

# Expansión e incentidumbres de la radio

POR MARIANO CEBRIÁN HERREROS

La radio está en un proceso de cambio por el paso de la tecnología analógica a la digital y por la incorporación de nuevas vías de expansión. Este cambio repercute en el modelo de comunicación, en la renovación de contenidos y tratamientos y en la relación con la audiencia. Además, la convergencia multimedia permite a la radio combinarse con otros medios, abriendo nuevas posibilidades.

La radio se halla en una encrucijada. Se generan cambios internos de grandes dimensiones, se modifica su entorno y entra en una situación de convergencia multimedia (01). Los desarrollos internos se producen por el paso de la tecnología analógica a la digital, por la experimentación de nuevas vías de expansión como Internet, satélite, telefonía móvil. Son mutaciones que repercuten en el modelo de comunicación, en la renovación de contenidos y tratamientos y en la relación con la audiencia. La convergencia multimedia sitúa la radio en un nuevo contexto de competencias y, además, le abre un cauce para la unión y combinación con otros medios.

## ***Desarrollo técnico***

La digitalización de las redacciones está modificando los modos de elaborar la radio. Los contenidos se almacenan en discos centralizados a los que se accede desde cualquier puesto de trabajo: sede central, emisoras, corresponsalías. El redactor, sin moverse del puesto, incrementa sus fuentes. Los corresponsales y los enviados especiales disponen, mediante los ordenadores portátiles, los teléfonos móviles, Internet y la intranet de la cadena, de información copiosa para enriquecer la visión e interpretación de los hechos.

Los tres sistemas tradicionales: ondas hertzianas, satélite y cable se amplían a Internet y a telefonía móvil. De una concepción para cada sistema por separado se pasa a otra combinada,



de multiexplotación de los productos.

Los satélites, además de los usos para las conexiones internas de una cadena, aparecen vinculados a otras modalidades comunicativas como las plataformas de comunicaciones. Se intenta desarrollar la radio por satélites de difusión directa a los receptores con la tecnología DAB, pero todavía no acaba de conseguir el impulso necesario.

La difusión por ondas hertzianas analógicas amplía el campo a lo digital. La legislación española de la radio digital no marca fecha de apagón analógico. Europa, y el gobierno español en particular, han tomado la opción, precipitada para gran parte del sector empresarial, en favor del DAB (Digital Audio Broadcasting) cuando ahora todo apunta hacia la incorporación del DRM (Digital Radio Mondiale). El 4 de abril de este año la Unión Internacional de Telecomunicaciones aprobó el estándar DRM para difundir digitalmente en las bandas de frecuencias inferiores a los 30 MHz, es decir, onda media, onda larga y onda corta. Ya en la actualidad se experimenta con la aplicación del DRM a la FM y se espera que para el 2003 esté en implantación avanzada. El DRM no requiere nuevas asignaciones de frecuencias, sino la transformación de las ya utilizadas en las bandas anteriores. Estamos ante una situación de incertidumbre sobre el despliegue futuro toda vez que ya están concedidas las emisoras en DAB.

El cable incrementa su potencia para la difusión de múltiples servicios de comunicación. La radio pasa también a integrarse en las plataformas de comunicaciones por cable con la televisión, internet y telefonía. Las redes de banda ancha ofrecen oportunidades de otros servicios de audio enriquecedores como la difusión de música de alta calidad, oferta de debates parlamentarios y otros servicios interactivos y a la carta. Pero la delimitación por demarcaciones impuesta en España ha roto con la concepción de comunicación local. El interés comercial se ha impuesto al social y cultural. La radio local por cable queda también en la incertidumbre.

La radio por Internet se constituye en un modelo radiofónico por encima de la infraestructura técnica particular ya que no se restringe a uno solo de los sistemas de difusión sino que puede estar en todos. Se ha utilizado Internet como mero soporte de distribución mundial de las programaciones tradicionales, pero emergen con fuerza nuevas concepciones integradas plenamente en la explotación de otros servicios basados en búsquedas, interrelaciones e interactividad.

La incorporación a la telefonía móvil hace pasar a la radio de la clasificación en el ámbito de la radiodifusión al de la radiocomunicación, lo cual abre una vía insospechada y la convierte en un servicio de acceso público por radiocomunicación o de servicio de telecomunicaciones privadas.

