

LA INICIATIVA de COMUNICACION

[Oprima aquí para búsqueda especializada](#)

o ingrese una palabra clave

- Este sitio
- Red de CI
- Sitios afines
- CILA + afines

Ir a

[Página Principal](#)
[Glosario](#)

NOTICIAS
[Son de Tambora Dicen los Medios](#)

EXPERIENCIAS
[Descripciones](#)
[Evaluación](#)
[Modelos de Planeación](#)

ANALISIS
[Entrevistas](#)
[Tendencias](#)

PENSAMIENTO
[Cambio Social](#)
[Pensamiento Estratégico](#)
[Pioneros](#)
[Teorías de Cambio](#)

EDUCACION
[Becas](#)
[Capacitación](#)
[Cursos Universitarios](#)

OPORTUNIDADES
[Financiación](#)
[Premios](#)

APOYO
[Enlaces](#)
[Calendario de Eventos](#)
[Materiales](#)

COMUNIDADES DE INTERESES
[Red-Salud](#)
[TV de Calidad](#)

PARTICIPE
[Comentarios](#)
[Tomando el Pulso](#)

SOBRE CILA
[Quiénes somos](#)
[Qué dicen de nosotros](#)

LA RED DE CILA

[La Iniciativa de Comunicación](#) [The Communication Initiative](#)

[Soul Beat Africa](#)

TEMAS Y REGIONES

Educación	Juventud	Radio
Salud	Televisión	VIH/SIDA

FEATURES Calificación promedio: 1.0 de 5 (1 calificaciones enviadas)

[Imprima esta página](#) [Envíe esta página](#) [Comente esta página](#)
[Lea los comentarios](#) Top 10s

La Tendencia Digital de la Radio Internet propone un nuevo sujeto multimediático

Por: Jon Murelaga Ibarra
cypmuibj@lg.ehu.es

CV Autor:

Profesor de Tecnología de los Medios Audiovisuales de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España).

Resumen:

El autor señala los retos que enfrentan los medios de comunicación y específicamente la radio en el nuevo panorama de posibilidades generadas por la presencia del Internet.

Los medios radiales pueden asumir la opción de digitalizar la emisión del mensaje como la oportunidad para renovarse en sus contenidos y estructuras, con el fin de acercarse a los nuevos "usuarios multimediáticos de radio". La relación entre la radio y estos usuarios se caracteriza por la interactividad con los contenidos o mensajes propuestos, o autonomía para decidir la programación según sus gustos, necesidades y preferencias.

Ante el actual contexto digitalizado que se le abre a la radio, ésta debe adecuar su mensaje y potencial a las exigencias novedosas del guión, proponiendo otras maneras de hacer y contenidos frescos que, basados en los recientes sistemas de emisión, mantengan a la audiencia digitalizada y embarque en una nueva cruzada a las jóvenes generaciones de oyentes.

La sociedad actual se caracteriza por la tecnologización de los procesos de producción, emisión y recepción de mensajes. Así, lo que se

SDT
Clasificados
octubre
en
circulación

Geografía:

Elija Uno

SOCIOS GLOBALES

[ANDI](#)

[BBC World Service Trust](#)

[Banco Interamericano de Desarrollo](#)

[Bernard van Leer Foundation](#)

[Calandria](#)

[CFSC Consortium](#)

[The Change Project](#)

[CIDA](#)

[DFID](#)

[Exchange](#)

[FAO](#)

[Ford Foundation](#)

[Fundación Nueva Periodismo](#)

[Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health Center for Communication Programs](#)

[Media Institute for Southern Africa](#)

[OneWorld](#)

[Organización Mundial de la Salud](#)

[Organización Panamericana de la Salud](#)

[PANOS](#)

[PCI](#)

[The Rockefeller Foundation](#)

[SAFAIDS](#)

[Soul City](#)

denomina brecha digital muestra dos panoramas bien diferenciados entre el contexto pre-digital y el digital.

En los momentos actuales, la sociedad tiene ante sí una serie de instrumentos creados con base en la evolución tecnológica para adecuarlos a sus intereses, necesidades y conocimientos. Es por ello que cuando hablamos del individuo contemporáneo lo hacemos en términos de individuo tecnologizado.

Cualquier instrumento que favorezca el desarrollo cualitativo de necesidades e intereses del individuo se convierte en aliado del avance de la sociedad en su conjunto. Pero de la diferenciación que hagamos de los planos personal y profesional en la utilización de los medios extraeremos el correcto análisis de la verdadera utilización de los mismos. La mejor muestra de la evolución de la tecnología es Internet, ya que proporciona en muchos casos las herramientas necesarias para ejecutar y hacer posibles apuestas virtuales. Podríamos decir que la Red se ha convertido en el elemento necesario para que el círculo virtuoso funcione: la pieza angular, en otras palabras, que hace girar la maquinaria del progreso.

