoras tradicionales, especialmente los jóvenes y los llamados adultos contemporáneos, atraídos en gran medida, por la calidad del sonido de las transmisiones en FM. Hoy día continúa siendo así: una gran mayoría de oyentes de radio, casi en su totalidad jóvenes y adultos contemporáneos, tanto hombres como mujeres, siguen fieles a la programación que difunden las radiodifusoras de Frecuencia Modulada.

2. La radio digital: El camino hacia una nueva forma de recepción

Las esperanzas y la incertidumbre que se han depositado en la radio digital, ha hecho que la implantación de este sistema no se haya logrado de manera inmediata, razón más que suficiente para que muchos opinen que todavía quedan varios años de convergencia de este sistema con el analógico.

El logro de la digitalización en la difusión radial, viene a representar una verdadera revolución en el desarrollo de este medio y un gran paso en los hábitos de recepción, pues de oyente exclusivo de un mensaje unisensorial pasa a convertirse en usuario de un medio en el cual no sólo recibe el mensaje a través del sentido del oído, sino que paralelamente le suministran informaciones tex-

tuales y gráficas que puede ver en una pequeña pantalla de cristal líquido. A la par, este sistema amplía la cobertura, incrementa el número de programas, ofrece una recepción móvil mejor y brinda la posibilidad de sintonizar la misma emisora sin cambiar el dial en todo el territorio regional o nacional.

En comparación con otros sistemas, la radio digital ofrece al usuario innumerables ventajas, desde una calidad de sonido incomparable, sin ningún tipo de pérdida, igual a la del CD, hasta una recepción nítida, sin interferencias ni pérdidas de señal. Quien sintonice una radiodifusora digital podrá circular con su coche por cualquier parte y no tener que estar buscando o cambiando de emisora por falta de cobertura. También se dan otros elementos de valor añadido que van incorporados a la tecnología digital y que suponen un avance en el planteamiento global del medio radio, incluso ofrece nuevas posibilidades de financiación, diversas ofertas complementarias de información y de imágenes, como lo sugiere Egido (1996).

Sin embargo, aún cuando sus primeros pasos los ha dado dentro del sistema de difusión por satélite, el desarrollo inmediato de la radio digital ha sido en la difusión terrestre. Franquet dice que tres son los sistemas que se han adoptado hasta ahora: en Europa el estándar Eureka 147 DAB (Digital Audio Broadcasting), en Estados Unidos: el IBOC (In Band On Channel), mientras que el Japanese Telecommunications Technology Council (ITC) aprobó, en noviembre de 1998, el estándar para el servicio de radiodifusión terrestre.

Apunta Franquet, que en principio el DAB está disponible en Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, China, Croacia, República Checa, Dinamarca, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Hong Kong, Hungría, India, Israel, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Sudáfrica, Singapur, Suecia, Suiza y Taiwán. Pero la cobertura de la señal digital es desigual. Franquet agrega que el éxito del DAB en Europa dependerá de la presencia de una voluntad política e industrial que garantice una implantación generalizada, aunque algunos aspectos técnicos no se han resuelto todavía, como la necesidad de disponer de más espectro durante la migración al digital, tal como ha concluido el World Dab Forum (organismo que incluye empresas radiodifusoras públicas y privadas e industriales del sector radiofónico y el cual, en junio de 2002, contaba con 83 miembros).

El sistema DAB, requiere la dedicación de nuevas bandas, aporta una mayor calidad y capacidad de difusión incluso para equipos móviles de recepción, es flexible para transmitir voz, datos y multimedia e incrementa el número de canales y es válido para las emisiones de tipo terrestre y para las de satélite, según lo señala Cebrián Herreros (2001). Muchos países de Europa, han adoptado el estándar Eureka 147 DAB, pero en ellos su desarrollo ha sido de manera diferente, como consecuencia de factores tecnológicos, políticos y hasta de mercado.

Es de destacar, que hay países como Alemania que aún cuando han decidido darle fin a sus emisiones analógicas en el año 2015, no apoyan la adopción de un sistema estándar debido a los costos y para no asumir el riesgo que significaría la pérdida de la licencia en ese recorrido hacia la digitalización. Igualmente cabe recordar, que en cuanto a la renovación de las concesiones existen diferencias desde el punto de vista jurídico entre países, mientras en Gran Bretaña la renovación de las concesiones debe hacerse cada doce años, en España es cada diez años y en Francia tarda sólo cinco años.

