

LA RADIO Y EL INTERNET

HACIA UN MATRIMONIO TECNOLÓGICO

Radialistas:

En este módulo vamos a combinar tecnologías tradicionales y nuevas, radio e Internet.

No vamos a trabajar solamente la radio por Internet, sino también el Internet por la radio. Es decir, vamos a explorar algunas de las posibilidades que nos ofrece este nuevo soporte, el Internet, si lo articulamos bien con la radio.

Comenzaremos haciendo una pequeña historia de cómo la radio se fue relacionando con otros medios de comunicación. A continuación, veremos cómo puede relacionarse hoy con el Internet.



La radio siempre fue enamoradiza. Desde su nacimiento, hace ya un siglo, este medio de comunicación *caliente*, en frase de McLuhan, entabló buenas amistades y apasionados romances con los otros medios.

Como bien dice Rafael Roncagliolo, los medios de comunicación no se suplantán, sino que se reacomodan.¹ Sucede lo de la visita que llega tarde a casa, buscamos una silla más y el círculo de camaradas se agranda. Nadie se va, todos se acondicionan en el salón.

¹ Rafael Roncagliolo: *La radio sigue siendo el medio de comunicación más universal. Puede decirse que los ciudadanos se enteran de las noticias por la radio, las confirman por la televisión y las reflexionan, al día siguiente, con el diario... Tal especialización explica que no haya habido reemplazo de la radio por la televisión, como no lo hubo cabalmente del cine por la televisión ni del teatro por el cine, ni del libro por el periódico... La historia de los medios registra sumatorias y especializaciones, no desplazamientos mecánicos. Y la especialización ha hecho de la radio contemporánea el único medio que tiene permeabilidad absoluta y requiere de la participación sincrónica, en vivo, de los oyentes.* El lenguaje de la radio, ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional de la Lengua Española, Zacatecas, México, abril 1997.

Cuando la radio nació, la prensa escrita se llenó de celos por el nuevo invento que ofrecía una mayor inmediatez informativa. Después, fue al revés. La radio se acomplejó frente a la televisión. Y ahora, todos los medios miran con desconfianza al Internet, que en menos de una década ha multiplicado sus usuarios como ningún otro invento en la historia de la Humanidad.

Repasemos, sin afán de exhaustividad, los amores y amoríos de la radiodifusión.



A BUENAS CON EL TEATRO

Los primeros coqueteos de la radio fueron con el teatro. En aquellos años 20, las emisoras, instalaban sus micrófonos en las salas de teatro y desde allí transmitían las representaciones. Más que radioteatros eran *teatros radiados*. Para llenar los entreactos, los locutores entrevistaban a las primeras figuras. Incluso algunos llamaron a esta fórmula *teatro para ciegos*.

Después aparecieron los *teatros del aire*, tomando prestados los textos de las obras e interpretándolos en directo, en el estudio de la emisora, con los nacientes cuadros de actores. No había aún una producción radiofónica específica.²

Un poco más tarde, la NBC norteamericana, después de haber experimentado con dramas clásicos, lanzó al gran público el primer serial de ficción inspirado en los *comics* de Andy Gump y libretado por Gotsen y Correll.³ El éxito comercial fue inmediato e incontenible. La década de los 30 vivió la irrupción vertiginosa del nuevo formato radiofónico que, a falta de nombre propio, fue bautizado como *soap opera* por el patrocinio de las empresas jaboneras. Había nacido lo que hoy conocemos como radionovelas.

El nuevo formato, extendido en pocos años por toda Europa y América Latina, alcanzó las cuotas más altas de popularidad. Si aquellos años fueron considerados la edad de oro de la radiodifusión, su brillo viene dado, indiscutiblemente, por las radionovelas.

Lamentablemente, lo que fue un vínculo tan creativo entre la radio y el teatro, se deshizo cuando la televisión se apropió del género y las emisoras —tanto por falta de presupuesto como de creatividad— renunciaron a las formas dramáticas de expresión en sus programaciones. Está pendiente para nuevas generaciones de radialistas recuperar este amor primero.

² Alfonso Sastre, Teatro, radio y fantasía, Madrid 1988.

³ Román Gubem, Nota sobre el radioteatro a la sombra de Orson Welles, 1988.