La situación actual tiende a la multiexplotación de los contenidos por cualquiera de los sistemas de difusión. Hay cadenas y emisoras nacidas en las ondas hertzianas que emiten además por una plataforma de satélite, por otra de cable, por Internet y recientemente se ensaya por telefonía móvil. De momento, se ha planteado como mera multiexplotación, pero apenas se saca rendimiento de otras sinergias y vinculaciones como ya lo realiza la televisión. El cable,

por ejemplo, permite añadir una intensa interactividad para acudir a información almacenada. El satélite fomenta la incorporación de servicios añadidos como la letra de canciones y biografías. Es la superación de la concepción tecnológica por la comunicativa. Es una línea de expansión cuya implantación dependerá de las empresas y de la imaginación de los profesionales.

El freno mayor de la evolución radica en la técnica de los radiorreceptores. El desarrollo técnico depende de la evolución interna de cada sistema, pero también de decisiones políticas, jurídicas e ideológicas según las orientaciones de los Gobiernos, la claridad con la que lo vea el sector empresarial y especialmente el de los fabricantes de equipos receptores. Las mutaciones son tan rápidas que apenas se incorpora una variante cuando inmediatamente se echa otra encima y sin un horizonte despejado sobre su consolidación. Son demasiados los cambios llegados tan aceleradamente como para que los fabricantes de radiorreceptores se lancen a la industrialización de cada una de las innovaciones. Es la pescadilla que se muerde la cola. No se innovan los radiorreceptores por las incógnitas del mercado y de las emisoras. Y las emisoras tampoco se lanzan a la experimentación de programación por falta de radiorreceptores y, por tanto, de oyentes.

## **Reorganización empresarial**

El cambio técnico unido a los enfoques jurídicos y las decisiones políticas están modificando la organización radiofónica. Todavía sigue abierto el modelo analógico en el ámbito municipal cuando se inicia el despegue digital. La radio digital terrestre de cobertura estatal introduce 18 programaciones organizadas en tres bloques. El MF-1 (múltiplex nacional con desconexiones) agrupa a Radio 1 y Radio 5 de RNE, Cope Digital, Intereconomía, Radio Marca, El Mundo; el MF-2 (múltiplex nacional con desconexiones) integra a SER Digital, Onda Cero Radio, Quiero Radio, Onda Rambla, Punto Radio (ABC), Radio España; El FU-E (múltiplex nacional sin desconexiones) difunde: Radio 1, Radio Clásica, Radio 3, Radio 5, Comeradisa (Grupo Correo), Grupo Godó. Es decir, 6 para RNE y 12 para el sector privado. Dentro de éste se han otorgado programaciones a las grandes cadenas tradicionales y las demás a empresas de comunicación. Además cada Comunidad Autónoma dispondrá de dos bloques múltiplex: uno sin desconexiones y otro con desconexiones. Cada Gobierno Autónomo podrá crear también un múltiplex por ámbitos locales.

Lo más relevante es el incremento de programaciones y su equiparación a toda una gran cadena de OM o de FM. La radio se adentra en una mayor competitividad en cada uno de los escenarios de implantación y entre unos espacios y otros: programaciones de ámbito estatal con las autonómicas y éstas con las locales y viceversa. La inversión publicitaria, sin apenas incremento, se distribuirá entre muchos más. Tal situación desatará inmensas tensiones entre los concesionarios. En cuanto la SEPI ha apuntado la posibilidad de que RNE pudiera difundir publicidad, el sector comercial ha atacado inmediatamente la propuesta.

Una cosa es el impulso legislativo y político y otra la dinámica empresarial. Nadie quiere arriesgar hasta que no se vea claro el mercado. Las empresas privadas de nuevo miran al sector público para que tome la iniciativa. Las empresas que ya disponen de otra cadena en OM o en FM no tienen prisa. Las nuevas poseen su periódico y no quieren arriesgarse. Luchan

por obtener una frecuencia, pero una vez lograda observan el movimiento de los demás. La carencia de radiorreceptores tampoco invita a actuar. Mientras tanto prevalece la moratoria.

Continúa la concentración radiofónica. Las empresas siguen integrándose en grupos multimedia. Además de la concentración de emisoras en cadena, las cadenas se integran en grupos comunicativos y los grupos contraen uniones con otros más amplios. La fusión del Grupo Correo y Prensa Española, además de la vinculación de las emisoras de que cada uno dispone, genera la primera concentración de las programaciones digitales, la otorgada al periódico ABC: «Punto radio» con desconexiones y la concedida al Grupo Correo: «Comeradisa» sin desconexión, incluidas ambas en la unidad de negocios de la nueva Corporación de Medios Digitales. Los grupos de comunicación tienden a unirse a otros intersectoriales. El acuerdo de Telefónica con el BBVA se planteó para dar otros servicios además de los que cada entidad tenía por sí. El fenómeno se expande del ámbito nacional al internacional como ocurre con el Grupo Prisa y Telefónica que ya están presentes en varias cadenas de radio de Iberoamérica.