Internet es soporte o herramienta, pero también medio para canalizar un mensaje. Así, las dudas sobre si Internet terminará por ahogar a los medios de masas tradicionales no tiene sentido porque la red de redes podría servir de instrumento difusor para los medios de comunicación tradicionales. Esta afirmación es cierta en parte ya que concebimos a Internet como mensajero pero no lo es del todo, pues requeriría la redefinición de los medios tradicionales cuyo soporte y virtudes son totalmente distintos.

Sea como fuere, las dos opciones que se le presentan a los medios masivos tradicionales son, por un lado, adecuar su mensaje a los nuevos sistemas digitales intentando mantener, en la medida de lo posible, sus señas de identidad, estructura comunicativa y forma; y por otro lado, desarrollar un nuevo sistema de comunicación que varíe la forma y la emisión del mensaje. Lo primero sería la adecuación del soporte a la necesidad (mantener y modificar el mensaje adecuándolo a la red), y lo segundo, utilizar Internet como un nuevo soporte de comunicación y, por descontado, crear un nuevo sistema de comunicación de masas.

Panorama incierto

La radio se encuentra en esa tesitura. Hoy día podríamos resumir en dos los grandes retos a los que se enfrenta la radio: por un lado, la necesidad de variar la tendencia en la programación para abrir de esa manera la ventana que debe traer aire fresco y nuevos contenidos en los bloques radiofónicos. Por otro, la incertidumbre sobre el modo de emisión del mensaje.

[UNAIDS](#)

[UNICEF](#)

[USAID](#)

**[OTROS
ASOCIADOS](#)**

[Citurna](#)

[Fundación Imaginario](#)

[Universidad del Norte](#)

**[Suscríbese al Son
de Tambora](#)**

Los múltiples análisis realizados sobre programación radiofónica en España se basan en los siguientes ejes: tres o cuatro grandes informativos (uno de ellos por la mañana), un magazine de variedades (principalmente por la tarde), una emisión de análisis informativo y programación deportiva (por la noche). Estos son los elementos (variables) de los que se compone la programación actual.

La diferencia entre los bloques se da, fundamentalmente, por la presencia de diferentes locutores y locutoras que conforman un sistema de estrellas (star-system). Los analistas también coinciden en que este tipo de secciones, bloques o parrillas, como se le conoce en España, pueden ser ya obsoletos pues no han variado en los últimos 20 años.

Por otra parte, la necesidad pero a la vez el reto de digitalizar la emisión del mensaje se puede explicar de la siguiente manera: la década de los noventa fue el punto álgido en la automatización y digitalización de la producción y realización radiofónica, y las emisoras o estaciones tecnológizaron sus instalaciones en lo que se ha conocido como segunda revolución tecnológica de la radio. No obstante, tal revolución sólo afectó a una parte de la cadena informativa. Con la socialización de Internet, los mensajes visuales y escritos comenzaron a extenderse y la radio comprendió que debía utilizar las nuevas tecnologías en beneficio propio. Es aquí donde entran en escena las primeras apuestas de radio por Internet que no han podido o no han sabido desarrollar todo el potencial para dar un salto definitivo a la gran red.

Hoy día casi toda la emisión de radio audible en Internet es un mero volcado del mensaje en FM. La diferencia, que no es poca, entre la emisión tradicional y la moderna se encuentra en los contenidos añadidos que permiten los sitios Web de esas radios gracias a la interactividad. El mensaje ya no es sólo uno sino varios y además gestionables por el usuario (que hasta ahora se ha llamado oyente).

Una de las posibilidades que hoy tienen la radio y las grandes empresas de comunicación radiofónica es duplicar la emisión de contenidos ofreciendo así una programación diferenciada entre el sistema tradicional y el digital. Ello supone un mayor desembolso económico pero también una manera inteligente de ganar oyentes y convertirlos en usuarios o audiencia digital.

Nuevos contextos

La radio necesita renovarse. Este es un hecho que no pueden negar productores, empresarios y teóricos. Por ello, los esfuerzos para reinventar la radio y la manera de hacerla son actualmente comida de

cualquier jornada, charla o discusión. El esfuerzo merece la pena y debe realizarse ya que de lo contrario la radio perdería parte de su hegemonía mediática.

