

La radio de ayer, de hoy y del futuro

MARÍA MAGDALENA GARCÍA TOLEDO

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

magda2044@yahoo.com



Resumen

Este artículo estudia a la radio tradicional con todas sus características, ventajas y posibilidades, así como los cambios que se vienen suscitando por la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación, las cuales están afectando los sistemas de producción y gestión, los lenguajes y sobre todo la difusión y recepción de los mensajes mediales. Todos estos cambios, sobre todo los que tienen que ver con Internet, pretenden augurar una nueva radio, la del futuro, que se presenta como una incógnita, pero que hasta el momento está incorporando nuevas audiencias, con nuevas perspectivas, necesidades y demandas.

Palabras claves: Medios de comunicación, radio, tecnologías de la información, Internet.

Abstract

In this article, traditional Radio Broadcasting's characteristics, advantages and possibilities and also the changes due to the incorporation of up-to-date information and communication technologies which are affecting production, management and languages and, above all, the diffusion and reception of media messages, are put under close scrutiny. All innovations, specially those linked to Internet, announce Radio Broadcasting of the future, a real incognita, although it keeps alluring new audiences, full of novel perspectives, needs and demands.

Key words: Mass media, radio, information technology, Internet.

Introducción

La radio es considerada la cenicienta de todos los medios. No tiene el atractivo y la seducción de la imagen de la televisión. Sin embargo, conserva las funciones de información y entretenimiento a través de la

música y el sonido, sin hablar de las importantes funciones de socialización y educación que cumple en muchos países donde este medio es considerado el más accesible, popular y barato de todos. La radio tradicional que subsiste hasta la actualidad posee características y ventajas que no tienen los otros medios, uno de ellos es su poder emocional y sugerente y la construcción mediante el sonido de escenarios y situaciones muy ricos y complejos.

Esas ventajas y características no cambian para la radio aún con el advenimiento de las tecnologías de la información y comunicación pero sí están modificando sus sistemas de producción y gestión, sus lenguajes, su programación y sobre todo su contacto con el usuario, originando sistemas de difusión y recepción que cumplen el viejo sueño de la comunicación de ser verdaderamente una interacción, una comunicación bipolar, en la cual los polos emisor y receptor intercambian sus papeles permanentemente y ninguno es más importante que el otro.

La tecnología es importante y en ese sentido el presente trabajo procura describir y analizar las repercusiones que ésta tiene para los diferentes procesos, elementos y estructuras radiales. Pero al fin lo que importa es que el medio cumpla su funciones de comunicar y de permitir a todos, especialmente a los que tienen menos ventajas sociales, culturales y educativas, que puedan tener y mantener un medio como la radio, como decíamos antes el más accesible, popular y sencillo, para difundir sus mensajes basados en sus intereses y necesidades. Ello podría contribuir al objetivo de democratizar las comunicaciones y a la formación de ciudadanos con suficientes competencias comunicativas que les permitan expresar y recibir los mensajes personales, sociales y comunitarios en los que están comprometidos.

La radio de ayer

La radio, de ayer y hoy, es considerada el primer medio electrónico que surge en la historia de la comunicación de masas y el primero en llegar potencialmente a una cantidad de personas como no se había visto antes. Desde su nacimiento, a comienzos del siglo XX hasta nuestros días, la radio se yergue como un medio que no ha dejado de tener una presencia y una significación realmente importante a nivel personal, familiar, social, educativa, cultural y económica.