También se observa la integración de emisoras de radio en las ofertas de las plataformas de comunicaciones. En unos casos como parte accionarial: Onda Madrid, Onda Cero, Radio Voz y otras autonómicas en Vía Digital. Las cadenas de Unión Radio en Canal Satélite Digital. ¿En qué plataforma deben estar las emisoras públicas? Gran parte han apostado por Vía Digital, especialmente RNE y las autonómicas gobernadas por el Partido Popular. Sin embargo, las gobernadas por otros partidos tienden a estar en las dos plataformas de satélites y en las operadoras de cable. Como servicio público deberían estar en todas las plataformas en las que haya ciudadanos a los que prestar un servicio. Tal vez se tome como apoyo a la empresa privada por la pública, pero en este caso se justifica por la prestación de servicio público.

## **Modelo de comunicación**

La radio tradicional se fundamenta en el modelo de difusión unidireccional. El emisor propone y el receptor escucha sin ninguna otra capacidad de acción. Los automatismos de selección de emisoras no han modificado sustancialmente los comportamientos. Facilitan la elección de emisoras, pero no provocan el zapeo como ha ocurrido en televisión. El oyente es fiel a su emisora preferida.

Durante las dos últimas décadas, gracias al teléfono, la radio ha abierto un modelo comunicativo de diálogo, de participación de la audiencia. Se ha incorporado la figura del defensor del oyente nombrado por la propia emisora que actúa de intermediario para recoger las preguntas y quejas y seleccionar algunas de ellas para que salgan al aire. Emergen programas en los que la audiencia pregunta directamente a una personalidad. Se ofrecen contestadores automáticos que registran preguntas, solicitud de información o propuestas de temas de debate, que el equipo de redacción selecciona y saca al aire con la voz del oyente. Se organizan consultorios de todo tipo: sentimentales, fiscales, sobre animales. La cadena SER ha creado el «sermómetro» o medición de opinión de la audiencia sobre determinados temas. Son intentos de cambio hacia un modelo comunicativo que promueve la bidireccionalidad, pero las riendas del proceso siguen controladas por el emisor. Se queda en un modelo

aparentemente dialógico.

La innovación técnica permite experimentar en la actualidad con modelos que incorporan la interactividad. Aumentan las ofertas de información almacenada abierta a las consultas o con ofertas de información general, deportiva y de asuntos utilitarios. Es un camino de experimentación que enlaza con los modelos interactivos. En este caso es el modelo oyente-máquina. No es interactividad entre oyentes o emisores a través de las máquinas.

El ensayo pasa ahora por el modelo Internet. Por una parte, es emisión; el internauta pincha para escuchar lo mismo que al encender el radioreceptor. Por otra, cambia el proceso; se ofrece información almacenada: entrevistas, documentos, comentarios para que cada oyente opte por lo que quiera. Hay capacidad de selección, pero dentro de lo elegido previamente por el emisor. El modelo Internet aporta otras variantes de comunicación interactiva con participación de oyentes que incorporan sus documentos sonoros, sus informaciones y sus opiniones, interrelacionan unos datos escritos con otros y enlazan con otras emisoras o desarrollos escritos más amplios. Falta por llegar la radio documento con sus archivos y fonocatólogos y la radio de creación conjunta de todos los participantes como recuperación, por vía interactiva, de la radio de programación in fieri de las iniciales radios libres.

De momento la interactividad se realiza por escritura. Está pendiente la incorporación de reconocimiento de voz del oyente para el nacimiento del auténtico modelo interactivo oral, de diálogo entre personas mediante las máquinas. Y se espera el impulso de la auténtica radio multimedia con interacción comunicativa plena, con despliegue del hipertexto e hipersonido y con la navegación mediante buscadores musicales y radiofónicos.

## ***Contenidos y tratamientos***

La regulación de la radio digital obliga a la difusión de contenidos y servicios diferentes de la radio analógica. Pero la fase de pruebas no ha introducido novedad alguna. Se ensaya sólo con la redifusión de la programación ya existente o de contenidos similares. Se emplea una frecuencia nueva para contenidos tradicionales. La radio por Internet tampoco ha incorporado de momento grandes innovaciones. A la difusión de la programación añade información sobre los programas, resúmenes, biografías de presentadores. Se convierte parcialmente en radio almacenada y disponible a cualquier hora para el oyente, aunque una comparación con los periódicos aporta datos lamentables para la radio. No hay apenas originalidad. La prensa digital tiende a integrar los documentos audiovisuales, las imágenes sobresalientes del día. Las webs de radio sólo presentan audio y escritura pero no vídeo.