A MALAS CON EL PERIÓDICO

La radio tuvo una tormentosa relación con la prensa escrita. Por los años 20, apenas había espacios informativos en las nacientes emisoras. La radio se hacía presente en las campañas electorales, cubría las convenciones de los partidos y los discursos de los presidentes. Pero no contaba con corresponsales propios ni tenía capacidad para cubrir los acontecimientos nacionales y menos internacionales.

El primer noticiero radiofónico se emitió en 1923. Fue Bill Slocum, del Herald Tribune, quien empezó a transmitir boletines de noticias por la WJZ de New York. Sus fuentes no eran otras que los periódicos que se leían ante el micrófono. Aún así, estos primeros informativos ganaron buena audiencia en poco tiempo. Aunque no tenían inmediatez, la gente escuchaba con gusto el *diario hablado*.

Los periódicos siempre fueron celosos, celosísimos, de sus noticias. Y la reacción no se hizo esperar. La prensa escrita prohibió a las emisoras sacar sus informaciones al aire. Las agencias de prensa apoyaron a los periódicos y las relaciones se tensaron aún más. La radio intentó negociar con la AP, la UPI y la INS, pero todo fue en vano.

Fue precisamente la Segunda Guerra Mundial la que puso de manifiesto la importancia informativa de la radio y la que decidió la suerte en esta feroz batalla de protagonismo mediático. La radio resultaba tan indispensable para las tropas como para la población civil que esperaba ansiosa las transmisiones de onda corta para conocer los avatares de la guerra. El público no iba a esperar al periódico de la mañana para saber si Hitler había invadido Polonia o si los japoneses atacaban Pearl Harbor. Las agencias de prensa tuvieron que claudicar y comenzaron a vender sus notas a las emisoras.⁴

Los periódicos, asediados por la nueva tecnología, tuvieron que acomodarse y responder a otras necesidades del lector. En Estados Unidos, ya se venía hablando del *interpretative reporting*.⁵ En Europa, los franceses estrenaron el término *presse d'explication*. En ambos casos, el objetivo era similar: ensayar una tercera vía periodística que fuera más allá de la información y más acá de la opinión. Que aportara datos sin sacar conclusiones. Que analizara sin tomar posición. Así surgió el llamado periodismo interpretativo.⁶

Reconciliados por la dramática coyuntura internacional, la relación entre la radio y el periódico se fue consolidando sin mayores tropiezos. La prensa escrita puede agradecer a la radio haberse vuelto más investigativa, más educativa si se quiere. Y la radio ganó, para siempre, su indispensable función informativa.

⁴ Mariano Cebrián Herreros, Información Radiofónica, Madrid 1995, página 31.

⁵ También conocido como *depth reporting*, reportajes en profundidad.

⁶ Gonzalo Martín Vivaldi: *Si la opinión es un juicio subjetivo, la interpretación es simplemente, según la doctrina moderna, una valoración objetiva basada en los antecedentes, análisis, hilación y exposición comprensiva de los acontecimientos*. Géneros periodísticos, Paraninfo, Madrid, 1973, página 106.

En la actualidad, una gran cantidad de radios, especialmente las pequeñas, apremiadas por las pocas cuotas de publicidad que reciben, no tienen cómo contratar un equipo de prensa y vuelven, como en los años 20, a hacer un *periodismo de tijeras*. Estas emisoras toman los periódicos como principal fuente de sus noticieros. Y como los oyentes cada vez tienen menos tiempo y dinero para comprar el diario, agradecen a la radio esta lectura en alta voz de las noticias.



PARA SIEMPRE CON EL TELÉFONO

En zonas campesinas y alejadas de nuestro continente, la radio jugó durante años un papel subsidiario de teléfono público. Ahora, éste le devuelve ampliamente el favor. Hoy en día, el invento de Bell es compañero inseparable del de Marconi. Gracias al teléfono, la radio se ha vuelto bidireccional.

En sus inicios, las emisoras tenían auditorios a donde acudía la gente para aplaudir los conciertos y tomar parte en los concursos. Pero asistían apenas unos cuantos y, mayoritariamente, en calidad de observadores. Es el teléfono el que logra la doble vía, la participación plena y fresca del público. Cualquier persona, desde cualquier punto geográfico donde haya un teléfono, puede convertirse en emisor e intervenir en el programa en condiciones de audio similares a las del locutor de cabina. (¡Incluso muchos oyentes que llaman a la radio aventajan a los locutores en voz y en capacidad comunicativa!) El sueño de Brecht —*los emisores/receptores*— se hace posible en este fecundo matrimonio de medios. El mensaje telefónico se colectiviza a través de la radio. Y el mensaje radiofónico se individualiza a través del teléfono.