Por lo pronto, la utilización de los contenidos de audio que hacen los internautas simplifica el término (contenidos de audio) a su mínima expresión, y la música es la gran favorecida del entramado digital. Los usuarios sólo buscan en buena medida bajar canciones o discos de la gran red y ello, huelga decir, es contraproducente para un medio que sólo cuenta con cuatro elementos (lenguaje radiofónico-palabra, música, efectos sonoros y silencio expresivo) y una característica: la de basar su mensaje únicamente sobre el pilar del audio.

Ante el actual contexto digitalizado que se le abre a la radio, ésta debe adecuar su mensaje y potencial a las exigencias novedosas del guión, proponiendo otras maneras de hacer y contenidos que, basados en los recientes sistemas de emisión, mantengan a la audiencia digitalizada y embarque en una nueva cruzada a las jóvenes generaciones de oyentes.

No obstante, también cabe comentar el giro terminológico vivido por la audiencia, que pasaría a usuario multimediático, ya que si la Internet engloba en una nueva miscelánea digital los medios de comunicación de masas tradicionales (imágenes, escritura y palabra), no tendría sentido seguir insistiendo en modelos caducos como el de llamar audiencia a la pieza angular de la recepción del mensaje. Esto es: el soporte físico de recepción del mensaje cambia pero es multifuncional, de ahí que el receptor también tenga más variedad de oferta con el mismo soporte y su nombre lo centre el nuevo sistema de recepción. Al diversificar las propuestas y características, el soporte altera también el concepto de receptor convirtiéndolo en usuario o audiencia (si se prefiere) multimediática.

¿Cuál es la gran ventaja del usuario multimediático de radio? Pues ni más ni menos que la interactividad. Un nuevo término que no es más que la posibilidad de interrelación existente entre individuos (emisor-receptor o receptores entre ellos) y la interacción respecto de los contenidos o mensajes propuestos. Por tanto podemos decir que la gestión de Internet la ejecuta el usuario.

La interactividad le ofrece al internauta una autonomía que hasta ahora ninguno de los medios tradicionales le procuraba. Por todo ello, la gestión de gustos, necesidades y preferencias las determina el individuo a su voluntad y no la empresa emisora.

Dicho todo lo anterior, podemos concluir de la siguiente manera:

Para listas ordenadas (numeradas):

1. La tecnologización alimenta la necesidad de diversificar los mensajes e introducir nuevos contextos, contenidos y términos de actuación para los medios de masas tradicionales.
2. Las cadenas de radio podrían diversificar sus bloques radiofónicos en Internet para mantener la migración de la audiencia, mientras dan el salto definitivo como medio a la gran red.
3. Cuando hablamos de audiencias, el término se queda caduco porque Internet propone un nuevo escenario y un nuevo individuo o sujeto: el sujeto multimediático.
4. Se debe analizar la manera de reinventar la radio en función de sus nuevas características tecnológicas y particularmente las generadas gracias a Internet.

[Oprima aquí](#) para texto completo en línea.

Para más información contacte a:

Jon Murelaga Ibarra
Profesor
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Universidad del País Vasco-Eukal Herriko
Unibertsitatea (UPV-EHU)
E-mail: cypmuibj@lg.ehu.es
Barrio Sarriena, s/n
48940

Fuente:

[Revista Mexicana de Comunicación](#), No.88, agosto-septiembre 2004.

*En La Iniciativa de Comunicación desde abril 19 2005.
Actualizado en abril 19 2005.*

FEATURES

[Imprima esta página](#)

[Envíe esta página](#)

Que tan útil encontró esta página para su trabajo?

<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	1
	Muy útil								Inútil

Comente esta página

[Lea los comentarios](#)



[Página Principal](#) | [Búsqueda Especializada](#) | [Glosario](#) | [Son de Tambora](#) | [Dicen los Medios](#)
[Descripciones](#) | [Evaluación](#) | [Modelos de Planeación](#) | [Entrevistas](#) | [Tendencias](#) | [Cambio Social](#)
[Pensamiento Estratégico](#) | [Pioneros](#) | [Teorías de Cambio](#) | [Becas](#) | [Capacitación](#) | [Cursos Universitarios](#)
[Financiación](#) | [Premios](#) | [Enlaces](#) | [Calendario de Eventos](#) | [Materiales](#) | [Quiénes somos](#)
[Qué dicen de nosotros](#) | [Comentarios](#)

[Encuentre aquí](#) la lista de contactos de La Iniciativa de Comunicación

[Por favor oprima aquí](#) para enviarnos sus comentarios

Adelaida Trujillo
Citurna/Imaginario
Calle 25 C No. 3- 92 Of. 201
Bogotá, Colombia
Teléfono: (57) (1) 334 16 77
Fax: (57) (1) 282 49 81
Correo electrónico: atrujillo@comminit.com