Nacen emisoras creadas ex profeso en Internet con novedades y cambios en el acceso. Es la vía de la radio interactiva. Se experimenta con las emisoras personales. Se difunde la información propia, se baja la música de la red y se programa según la secuencialidad que el creador de la emisora quiere e incluye sus comentarios personales. Internet es el lugar idóneo de los contenidos alternativos, de la contrainformación sonora. Sin embargo, apenas hay presencia de esta modalidad.

Afloran los programas de imitaciones, de caricaturas sonoras, de humor sobre la actualidad

provocado incluso por las intervenciones de los oyentes. Nacen programas o secciones basados en la narración de anécdotas de los oyentes con el correspondiente análisis jocoso, sin molestar, de los comentaristas del programa. La información se llena de documentos testimoniales sonoros con montaje complejo y ritmo acelerado; son los contenidos más elaborados y de mayor fuerza de la radio, pero también una tentación de incorporarlos sin justificación informativa. Los programas musicales han perdido la personalización de los discjockeys; se ha pasado del mero comentario de enlace de canciones a la entrada de publicidad con subidas y bajadas entonacionales que inyectan el ritmo al programa. El magazine se ha constituido en el modelo de programa hegemónico; es un contenedor que se abre a la variedad, a la introducción de un tema en cualquier momento, al seguimiento de la actualidad inmediata. La publicidad mantiene su poderío en el juego de palabras, en las onomatopeyas y en la escenificación sonora de situaciones.

El género tertulia se ha adoptado en múltiples programas como seguimiento de la actualidad comentada por expertos, fundamentalmente periodistas de otros medios y escasamente por los profesionales de la cadena radiofónica, salvo el conductor. Es un género de conversación, sin rigurosidad, que ha creado a la radio una imagen de palabrería, pero también de acumulación argumentativa para las charlas y refuerzo de la opinión de los oyentes sobre un tema.

La voz sigue predominando en la radio. Se han introducido instrumentos de transformación y generación de sonidos mediante la fonomática o acusmática, pero más como efectos especiales, formas de transición, fondos y determinadas distorsiones expresivas que como nuevo lenguaje. No alcanzan protagonismo comunicativo suficiente. Ciertamente la digitalización, además de la ampliación de la cantidad de almacenamiento de sonidos, aporta una mayor capacidad, precisión y enriquecimiento de la edición, pero sólo se queda en mejora externa sin repercusión en la apreciación de los oyentes.

Sobrevive la palabra con todo su potencial creativo de situaciones, de precisión, imaginación, humorismo. Se huye de la monotonía de la voz única. Los programas se han llenado de diversidad de voces, dentro de las cuales sobresale la del presentador del programa que conduce, engarza, da entradas, dialoga con expertos, seduce a la audiencia. Es la persistencia de la radio de grandes comunicadores orales. El diálogo entre presentadores, participantes y audiencia se constituye en la fuerza dinámica de los programas. Es el hilván de las estructuras de los programas.

## ***Costes y financiación***

La renovación técnica y la creación de nuevas programaciones y servicios reclaman abundantes inversiones. La radio necesita buscar otras fuentes de financiación. La competencia se encontrará ya que la publicidad no permitirá alcanzar la financiación total. No obstante, la radio entra en la tendencia de compensación de medios, de búsqueda de financiación global, de publicidad por paquetes que se reparte por los diversos medios del grupo para generar un apoyo mutuo. Si un medio no alcanza totalmente la financiación puede sobrevivir por la audiencia y sinergias que aporta a otros más boyantes. De este modo la radio se convierte en un medio estratégico más que de alta rentabilidad.

La estrategia multimedia de las plataformas es otra vía. Pueden incorporarse servicios de valor añadido por los que la audiencia esté dispuesta a pagar. Un concierto de música clásica o ligera puede transmitirse por un canal temático de televisión y por otro de audio para llegar a públicos diferentes, dar el servicio gratuito en audio y de pago en televisión u ofrecer un servicio conjunto para que la máxima calidad de audio llegue por las cadenas de audio y la imagen por televisión. Se buscarán y multiplicarán las sinergias.