Lo cierto del caso, es que la adopción del sistema DAB en Europa, ha recibido sus críticas y dentro del sector empresarial europeo hay quienes la catalogan de precipitada, porque el 4 de abril de 2003, la Unión Internacional de Telecomunicaciones aprobó el estándar DRM (Digital Radio Mondiale) para difundir digitalmente en las bandas de frecuencias inferiores a los 30MHz, es decir onda media, onda larga y onda corta y para lo cual no se requiere nuevas asignaciones de frecuencias, sino la transformación de las ya utilizadas en las bandas anteriores.

Por su parte, el sistema estadounidense IBOC, no requiere otorgar nuevas frecuencias, permite la transición gradual a lo digital, pero sólo es válido para las emisiones terrestres y encuentra dificultades para la recepción por equipos móviles y en el interior de los edificios. Los radiodifusores norteamericanos prefieren este sistema porque les permite no sólo la compatibilidad con el sistema de radiodifusión actual, sino equiparar la señal de AM con la de la actual transmisión de FM y la de ésta con la calidad del Compact Disc o disco compacto, pero con un estándar para AM y otro para FM.

Entretanto, el sistema aprobado por el Japanese Telecommunications Technology Council (ITC) permite un sonido de alta calidad, una estable recepción en movimiento, los servicios multimedia, el uso efectivo de las frecuencias disponibles y, por su base en el MPEG-2, una excelente calidad de la señal de audio, la incorporación de servicios de datos y la posibilidad de la utilización de los sistemas de multiplexión.

En cuanto a la radio digital por satélite y cable, Europa, Estados Unidos y Australia, han puesto en práctica este servicio, pero no ha despertado mucho interés entre los usuarios, pues no les permite disfrutar de esa gran ventaja que tiene la radio como es su movilidad, cuestión que sigue siendo clave para la popularización de este invento, así como también lo es lo que puedan aportar los industriales de la radio en cuanto a la fabricación de equipos técnicos atractivos, a precios económicos y asequibles para el público. Después de esto se produzca, el éxito o fracaso de estas radiodifusoras dependerá de la programación que transmitan y las alternativas que ofrezcan a todos sus usuarios.

3. La radio en la era de Internet: La transformación de radioescucha pasivo a usuario interactivo

La computadora, las redes y las nuevas tecnologías de lo virtual dejan intacto el concepto de medio, entendido como canalización, en vez de canal o vehículo estructurado con códigos propios, según Muniz Sodré (2001), quien menciona que el medio televisivo, en mutación con la computadora, sigue siendo el punto de apoyo de los medios tradicionales, mientras que lo virtual y las redes (Internet) van hacia caminos abiertos, donde el tiempo real y espacio virtual se redimensionan.

Aplicando a la realidad lo propuesto por Muniz Sodré, vemos que en esta sociedad postmoderna, en la cual predomina el hedonismo y la incertidumbre, el sujeto cree contar con una herramienta que le abre diversas perspectivas hacia el mundo, que le ayuda a modificar su rol en la relación de trabajo productivo y su cosmovisión, y en cierta forma, ello sucede. Se dice que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) actúan como panacea ante el abanico de oportunidades que le genera esa misma tecnología. El sujeto cierra el sentido de la vista y se deja llevar por la abundancia de relaciones e interacción comunicacional, y las consecuentes redes sociales en las que desarrolla y comparte sus hábitos, pensamientos, simbología y discurso.

La era de Internet representa una nueva revolución para la radio y con ello retos para los usuarios de este medio de comunicación, quienes en su gran mayoría, protagonizan otras formas de interacción con la radio. Esta realidad les puede llevar a convertirse de entes pasivos en entes participativos, bien sea directa o paralelamente a las emisiones, a través de chats y foros.

La Internet y la telemática son las grandes propulsoras de esos cambios radicales que se están operando en la radio y en la mentalidad del radioescucha. Este último, acostumbrado a mover la perilla del transistor para irse de una emisora a otra, tiene ahora la posibilidad de crear su propia radio "personalizada", seleccionando las canciones de su preferencia, ubicándolas de acuerdo a cómo las quiera escuchar en el momento que más le apetezca.