Los enlaces telefónicos sirven no solamente para relacionar locutores y oyentes, sino para poner varias emisoras en cadena, multiplicando así la cobertura y la audiencia. La vía telefónica facilita las transmisiones por línea desde fuera de los estudios. Los sistemas *múltiple* permiten una conversación entre varios a la distancia. Con los modernos celulares, todo individuo es potencialmente una unidad móvil. Desde el lugar de los hechos e instantáneamente, cualquiera puede conectarse con la emisora y transmitir, en vivo y en directo, una información de último segundo. El teléfono ha instalado la participación ciudadana como parte indisoluble de la producción radiofónica. Como en los amores intensos, ya la radio no sabría vivir sin él, se suicidaría si le faltase.



LA HERMANA TELEVISIÓN

La radio era la reina de la casa. El receptor se colocaba en la sala principal, y toda la familia se reunía para escuchar las radionovelas lloronas o las noticias inquietantes.

Y en eso, apareció la televisión. Celosa por la recién llegada, la radio se sintió insegura, perdida. Se sintió vieja y relegada. Los que antes vivían pendientes de sus invisibles labios, comenzaron a reunirse en torno a la pequeña pantalla para mirar en ella los culebrones y los concursos que antes sólo podían escuchar. La radio fue desplazada y en su lugar se entronizó la televisión.

En ese momento de humillación —como ocurre en los cuentos que ella misma había difundido— apareció un hada madrina que le dio a beber un elíxir de juventud. La radio lo apuró de un sorbo.

El elíxir se llamaba *transistor*. Con aquel descubrimiento de la Bell Telephone Laboratories, en 1948, ya no hacían falta los tubos amplificadores de Lee de Forest. Los nuevos semiconductores de silicio reducían el tamaño tanto del equipo transmisor como del receptor, y mejoraban la calidad de las emisiones. 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 radio cambió responsabilidades. Dejó de ser espectáculo familiar para ubicarse como *compañía individual*.

—¿Por qué le gusta tanto oír radio, señora?

—Porque me trae el vecindario a casa.

La radio, ya rejuvenecida por la movilidad que le brindó el transistor, se embelleció aún más con el desarrollo de la FM y con la estereofonía.

Pero la compañía que brinda la radio no está dada, principalmente, por su carácter portátil, ni siquiera porque no ocupe los ojos y nos permita conducir un vehículo o tomar el desayuno con ella de fondo. Se trata de algo más fundamental.

En comparación con otros medios, la radio es, de lejos, el medio más económico. Instalar una emisora de FM (equipos sencillos de audio y transmisión) cuesta menos que comprarse una moto. Esto provocó que en los años 80, muchos jóvenes salieran al aire con equipos artesanales de pocos vatios para convertirse, con licencia o sin licencia, en radiodifusores.

Sin discutir ahora la ilegalidad de esta situación, vale constatar que en América Latina hay 12 antenas transmisoras de radio por una de televisión.⁷ Es posible que esta cifra se haya triplicado o cuadruplicado en los últimos años.

Al ser tantas y de corto alcance, las emisoras de radio pueden trabajar con un universo local. Y al hacerlo, consiguen un nivel de acompañamiento muy intenso. El público conoce y aprecia a los locutores y locutoras del barrio. Estas emisoras, pequeñas o medianas, con expresa intencionalidad o sin ella, defienden y promueven la diversidad cultural como ningún otro medio de comunicación puede hacerlo. Lo local es la gran fuerza de estas emisoras. La proximidad del medio consigue un estupendo, y casi inexpugnable, nicho de competencia. La televisión lo sabe bien. Las grandes radios, con su cadena de repetidoras, también tienen que enfrentar este desafío.

Hace poco estuve en Radio Marañón, cerca de la selva norte del Perú. La emisora cumplía 25 años y estaba en plenos festejos. Llegando, me llevaron a conocer la cabina de FM. Estaba repleta de chicos y chicas que hacían bromas con el locutor de turno, le traían *posters* dibujados por ellos mismos, y solicitaban sus canciones favoritas. La FM de Radio Marañón, juvenilmente conocida como *Radio Atrévete*, está en primer lugar de audiencia en la ciudad de Jaén. Saca ventaja sobre las grandes radios limeñas que saturan su programación con músicas extranjeras.