La radio, históricamente, ha pasado por algunas etapas: la radio naciente, con tecnología todavía pobre, es una radio informativa, que transmite noticias, deportes, música; la edad de oro de la radio, llega a la cúspide de su desarrollo, en la que cumple múltiples necesidades de la audiencia, a través de una programación muy variada; la radio moderna, que compite con la televisión, la cual asume muchas funciones de la radio añadiendo al sonido el atractivo de la imagen visual; la radio del futuro con las tecnologías de la comunicación e información, la radio viene experimentando una serie de transformaciones, las cuales detallaremos en la segunda parte de este estudio

La radio puede ser definida como una institución, que al igual que otros medios de comunicación masiva, puede ser estudiada desde el punto de vista social, cultural, educativo, económico, político; también como un lenguaje, que puede ser analizado a través de la programación radial, los diferentes géneros de programas, y la organización de los elementos que conforman su lenguaje específico; y finalmente como una tecnología, que permite el proceso de transmisión radial desde los emisores hasta los destinatarios. La radio, entonces, podría ser definida como el medio de transmisión electrónica a distancia de mensajes de carácter exclusivamente oral y sonoro, que se reciben en el mismo momento que se producen.

Entre las características más importantes de la radio podemos anotar las siguientes: su **unidireccionalidad**, es decir la capacidad de transmitir el sonido en un solo sentido, del emisor a la audiencia, pero no lo contrario. Sólo el emisor tiene el poder de elaborar y transmitir mensajes, el receptor sólo los recibe sin posibilidad de contestarlos, por lo menos al mismo nivel. El teléfono y la carta a la emisora, no cambian en esencia este hecho; **unisensorialidad**, existencia de un solo sentido, el del oído, con lo que aparenta una limitación sobre todo para el aprendizaje, sin embargo, hay que reconocer que éste constituye uno de los sentidos más emocionales del ser humano, con una gran sensibilidad para captar todo lo que precisamente no es intelectual; esta sensibilidad se le reconoce al ser humano desde muy pequeño, inclusive se dice que el feto desde el seno materno ya posee esta capacidad; **inmediatez**, como ya se ha dicho, esta característica permite a la audiencia recibir la información en el mismo momento en que se está produciendo. Si bien

la invención de la grabadora de audio permitió a la radio la producción de eventos para ser emitidos en diferido y un mejor manejo del lenguaje radial, lo característico de ella es su inmediatez; **simultaneidad**, es la capacidad de la radio de llegar a una gran cantidad de público al mismo tiempo, público que puede estar diseminado en distancias muy grandes, inclusive continentales; **rapidez**, la portabilidad de los equipos de sonido, que sufren el fenómeno de la miniaturización tecnológica, y el poco personal que requiere su manejo, hace que la radio pueda cubrir rápidamente una información y transmitirla.

También la radio tiene otras innegables ventajas: el gran **atractivo del sonido**, son muy pocas las personas que pueden permanecer indiferentes ante la voz y la música, quizá por semejarse a ciertos ritmos naturales del ser humano mismo; su relativo **bajo costo**, un receptor de radio y sus insumos siguen siendo baratos en comparación con otros aparatos, pero lo más importante es que montar una emisora es mucho más accesible que una televisora o un periódico; **accesibilidad**, encontramos la radio no sólo en el hogar, sino prácticamente en cualquier sitio: en el trabajo, en el campo, en la calle, haciendo ejercicio, etc. El transistor ha facilitado esto, es decir, el público al que llega, aunque bastante segmentado, es a la vez muy diversificado; mayor **alcance popular**, ligado a la ventaja anterior, la radio sigue siendo casi el único medio masivo de comunicación capaz de llegar a amplias capas de la población rural, indígena, obrera, y dentro de éstos a los analfabetos.

Al lado de esas ventajas, anotemos sus limitaciones, entre las que podemos contar su **fugacidad**, el sonido sólo se puede captar en el momento presente, el sonido en radio es irreversible. Anotemos que esta desventaja sólo puede adjudicársele a la radio tradicional, no a la que viene transformándose por obra de la globalización y la tecnología; otros autores señalan como desventaja la **percepción inconsciente** de parte de los receptores a ciertos mensajes radiales, sobre todo a los propagandísticos y publicitarios.

Así como la radio tiene sus desventajas y limitaciones, también cuenta con algunas posibilidades: Entre éstas pueden citarse la **emoción** y la **afectividad** que propiciaría más los procesos de comunicación y el impacto de los mensajes. Asimismo la **identificación** con periodistas, personas y temas también contribuiría a un impacto positivo. El poder

de **sugestión** de la radio, por otro lado, propicia la imaginación en mayor medida que la imagen audiovisual, como lo han constatado algunas investigaciones.