En relación con este tema, Cebrián Herreros (2001:120) indaga sobre la forma actual de hacer o acceder a la radio; sostiene Cebrián Herreros que hay dos vertientes; una que tiende a una concepción más amplia enmarcada en la llamada radio personalizada o programación por demanda, mientras que otra vertiente la observa con una concepción más restringida; la segunda opción pareciera mostrar que esta manera de consumir sonidos no es radio, sino otra cosa que aleja el sentido de masa dispersa que define la radio. Ante esta disyuntiva, asumir posiciones a la ligera, puede resultar un poco complicado y algo confuso, lo sensato es dejar transcurrir el tiempo, para ver

con más claridad el perfil que va tomando el comportamiento de los usuarios y la implantación de estos modelos.

Tortello (2000), considera que la aparición de las funciones de Internet aplicadas a la radio no implica la muerte de la inmediatez de este medio. Pero sí significa la aparición de nuevos formatos en la programación diaria de las estaciones. Estas no sólo tendrán que realizar programas musicales o de noticias para escucharse a una hora determinada, sino que estos programas podrán ser escuchados en cualquier momento cuando el usuario lo desee. Las emisoras de radio que funcionan a través de Internet tendrán que ir dando respuesta a todas esas solicitudes de nuevos usuarios que a medida que avanza el tiempo tal vez sean más exigentes en sus demandas y en la rapidez y calidad de la programación.

Recordemos que hoy el oyente radiofónico no es ya un ente pasivo; con la inclusión de sistemas y programas tecnológicos digitalizados, el oyente puede redimensionar su papel e interactuar de manera constante y directa en la producción de un espacio, llegando a sugerir contenidos y a acelerar la reseña de determinado hecho noticioso de su interés, en la página web de las distintas emisoras radiales que tienen este elemento como un valor agregado, para mantener y consolidar su relación con ese público que quiere estar informado de lo que acontezca en su región y en el mundo. Un ejemplo palpable es www.unionradio.net, donde el receptor-buscador es capaz de demandar más celeridad en la publicación de la información, y en la bajada del audio de la fuente requerida, si siente que no se ha hecho en el tiempo preciso para él, como lo confirmó Igor Laborén (16/02/04), editor y redactor del Circuito Unión Radio, en Caracas (Venezuela).

Los retos no sólo son para las estaciones de radio, también lo son para los usuarios quienes deben desarrollar nuevas habilidades y conocimientos para estar a la altura de sus pares. Tal vez dentro de poco tiempo en el mercado ya estén a la venta y sean asequibles para el consumidor, radiotransistores portátiles con las funciones de un radio convencional, pero que a su vez y entre otras muchas posibilidades, tengan las opciones que brinda la WEB y permitan sintonizar emisoras AM y FM digitalmente y escuchar programas como noticieros, musicales y radio-revistas que fueron transmitidos a horas en las que no se pudo sintonizar a tiempo la estación.

La radio experimenta en la actualidad una de las transformaciones más cruciales e importantes que se han dado en su evolución, con repercusión directa en los hábitos de consumo por parte de su audiencia. Durante y Prieto (2004), plantean que el oyente radiofónico no es ya un ente pasivo, ciertamente con la inclusión de sistemas y programas tecnológicos digitalizados, el oyente redimensionó su papel y ahora interactúa de manera constante y directa en la producción de un espacio, llegando a sugerir contenidos y a

acelerar la reseña de determinado hecho noticioso de su interés, en la página web de las distintas emisoras radiales que tienen este elemento como un valor agregado, para mantener y consolidar su relación con ese público que quiere estar informado de lo que acontezca en su región y el mundo.

Se destaca también que la radio, como medio, propicia un acercamiento entre las comunidades de comunicación, propuestas por Galindo Cáceres (2002) y definidas como un espacio colectivo, plural y heterogéneo. Obviamente, esas comunidades de comunicación no manejan directrices oficiales de cooperación y convivencia, definidas por un Estado, toda vez que la estructura la propia comunidad de comunicación para la sociedad, y el proceso mismo de comunicación personalizada, lo cual transforma el espacio glocal con una infraestructura multimedia. Galindo Cáceres señala que en esas comunidades de comunicación no pertenecemos a ningún lugar, a ninguna cultura.

Se podría decir que en ese contexto se genera, además de una proximidad física en cuanto a situaciones comunes sucedidas, cierta proximidad emotiva y social que va más a lo conductual y lo propio de cada cultura, según lo afirma Serrano (1986) citado por Vargas (2002), en función de la suma total de rasgos de conductas manifestadas y compartidas por los miembros de una sociedad.