De noche, me invitaron a la fiesta de aniversario. La AM, que también ocupa el primer lugar de audiencia entre el campesinado, había convocado a un concurso de bandas de pueblo. Asistieron 30 conjuntos típicos y cinco mil personas. La emisora tuvo que cerrar las calles y amanecerse con su audiencia porque, después del concurso, siguió el baile, los cohetes y la algarabía popular.

Una radio local es la boca y los oídos de la comunidad o del barrio. Por esto, entre otras muchas razones, la radio convive muy bien con la televisión. No se considera la hermanita relegada. Por el contrario, las estadísticas demuestran que el consumo de radio en América Latina es superior al de todos los otros medios de comunicación.⁸

La radio sigue siendo la mejor y más fiel compañera de la mayoría de la gente que no puede sentarse durante horas frente al televisor, porque trabaja o estudia o está viajando. Pero sí puede tenerla de fondo, con música o palabras, alegrándole la vida.

⁷ Los datos recogidos por CIESPAL dan cuenta hasta el año 1990 de 490 estaciones matrices de TV y de 5,876 de radio en 19 países de la región. Inventario de Medios de Comunicación en América Latina, Quito 1993.

⁸ Un estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile, una de las entidades de educación superior más respetadas del país, ha dejado a la radio en muy buen pie: el estudio demostró que la radio concentra niveles superiores de recepción que la televisión, en ambos sexos y en todos los sectores socioeconómicos (el 62.1% de los chilenos dedica más horas a escuchar radio que a ver televisión). Además, el estudio mostró que el público asigna mayor credibilidad a la radio. RadioWorld, 18 septiembre 1996, volumen 20, número 19.



RADIO POR INTERNET

Y llegó el Internet. No me extiende en la tan breve como fulgurante historia de esta nueva tecnología porque ya ustedes la han estudiado en los módulos precedentes.

Ahora bien, cuando se habla de radio e Internet, de inmediato se piensa en *radio por Internet*. Ciertamente, ésta es una fórmula que tiene grandes posibilidades.

Resulta emocionante que usted, chilena, sentada en una oficina de Londres, pueda oír las noticias de Radio Bío-Bío, por Internet, como cuando estaba desayunando en Concepción. Resulta casi mágico que usted, brasilero, en su nuevo empleo en Tokyo, pueda escuchar por Internet a los *sambistas* como si estuviera en Salvador da Bahia. O que en Islandia puedan estar escuchando con excelente calidad lo que transmitimos desde Loja.

Ya son miles y miles las emisoras de todo el mundo que vierten su programación en Internet y consiguen, por esta vía, una cobertura a escala mundial. Estas transmisiones están cumpliendo hoy el papel que antes jugaba la onda corta, cuyo consumo ha descendido vertiginosamente, especialmente entre la juventud. Al parecer, son los migrantes quienes más uso hacen de esta novedad tecnológica.

También hay un creciente número de personas que tienen, además de su página web con fotos de familia, una especie de emisora individual, transmitiendo en su propia voz. Equivalen a los radioaficionados de antes, pero ahora vía Internet.⁹

Frente a la intolerancia de los entes reguladores que conceden las frecuencias radioeléctricas, algunas organizaciones de la sociedad civil encuentran una alternativa en la transmisión por Internet. Para sacar una emisora *en línea* no se requiere ninguna licencia ni permiso de CONARTEL.

Tampoco se necesita antena ni equipos complejos de transmisión. Una computadora y el software apropiado son suficientes. El dinero no será problema. Puedes usar tu propia computadora como servidor, o alquilar un *hosting* con opción de transmisión en línea (*streaming*). Actualmente, en el mercado se encuentran por menos de 300 dólares al año.