El proceso de producción radial involucra la programación como un conjunto de mensajes de diferentes géneros, tipos y formatos que hacen de la radio un supersigno, con una coherencia y cohesión que el estilo de cada emisora contribuye a individualizar, primando en la radio actual sobre todo la información y la música.

La producción de programas radiales, en sentido universal, sigue los siguientes pasos: la determinación del tema, el establecimiento del objetivo, el conocimiento del público al cual se dirige, la investigación y documentación del contenido, la ordenación de los temas, la determinación de la estructura del programa, usando los diversos recursos radiales como el testimonio, las entrevistas, el panel, los diálogos, las dramatizaciones, la locución, la exposición y la música. A ello sigue la redacción del guión, los ensayos, la sonorización del guión, la grabación en el estudio de radio y la edición.

Son tres las grandes funciones de la radio: la función informativa, a los que corresponden los géneros noticia, revista, reportaje, entrevista, panel, y otros; la función de entretenimiento, a través principalmente de los programas musicales y los dramatizados (éstos últimos prácticamente han desaparecido de la radio tradicional); y la función persuasiva, típica de la publicidad y la propaganda.

El lenguaje radial, el medio de expresión con el que se potencian las posibilidades y ventajas de la radio, tiene a la **palabra** como el elemento más plástico de la comunicación sonora. En la palabra podemos distinguir el sistema lingüístico, lo que se dice, y el sistema paralingüístico, el cómo se dice. La locución es la expresión radial más común. Ella asume el tono de una conversación, informal, cálida, natural, comunicativa.

La **música** es el otro elemento importante del lenguaje radial, con el que se identifica el programa, se separan secuencias, diálogos, escenas, etc., se ambientan situaciones y épocas, se musicaliza todo un programa y se documentan los diversos géneros musicales. Los **ruidos** y **sonidos**, así como el **silencio**, son los otros dos elementos fundamentales del lenguaje.

También dentro del lenguaje radial se consideran los diversos planos sonoros, los cuales dotan de mayor expresividad una idea o un sentimiento, a la vez que sirven de reflejo de la realidad de la manera más cercana posible.

Con todo lo dicho hasta ahora, hemos querido caracterizar de alguna forma la radio tradicional que subsiste muy fuertemente hasta nuestros días. Al lado de ella, van surgiendo nuevas formas radiales que se están instalando de manera que puede augurarse un desarrollo realmente novedoso y que cambiará definitivamente los lenguajes, los sistemas de producción, los géneros y mensajes radiales, y sobre todo la relación con el usuario de hoy.

La radio y las tecnologías de la información y comunicación

La historia de la comunicación está marcada por tres grandes revoluciones: la Revolución Agrícola que se caracteriza por el invento de la escritura y luego el alfabeto que se considera el primer gran avance de la humanidad. La segunda Revolución es la Industrial, con la imprenta, que permitió la masificación de la cultura y la educación. La tercera revolución, que es la que estamos viviendo, se refiere al Conocimiento y la Información como valores superiores al dinero y a lo material y que tiene a Internet como centro de una nueva forma comunicativa que está revolucionando otros órdenes de la vida humana. Todo esto está dando lugar a la denominación de nuestra época como Sociedad del Conocimiento, signada por las Tecnologías de la Información y la Comunicación. A pesar que este término se refiere a cualquier técnica de comunicación, se llame teléfono, radio, televisión, etc., es reconocido mayormente en el momento actual por los aportes de la computación y el Internet a través de las telecomunicaciones, las redes y bases de datos; en otras palabras, a todo el sistema basado en la digitalización de las señales de sonido, imágenes y textos, destinados a hacer óptimos los procesos de la comunicación humana.