Esas conductas sociales que alteran los hábitos culturales y habilidades técnicas, en muchas ocasiones manifestadas y compartidas, se pueden ver claramente reflejadas en la radio, especialmente la que se transmite vía Internet. La mayoría de las emisoras convencionales del mundo, como las españolas, por ejemplo, han adaptado su canal de transmisión y tienen fuerte presencia en la red. Por supuesto, Latinoamérica y, específicamente Venezuela, no escapan a esa realidad. Recordemos que la radio es el medio que mejor aleja la soledad, especialmente la radio de servicio público que desempeña una función acompañante, partiendo del sonido y del lenguaje y por ser un medio "caliente", activo, permanente.

Galarza (2003) se apoya en Balsebre (1994) para aclarar que los radioyentes hacen suya la comunicación radiofónica en su contacto diario, de acuerdo al formato que se les presente, es decir si es "radio-servicio", "radio-compañía", "radio-ritmo", "radio-ambiente musical" o "radio-información", siempre a través de un idioma propio, el lenguaje radiofónico, que está muy próximo al diálogo cara a cara y al lenguaje coloquial no escrito.

La proximidad emotiva en la radio vendría dada por la identificación del oyente con el presentador, quien le mantiene agradablemente ocupado durante sus actividades de rutina. Y aún cuando al oyente le gusta oír, más le gusta hacerse oír. El locutor o actor radiofónico trasciende con su intervención midiática la dimensión personal para convertirse en símbolo. Contribuye a convertir los actos individuales en hechos sociales. El locutor, sin saber-

lo conscientemente, apela a construcciones retóricas, juega con la palabra y las imágenes visuales y auditivas, recrea situaciones de forma exagerada para que el oyente se sitúe en ellas y se identifique.

Galarza, citando a Barea y Montalvillo (1992), refrenda esto al afirmar que en la radio, el destinatario oye la palabra de otro en condiciones de gran proximidad sensorial, donde la voz se convierte en un signo naturalista y de enorme expresión humana; evidentemente, esto sucede porque se habla a un oyente concreto y no a una audiencia en general. Se observa que el órgano del oído juega un papel relevante en el caso de las radioemisoras tradicionales, que transmiten vía éter.

Vemos como aportes fundamentales de la proximidad emotiva y social de la radio, los indicadores mencionados por Galarza, quien se apoya en autores como Balsebre (1994) y Barea (1992). Estos indicadores son el predominio de lo verbal o vocal, el rigor en la dicción, el grado de formalización del lenguaje, los aspectos de ritmo, prosodia y silencios, los formatos fónicos, el forzamiento del tono y del timbre, el respeto de los turnos de intervención, la riqueza de la información fonostésica, la creación de empatía y el derecho de comentar o de criticar, convertido en el conocido *feed-back*. En el caso de la radio interactiva, que se vale de la plataforma multimedia, se deben superar las limitaciones de la unisensorialidad, ausencia del interlocutor, receptor condicionado y fugacidad de la información, con creatividad.

Otro factor a considerar, en el marco glocalizado de la radio vía Internet, es que el sujeto multimedia tiende a comunicar sus opiniones, sus creencias, sus decisiones, empleando la plataforma tecnológica que posibilita el envío y recepción de información al instante, información que será distribuida con carácter extra fronterizo y lingüístico.

Y es precisamente desde lo lingüístico como se afianza la identidad del sujeto en su contexto inmediato. Recondo (1999) señala que para los griegos, el lenguaje determinaba la identidad. Sin embargo, con la introducción de las herramientas tecnológicas, este lenguaje se reinventa y se convierte en lenguaje hipermedia, como lo propone Caballero (2001).

Ya lo refuerza Díaz Noci, entrevistado por Tabuas (12/06/04:14): "La incorporación a Internet de los medios de comunicación se produjo casi a la vez en casi todo el mundo. Para una lengua como la castellana que maneja más de 400 millones de personas en varios continentes, esto supone un avance innegable. Nunca como ahora la unidad de la lengua se ha manifestado con una tan grande dimensión".