## **Audiencia**

El incremento de emisoras ha producido durante los últimos años un amplio reajuste de audiencias. El aumento creciente de emisoras autonómicas y locales es una sangría permanente de audiencia para las grandes cadenas. La tendencia es clara hacia la fragmentación. La audiencia radiofónica en las plataformas de comunicaciones es insignificante y apenas se nota en la radio por Internet. La radio se sigue escuchando por ondas hertzianas analógicas, pero a medida que se desarrollen las programaciones digitales el reparto será mayor.

Se avecinan años de tensión creciente. Estamos ante otro de los momentos de reordenación de audiencias y de modificación de estrategias para mantener la actual, hacer frente a la fragmentación por la entrada de la radio digital y conquistar nueva audiencia, no por la tecnología, sino por las ofertas de contenidos subyugantes y la capacidad comunicativa de los profesionales. La audiencia va donde se encuentren los contenidos y los profesionales que tengan algo que comunicar.

Se insiste con frecuencia en que la audiencia de radio envejece. Pero sólo se aprecia en determinado tipo de radio. Sigue habiendo audiencia joven abundante en la FM musical, incluso con adelanto de edad. No está en la radio informativa porque no le interesa la información interpretada por los adultos. Se ha comprobado en la información deportiva. La llegada de profesionales jóvenes con otros planteamientos y lenguaje ha rejuvenecido el público. La audiencia joven de la radio musical será la audiencia de la radio informativa de mañana. Salta a la información en cuanto entra en la vida laboral y sus objetivos, intereses y preocupaciones aumentan. Es una cuestión de cambio de la radio pero también de mutaciones generacionales.

Internet está creando un usuario y consumidor nuevo al que le gusta la interactividad, sentirse conductor del proceso de la búsqueda, de la comunicación. Los jóvenes navegan por las músicas y emisoras de Internet en busca de emociones sonoras fuertes y sorprendentes. Internet ha adelantado la edad de la audiencia, pero más aún lo está haciendo la telefonía móvil. A partir de los 10 años, e incluso menos, ya se dispone de un teléfono móvil para intercambiarse mensajes con un lenguaje apocopado y siglario o para autoprogramarse sonidos musicales que identifiquen las llamadas. Es una vía nueva de comunicación que la radio deberá tener en cuenta para su renovación expresiva y de audiencia.

## **El horizonte de la convergencia multimedia**

La radio ha vivido mucho tiempo en solitario como un medio autónomo en el conjunto

empresarial. Se ha mantenido la oferta de programación aislada, diferente de otras propuestas comunicativas. Ahora se aprecia una tendencia hacia la convergencia multimedia en la que todos los medios estén presentes en el momento de consumo de cada usuario. No importa aquí determinar si será en un terminal o en múltiples. Lo relevante no es el terminal técnico cuanto la funcionalidad. Es decir, que propicie, si así lo desea el usuario, pasar de un medio a otro, navegar o interrelacionar varios. Todo dependerá de cómo se distribuyan los espacios de consumo: en el hogar, trabajo, automóvil, de manera itinerante.

Con la llegada de las plataformas de comunicación las ofertas radiofónicas se han integrado en paquetes de contenidos variados. Es un paso hacia las ofertas multimedia de los próximos años. De las concepciones aisladas por cada medio se pasa a vinculaciones e interrelaciones de todos los medios. Se salta a concepciones multimedia en las que gracias a la interactividad se pase de un medio a otro sin salir de la misma organización empresarial. El objetivo es incorporar a usuarios a los que se les pueda ofrecer todo cuanto necesiten. La nueva estrategia no busca tanto disponer de muchos clientes de un solo producto cuanto contar con clientes fieles que encuentren todo cuanto necesiten en la propia plataforma.

La incesante concentración de la radio y de otros medios en grandes grupos de comunicación es la plasmación de la nueva situación que tiende a ampliarse a ámbitos internacionales hasta instalarse en la globalización. Internet está propiciando esta evolución al permitir navegar, interactuar e interrelacionar canales escritos, de audio y de vídeo. A medida que amplíe el ancho de banda por cualquiera de las infraestructuras de difusión fomentará más el consumo multimedia. Es la avanzadilla del universo multimedia virtual y real.

Cambia la técnica, se reorganizan las empresas, se acumulan los gastos y formas de financiación, se reajustan las audiencias, pero la radio sigue fiel a su esencia: la comunicación inmediata y personal mediante sonidos con todo su universo imaginativo, independientemente de que llegue por una modalidad técnica o por otra. Todo es mediación para conseguir un fin: informar, emocionar, compartir la palabra, constituirse en diálogo y compañía de la audiencia. Mientras persista en estos valores adaptados a una técnica u otra la radio sobrevivirá por mucho tiempo. 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.