Los Medios de Comunicación, en concreto la Radio, están siendo afectados profundamente por estas Tecnologías de la Información y la Comunicación, no sólo en el campo de la producción de mensajes, sino también en la organización y gestión de esos mismos procesos de

producción, en las formas de difusión de los mensajes mediales y en la recepción de los mismos, amén de otras repercusiones en el mundo de los negocios, del trabajo, de la educación y la cultura.

Somos testigos de una lenta pero decisiva transformación de la comunicación que pasa de lo analógico a lo digital en todos sus procesos de organización, producción, difusión y recepción.

En todos estos procesos, Internet ocupa un lugar estelar y al decir de muchos permitirá que el ser humano logre cosas que nunca antes había soñado, comenzando por hacer realidad la idea de McLuhan de la aldea global en referencia al mundo y forzando un poco la cosa al universo. El impacto de Internet es superior al de los otros medios en su difusión y uso, paralelo a una serie de cambios de todo orden que se vienen dando, principalmente a la comunicación entre personas de cualquier lugar del mundo, por ejemplo a través del correo electrónico, los foros y los chats, así como el acceso a una cantidad ilimitada de información en segundos y a relativo bajo costo.

En la siguiente cita, si bien se refiere al periodismo electrónico, puede aplicarse perfectamente al medio radio en cuanto a la característica de interactividad, típica de Internet:

También hemos mencionado un segundo nivel de interactividad, voluntario por parte del receptor: es cuando envía sus mensajes (e-mail al medio en general o a los autores de las notas) y participa de las propuestas comunicativas del medio (foros, encuestas, salas de chat). Lo realmente diferenciador en el caso del periodismo Web es que la respuesta se da a través del mismo medio y que existe la posibilidad tecnológica de dar a conocer (ilimitadamente, sin restricciones de tiempo de emisión o espacio físico) los aportes de todos los receptores devenidos en emisores.

En los medios tradicionales la retroalimentación es posible a partir del correo de lectores o el llamado telefónico. Esta respuesta se genera utilizando otros canales de comunicación, diferentes a los del propio medio, que determinan una limitación en el acceso y por lo tanto representa a un mínimo de la potencial audiencia (Canella).

Internet no se considera un medio de comunicación, sino una plataforma de interconexión de redes informáticas, de computadoras, que permiten una comunicación sin límites de tiempo y espacio. Como tal, integra diversos medios, todos los medios conocidos hasta hoy, los que ofrece no masivamente sino de forma individual y personalizada, lo

contrario a los medios de comunicación masiva que llegan con un mismo mensaje a una cantidad enorme de personas. La diferencia con Internet es que en este caso los mensajes pueden ser recibidos en diferentes tiempos, según las necesidades e intereses de los usuarios.

Internet es entonces un nuevo canal de comunicación que resalta, además, porque permite en su particular ambiente la combinación de todos los demás medios. En la Red están la escritura y la fotografía de la prensa, las imágenes en video de la televisión y el sonido de la radio, sumados a la interacción y personalización de mensajes. La Red, más que un medio de comunicación, es un soporte (con enormes capacidades, vale decir) para todos los medios de comunicación que el hombre ha utilizado hasta ahora; sus características permiten la combinación de todo, es a partir de estas aseveraciones que se justifica la denominación de la Web como un supramedio, un metamedio. (JIMÉNEZ)

Si la radio entonces tiene su espacio en Internet, habría que preguntarse si tiene características que la diferencien de la radio tradicional, una de ellas es que Internet asegura tanto la expansión en la difusión radial tradicional como el surgimiento de una nueva radio que asimila las ventajas que la web tiene. En ambos casos, la radio es diferente y por lo mismo asume nuevas formas. ¿Cuáles son esas ventajas o posibilidades que ofrece Internet?