Sabemos que el espacio infinito puede contener cantidades insospechadas de mundos posibles, creadores de códigos lingüísticos, que moldean su carácter estético y lúdico. Tomando en cuenta esta referencia, coincidimos con Caballero cuando menciona que el lenguaje hipermedia organiza el

discurso configurando las redes semióticas en un solo formato, integrado por sonido, texto e imagen. El lenguaje ya no es una mediación, sino el cemento de la realidad, según Lanz (1998), citado por Caballero.

En esa emergencia de nuevas modalidades para enlazar significados aparecen los hipervínculos o links. Así, quien hace uso de los hipermedios pasa a ser autor de un texto susceptible de múltiples interpretaciones y de construcciones.

Enfatiza Caballero que el lenguaje hipermedia genera, reproduce -para efecto de los virus por su capacidad de réplica- y expresa el conocimiento que se organiza discursivamente en nuevos formatos de almacenamiento, búsqueda, clasificación y transmisión de saberes que vehiculan modos de pensar, de sentir y de actuar.

En el caso del medio radiofónico multimedia o vía Internet, donde el lenguaje oral es un tipo de sonido que nos posibilita entender los códigos y símbolos no visuales, se convierte en el socio simbiótico de la relación comunicación-persuasión-acción, pues incide de manera directa y decisiva en la psicología subconsciente del receptor contemporáneo y en su futuro comportamiento sociocultural.

Por ello, dicho lenguaje hipermedia debe igualarse, y no reducirse a minorías grupales, como sucede en la cotidianidad. Si el sujeto no maneja ese lenguaje, no es aceptado en el entorno inmediato en el que se desenvuelve, bien por disgregación al no ser aprobada su inclusión en esa porción humana, o por no dominar las herramientas básicas para pertenecer a ese otro mundo de su mundo inmediato. No tendría una identidad en esa comunidad comunicacional. Esa sería su alteridad, su diferencia, en el mundo glocal.

Salazar (2003) lo refuerza de forma contundente al indicar que la interacción "hablada" en la comunidad o en la red no es tal, es una comunicación "leída" en texto, situación que privilegia la identidad del usuario contemporáneo; esta identidad se conforma por palabras empleadas en los mundos mediados por computadoras, a su vez traspasadas y traducidas por los diversos canales de transmisión colectiva.

Lo cierto es que los avances tecnológicos seguirán impulsando nuevos retos en el mundo de la radio, pero compartimos lo que dice Cebrián Herberos (2002): frente a los pronosticadores de muertes anunciadas y a los deslumbrados por los avances técnicos, la radio seguirá adelante. Sufrirá nuevos choques y frenos, pero se adaptará, competirá y sobrevivirá en primera fila dentro de la convergencia multimedia con sus valores específicos.

Conclusiones

1. Las características (instantaneidad, simultaneidad, largo alcance de la onda, portabilidad, economía del aparato) y la evolución propia del medio radial en su formato hertziano tradicional, con la inclusión del elemento tecnológico en los procesos de producción, transmisión y recepción de la información, vía Internet, permitió que la relación oyente-medio se hiciese más directa, más cercana y más interactiva; el oyente contemporáneo no es hoy un ente pasivo a la espera de contenidos informativos, musicales y de entretenimiento; pasó de simple receptor a un usuario participativo, que demanda y reclama la información al momento, empleando el envío de mensajes a direcciones de cuentas electrónicas de la emisora preferida, o la mensajería de texto de los teléfonos móviles, así como el chateo con los locutores que estén al aire en el momento, o la conexión telefónica clásica.

2. 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.

3. La conducta y las relaciones sociales de los usuarios de la radio multimedia se alteran pues se hacen universales, sin importar las distancias geográficas o el elemento lingüístico. La radio aleja la soledad, y de la mano de las tecnologías de la información y la comunicación, acerca lo lejano, creando una mayor proximidad emotiva entre el usuario y el locutor o presentador de determinado programa, en un espacio infinito. La palabra se recrea en cualquier punto del planeta, haciéndose hipermedia.

Referencias Bibliográficas

CABALLERO, Sybil (2001) "Nuevas lógicas cognitivas. Nueva performance organizativa. De la e-pistola a la organización". En Rigoberto Lanz (compilador). Organizaciones transcomplejas. 1ª edición. Editado por Imposmo/Conicit: Caracas, Venezuela.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2002) "Expansión e incertidumbre de la radio". **Revista Telos** No. 51, Fundesco; Madrid, España. http://www.infoamerica.org/articulos/c/cebrian_herreros.htm; consultado 04/02/05.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001) **La radio en la convergencia multimedia**. España: Editorial Gedisa.