Al decir de algunos autores, Internet es una red interactiva, multidireccional, horizontal y descentralizada, características que están ausentes en los medios tradicionales. En primer lugar, la radio llegaría a muchísimas más personas que en la radio convencional. La inmediatez de la radio en Internet es mayor ya que la información llega más pronto y más rápido, está al alcance de cualquiera y puede ser actualizada permanentemente. Lo mismo podría decirse de la simultaneidad ya que en la red pueden visitarse varios sitios a la vez lo que no sería posible en la radio tradicional. Sin embargo, es su capacidad interactiva lo más resaltante, la posibilidad que tienen las personas de comunicarse con otras directamente, la libertad de acceder a la información y escoger lo que le conviene, y la coexistencia de emisores y receptores que lo hacen diferente de la radio tradicional en la cual prima definitivamente el emisor siendo la comunicación de tipo unidireccional como hemos explicado en la primera parte de este estudio.

Todas las características anotadas anteriormente permiten asegurar que estamos ante una radio nueva, una radio del futuro signada por la interactividad, la simultaneidad, la inmediatez, la libertad, la personalización, la integración, la universalidad y la actualidad, como no se ha visto hasta ahora. ¿Lo dicho hasta ahora permite afirmar que la radio convencional está destinada a desaparecer? No lo sabemos, hasta ahora la aparición de un nuevo medio no ha significado la desaparición de los anteriores, al contrario se suman más opciones y se decantan nuevas y viejas funciones.

Sin embargo, debe reconocerse que un medio de comunicación como la radio situada en la red debe llevar a cabo importantes cambios, ya que no puede permanecer al margen de las funciones en que trabaja aquella, y en ese sentido, Jiménez plantea las siguientes características que tendría un medio en Internet:

- Uso ilimitado de recursos, lo que lleva a la radio a incorporar complementariamente la escritura y la imagen.
- Interactividad, la posibilidad de un acceso no masivo sino individual.
- Servicio personalizado, según el interés y la necesidad de cada persona.
- El lenguaje, por lo dicho anteriormente, más ágil, flexible y diverso.
- Actualización permanente de la información y de los mensajes radiales.
- Profundización de la información, dada por su actualización y su ampliación constante.

Todo lo dicho anteriormente no nos debe llevar a pensar que en Internet está dicho todo, no olvidemos que la web está en construcción permanente, no sabemos exactamente qué otras ventajas o desventajas pueden aparecer luego y determinar lo que será la radio del futuro. Sin embargo, lo que se nos muestra hasta ahora nos permite avizorar la posibilidad de un cambio profundo que beneficiaría la comunicación multidireccional, la ampliación de la información, su democratización y otras ventajas que se derivan de lo dicho anteriormente.

La radio hoy

En el acápite anterior al hablar de las Tecnologías de la Información y Comunicación, específicamente Internet, hemos ya adelantado algunas consideraciones acerca de la radio de hoy y probablemente del futuro. Aquí ampliaremos otros conceptos.

Al hablar de la sociedad de la información y de la sociedad del conocimiento, que algunos piden cambiar al término “sociedad red”, hemos apuntado las profundas transformaciones que vienen experimentando nuestras sociedades no sólo en el orden tecnológico, sino también en el orden político, social, cultural y por supuesto en el comunicacional. Todo esto ha sido posible gracias a los procesos de liberalización de la economía que busca nuevas formas y terrenos para expandir sus productos y servicios, por lo que puede decirse que el afán no es comunicativo precisamente sino económico, la ganancia por sobre todo. La estrategia sigue siendo la integración en grandes conglomerados mediales y empresariales, que están situando a la radio como un medio más. El reto ahora es que la radio no quede rezagada frente a los medios audiovisuales que se vienen imponiendo, como la televisión de alta definición y el cine que migran también a la red. La competencia entonces para la radio en el orden nacional e internacional está planteada a través de todos estos procesos convergentes.

La radio en Internet se viene asentando y transformando de una manera que permite prever una radio del futuro diferente a la que hemos descrito como tradicional en la primera parte de este trabajo. Hemos dicho también que la radio tiene que cambiar por las exigencias que Internet le plantea y porque los propios recursos comunicativos, de producción y de servicios que esta plataforma tiene obliga a los medios y a la radio en particular a modificaciones sustantivas.

La radio por Internet sigue siendo sonido pero ahora acompañado de otros elementos multimediáticos como la imagen y la palabra escrita; al mismo tiempo han aparecido emisoras radiales especiales y nuevas modalidades informativas, pero lo más resaltante de todo ello es la ruptura del sincronismo que tiene la radio tradicional al permitir al usuario enlazarse con diferentes fuentes, navegar libremente, cuando quiera y cuando pueda. La audiencia de la radio entonces puede recibir,

buscar y comparar información así como puede crearla y ofrecerla. Como advierten algunos autores, la radio afronta el reto de personalizar la información, de ser interactiva y de brindar servicios, o perderá la capacidad de estar presente en la sociedad del conocimiento.

Dentro de esa competencia con los atractivos servicios multimediales, la radio al decir de estudiosos de la comunicación radial, tiene que hacer resaltar precisamente lo que tiene de más característico: el atractivo sugerente del sonido y la comunicación verbal, su poder informativo, los contenidos idóneos y especializados en este medio, la música, donde tiene al sector juvenil como el más importante consumidor y al que no debe olvidar para brindarle los servicios que demanda, muy diferentes a los que los adultos acceden.

La radio del futuro, por más innovaciones técnicas que introduzca, seguirá basándose en la comunicación oral con la audiencia, en la magia de la palabra, de la música, de los sonidos del ambiente, del silencio. Es el contacto humano mediante los sonidos para ahuyentar soledades, para acompañar, para informar, para entretener y, en suma, para seguir manteniendo al ser humano vinculado al elemento primigenio y de mayor riqueza a lo largo de su historia como es la tradición mediante la comunicación oral; la radio se ha convertido en la amplificadora de tal tradición y en la adaptación a las nuevas situaciones y necesidades. Cuanto más se vincule a esta tradición y renovación más futuro tendrá lo mismo que el habla interpersonal (Cebrián Herreros, 2001: 32).

Hay que reconocer que muchas de las modificaciones que viene sufriendo la radio actual se debe al desarrollo de la tecnología, sobre todo a la telefonía móvil y a la computadora, lo que está originando procesos de convergencia comunicativa y a la concentración de medios como hemos mencionado antes. En el terreno de la difusión, la radio actual se diversifica en una serie de sistemas: ondas digitales terrestres, satélites, cable, Internet y también reproductores de bolsillo, discos y canciones gratuitas y en venta por Internet. Todos estos cambios técnicos están modificando los contenidos y dando lugar a una diversidad de programaciones radiales de tipo local, regional, nacional e internacional.

Se habla, en el sentido anterior, de una radio global y de una radio local y su integración en la llamada radio "glocal", como una síntesis de propuestas mundiales e intereses y necesidades locales. Se reconoce que la globalización permite conocer otras formas de vida, participar

en problemas humanos a nivel mundial, promover la solidaridad con las causas justas y las guerras.

La globalidad aporta también oportunidades a los países menos favorecidos, a pesar de que se resalte en la actualidad el incremento de la división entre países ricos y pobres. Con las redes los más desfavorecidos encuentran unos medios para dejar oír su voz, exponer desde dentro y directamente su visión de la realidad, su manera de ser, su cultura. Tienen la posibilidad de añadir su voz y contrarrestar las voces ajenas que hasta ahora han hablado, prácticamente en exclusiva, por ellos sin dejarles intervenir. Es una manera para llegar, al menos, a los que puedan sentirse más cercanos a sus planteamientos con independencia del lugar en el que se encuentren. Si durante las últimas décadas se han creado internacionales ideológicas, agrupaciones continentales y mundiales de partidos afines, ahora llega también la oportunidad a quienes se han sentido más desvalidos de organizarse en red para exponer sus planteamientos ante los hechos propios y ajenos (Cebrián Herreros, 2001: 134).