- DE ANDA Y RAMOS, Francisco (1997) **El despertar del gigante**. México: Editorial Trillas.
- DIAZ MANCISIDOR, Alberto (1990) **Radio y Televisión**. Introducción a las nuevas tecnologías. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- DURANTE, Esther / PRIETO, Iris (2004) **El ciudadano mediático tecnológico en su rol de periodista, usuario o gerente: Perspectivas y desafíos en la era multimedia**. Ponencia presentada en el VII Congreso latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. Octubre. Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- EGIDO, Moisés (1996) **La radio digital traerá consigo la segmentación de audiencias y la especialización**. Entrevista realizadas a Raúl Domingo Blas, presidente de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial. Boletín No. 182 de FUNDESCO. Madrid, España.
- ESCALANTE, Héctor (2004) **La radio maravillosa y mágica...su historia**. Maracaibo, Venezuela: Ediluz
- FERNÁNDEZ BOGADO, Benjamín (2004) "La radio en los tiempos de la democracia, la globalización y la digitalización". **Revista Tram(p)as de la comunicación y la cultura**, No. 15. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- FIGUEROA, Romeo (1997) **¡Qué onda con la radio!** México: Editorial Alhambra Mexicana.
- FRANQUET, Rosa y otros (2003) **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**. España: Editorial Gedisa.
- GALARZA, Teodoro (2003) Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa. El caso IRFEYAL. Tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, España. Disponible en http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0123104-52953/tgclde1.pdf (consultada el 10/04/04).
- GALINDO CÁCERES, Jesús (2002) "De la sociedad de información a la comunidad de comunicación. La Cibercultura en evolución a través de la vida social de las tecnologías de información y comunicación". Memoria en CD ROM de la ponencia presentada en el VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación "Ciencias de la Comunicación y Sociedad: Un diálogo para la era digital". Del 5 al 8 de junio de 2002. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia (consultado el 19/06/02).
- HAYE, Ricardo (2003) **Otro siglo de radio. Noticias de un medio cautivante**. Argentina: Ediciones La Crujía.
- LABOREN, Igor (2004) Entrevista realizada en las instalaciones del Circuito Unión Radio, en Caracas, Venezuela.
- LÓPEZ VIGIL, José Ignacio (1997) **Manual urgente para radialistas apasionados**. AMARC y otros. Quito, Ecuador.
- MARTINEZ-COSTA, María del Pilar y MORENO MORENO, Elsa (2004) **Programación Radiofónica**. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. España: Editorial Ariel.

- MUNIZ SODRÉ (2001) **Eticidad y campo comunicacional sobre la construcción del objeto**, en V.V.A.A. Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. 1ª. Edición. México.
- PINEDA, Migdalia (2004) **Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI**. Maracaibo, Venezuela: Ediluz.
- PRIETO, Iris (2001). **Programación radiofónica y espacios informativos**. Maracaibo, Venezuela: Ediluz.
- RECONDO, Gregorio (1999) **Evolución de la idea de frontera: del orbe romano al MERCOSUR. La línea, el laberinto y el espacio definidor de la pertenencia**, en Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu (Compiladores). La dinámica global / local. Cultura y Comunicación: Nuevos desafíos. 1ª edición, Ediciones Ciccus, Editorial La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- SALAZAR VÍLCHEZ, Javier (2003) **Psicología del ciberespacio**. 1ª edición, Editorial Astrea, Fondo Editorial Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo, Venezuela.
- TABUAS, Mireya (2004) **Los nuevos lectores demandarán más ciberperiodismo**. Reseña sobre participación de Javier Díaz Noci en el Primer Foro de Periodismo Digital; Diario El Nacional, sección Información General, cuerpo B, página 14. Caracas, Venezuela.
- TORTELLO, Miguel Ángel (2000) **El renacer de la radio se gestará en Internet**. Lunes 24 de abril de 2000. Diario El Universal, Caracas, Venezuela.
- VARGAS, José Guadalupe (2002) **Cultura y globalización**. Observatorio para la cibernsiedad. 1er. Congreso ONLINE del Observatorio para la cibernsiedad, Comunicaciones-Grupo 14. <http://cibersociedad.rediris.es/congreso> (consultado 10/04/04).