Aún así, también la globalización crea y profundiza una serie de injusticias, inequidades y desigualdades en desmedro de los menos privilegiados. Esto es un hecho innegable, contra lo que luchan los movimientos nacionalistas y democráticos. En este sentido, surge la radio local como una defensa de la identidad y de los intereses de las personas comunes y corrientes. Es la radio de lo cotidiano, del diálogo, de la conversación, en la que se habla de los afectos, las preocupaciones diarias, se escucha y propone música que llega al alma de la audiencia, en la que se tocan temas que conciernen íntimamente a los sujetos. Más que el negocio, la preocupación en esta radio es lo comunal, lo social.

La radio “glocal” como decíamos, es la síntesis de ambos tipos de radio, que se ve sobre todo en los países europeos y otros, donde a una programación internacional, se intercalan contenidos locales y la realización técnica es asimismo local.

El largo proceso vivido por la radio en relación a las tecnologías de la información y comunicación, encuentra en la actualidad un campo fructífero de cambios en la difusión y recepción, donde la multiplicidad de canales, la interactividad, la simultaneidad, la inmediatez, la personalización, la integración y la universalidad, como anotábamos antes en una sección anterior, se encuentran en pleno desarrollo. Es quizás en el terreno de la interactividad donde se aprecian más estos cambios.

Por ejemplo, se están produciendo radionovelas en algunos lugares de Europa –y no tardará en expandirse esta experiencia en otros lugares– donde los oyentes tienen la oportunidad de proponer nuevas temáticas y nuevos escenarios, cambiar personajes, crear otros, inclusive envían grabaciones con sus propias propuestas. Se convierten entonces no sólo en receptores sino en emisores creativos, participativos y responsables de su propia comunicación. Lo que se advierte en estas experiencias son situaciones, ritmos y montajes rápidos, efectos sonoros y música novedosos., en fin, una serie de elementos que están modernizando y revalorando la radionovela tradicional pero con elementos típicos de nuestra sociedad actual.

Siguiendo a Cebrián Herreros (2001: 41) –uno de los más importantes estudiosos de la radio– si en un primer momento las tecnologías modernizaron los procesos de redacción, documentación y gestión administrativa de la radio, luego se han ocupado de crear nuevos sonidos, los sonidos digitales, los sistemas de registro, reproducción y edición, la informatización de las redacciones, los sistemas de gestión de la programaciones y emisiones, la programación automática, el control de fuentes externas y tiempos, los servicios de contestador, el trabajo con unidades móviles, la conexión a Internet, intranet y extranet, a través del correo electrónico, los chats y los foros. Con todo ello se busca ofrecer nuevos productos y servicios, una nueva gestión de la publicidad, otros modos de producción en sinergia con otros medios.

El lenguaje de la radio está cambiando. Más que nunca se privilegian el diálogo y la conversación. La participación de la audiencia obliga a la respuesta rápida, al servicio veloz, a la información requerida en pocos minutos y si es posible en segundos. Es la radio “a la carta” donde la información almacenada está a disposición del usuario cuando éste quiera. Y esa información no sólo contiene la voz sino que viene acompañada de textos escritos y gráficos que cumplen una función de enriquecer y complementar la información, supliendo en algunos casos las limitaciones de la comunicación verbal. Sin embargo, lo verbal continúa siendo lo central, de otro modo estaríamos entrando en el terreno del lenguaje audiovisual que pertenece al terreno de la televisión y el cine, principalmente. Sin embargo, los sonidos se recrean digitalmente, la música contiene efectos realmente espectaculares,

la comunicación verbal se hace rápida, coloquial, cercana e íntima al oyente. Por otra parte, la audiencia hace sus propias combinaciones: es conocido en el mundo del fútbol que a la par que se está viendo televisión, se prefiere escuchar la radio paralelamente. Parecería que se prefiere el lenguaje no escueto y preciso de la televisión, sino el lenguaje frondoso, detallista, lleno de humor y expresiones coloquiales de los comunicadores radiales. Todas estas características se desarrollarán en la radio en Internet, donde se plantea como un desafío importante la formación de nuevos periodistas y comunicadores radiales, que las instituciones formadoras deben satisfacer.

Si la audiencia en la radio siempre ha sido importante, nunca lo ha sido más que ahora donde los intereses comerciales y comunicativos están a la orden del día. Pero también en ella es donde la radio muestra una de las transformaciones más importantes, nos referimos a la comunicación bidireccional que siempre ha sido ideal de la radio. Ahora ella es posible. El oyente ya no es sólo oyente, ahora él elige, solicita, pide, accede a las fuentes musicales, sonoras e informativas y construye su propia programación, al decir de algunos, construye su propia emisora radial.

Pero también la audiencia –como hemos dicho al comentar la realización de las nuevas radionovelas– tiene la posibilidad de ser un emisor total al crear sus propios mensajes informativos, musicales y de cualquier orden y de compartirlos con otros oyentes en un toma y daca de mensajes en la red. Esto por supuesto significa cambios en la concepción clásica de lo que es la radio, por lo menos de la tradicional. Algunos se preguntan si se está hablando de radio o simplemente de conversaciones colectivas e interpersonales. Los blogs nacionales y extranjeros marcan un fenómeno muy interesante que está siendo explorado en lo que significa la comunicación, la creación de la opinión pública y los impactos culturales, sociales y políticos que ello conlleva.

Se plantea que frente a este panorama y deducida de lo que significa ahora la investigación de mercados y de públicos, es necesario investigar a las diferentes audiencias que acceden a la radio, se trate de niños, adultos y sobre todo jóvenes que como es conocido constituye por ahora el público preferencial de Internet. Es necesario conocer el

perfil psicológico, social y cultural de estas nuevas audiencias, para que sean consumidores desde el punto de vista de la empresa, pero más importante, para que sean ciudadanos responsables y participantes desde el punto de vista social y educativo. Los estilos de vida, los intereses y necesidades de todo orden, marcarán las diferentes pautas de programación y tipos de mensajes, los que al final de todo, serán realizados en coproducción con las audiencias. No hay que olvidar que estas nuevas audiencias son más exigentes, más participativas y activas, más sofisticadas y selectivas frente a la calidad de los productos que se les alcanza. Y el acceso de estas personas no sólo es individual sino también colectivo. Estamos presenciando la aparición en red de organizaciones que demandan mayor democratización, denuncian las injusticias del orden mundial económico, luchan por el ambiente, rechazan la violencia, se indignan ante la corrupción de los políticos y la arbitrariedad de las autoridades

La radio del futuro por lo tanto se presenta con ciertos indicios de lo que puede o no desarrollarse más adelante, con atisbos positivos que nos permiten esperanzarnos en que la educación, la cultura y el bien común puedan llegar a todos los seres humanos. En todo caso, la evolución de esta radio todavía es una incógnita, vendrán cosas que pueden desaparecer en el futuro y aparecer otras nuevas. Todo está en construcción, la esperanza es que los grupos e individuos que hagan uso de la radio cumplan el objetivo último de los medios: comunicarse y hacerlo bien.

Referencias bibliográficas

- CANELLA, Rubén (10/07/2008, 11.00 horas): "Internet como medio de comunicación". Accesible en Internet:
http://www.areacomunicacion.com.ar/text/pe02_01.htm.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1983): *La mediación técnica de la información radiofónica*. España: Editorial Mitre.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001): *La radio en la convergencia multimedia*. 1era. Edición. Barcelona: Editorial Gedisa.
- GARCIA TOLEDO, Magdalena (1997): "La Radio". En: *Aportes para la enseñanza de la comunicación en la educación secundaria*, Lima.

MARÍA MAGDALENA GARCÍA TOLEDO

JIMÉNEZ, Nhuna Daiana (05/08/2008, 16.00 horas) "Los medios de comunicación frente a la revolución de la información". Accesible en Internet:

<http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicación/medios-comunicación.shtml>

KAPLÚN, Mario (1976): *Producción de programas de radio*. Quito: CIESPAL.