Ahora bien, la radio por Internet tiene todavía muchas limitantes. El acceso a Internet, en la mayoría de nuestros países, es lento y caro. Sólo el 10% de la población latinoamericana tiene acceso a la Red desde su hogar, y menos del 1% accede con líneas rápidas de banda ancha. Comparativamente, sigue compitiendo en desventaja con la gratuidad y facilidades que ofrecen las emisoras de señal abierta.¹⁰

⁹ Nullsoft, la empresa responsable del popular reproductor de archivos MP3 Winamp, tiene una web llamada Shoutcast, para quien desee montar una emisora propia de forma gratuita. Para esto, dispone de un *software* que permite a los usuarios que se den de alta en este servicio, y así comenzar a emitir. Quienes quieran escuchar a estos *radioaficionados* sólo tendrán que acudir a la web de Shoutcast.

¹⁰ <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0905/1009/noticias/internet-numeros/internet-numeros->

La principal dificultad, sin embargo, no radica en el acceso todavía restringido a los sectores más urbanos o pudientes de la sociedad, sino en el reducido número de usuarias y usuarios que pueden estar conectados simultáneamente. Este número varía dependiendo del ancho de banda del servidor. Los servidores normales no superan una audiencia potencial de cien personas conectadas. Supongamos que mil oyentes quieren escuchar tu programa por la Web. Necesitarás 100 gigas de ancho de banda y esto supondrá una inversión, al menos, de unos 200 dólares mensuales.

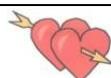
Desde luego, la tecnología avanza con pértiga. Técnicamente, ya es posible disponer de un aparato portátil dotado de tecnología *Wi-Fi* (inalámbrica) para sintonizar desde la calle cualquier emisora de la Web con la misma facilidad con que hoy movemos el dial y nos quedamos en nuestra emisora preferida. Los últimos teléfonos, como el *iPhone* construido por Motorola y Apple traen incorporado un reproductor de mp3. ¿Quién dice que el próximo paso no sea incorporar al celular un receptor de radio por Internet?¹¹ Sin embargo, aunque esto sucediera, el problema para las *cyber-emisoras* seguiría siendo el mismo: los pocos usuarios y usuarias que nos pueden escuchar simultáneamente y el reducido hábito de los internautas de acceder a este medio desde la Red.

En todo caso, aproximémonos a una radio por Internet. ¿Cuál es la novedad desde el punto de vista de la programación? ¿Podemos hablar de formatos específicos, de un género propio para esta clase de transmisión de audio?

Como la Web es multimedial, estas emisoras cuidan el diseño gráfico de su página, incluyen fotos y hasta videos, y especialmente suelen ofrecer un sistema de fonoteca donde archivan programas de días pasados. También contienen secciones de textos, salas de chat, encuestas en línea, *blogs* y otros recursos interactivos. Los más atrevidos instalan una cámara web y emiten señal en vivo de sus locutores en el momento de realizar el programa.

En lo que respecta al audio, sin embargo, se trata de la misma programación difundida por señal abierta o por cable la que se vierte ahora a través del nuevo soporte de Internet. Son los mismos formatos musicales, periodísticos o dramáticos los que ahora corren por la nueva autopista tecnológica.

Tal vez, más que preocuparnos por descubrir nuevas formas o contenidos para las radios por Internet podemos explorar algunas *estrategias comunicacionales* que nos permite este maravilloso intercomunicador. La primera de todas consiste en colocar no solamente la radio en el Internet, sino el *Internet en la radio*. Veamos esta posibilidad.



ELLA POPULAR, ÉL ELITISTA

Supongamos que usted dirige una emisora local en una comunidad alejada del oriente ecuatoriano o en Chañar, Neuquén, patagonia adentro. Usted quiere hacer una comunicación democrática. Quiere promover los valores de la ciudadanía y aportar al desarrollo de su comunidad. Perfecto. Con gran entusiasmo, convoca al equipo de producción y comienza a diseñar la programación de su radio.

Comencemos por los informativos. ¿Cuál será su fuente? Usted no puede tener corresponsales en otros países, ni siquiera a nivel nacional. ¿Qué hacer? Lo más práctico es recurrir al periódico de la esquina y que sus locutores lean ante el micrófono los cables internacionales. Todavía más fácil: prenda el televisor y tome el audio de la CNN. En ambos casos, su noticiero brindará a la audiencia el enfoque y la opinión egoísta de los países ricos.

Vamos con los programas musicales. Usted quiere sonar en su emisora una música distinta, quiere promover la diversidad cultural de nuestros pueblos. ¿Dónde conseguir los discos de los indígenas mapuches de Chile o de los otavaleños del Ecuador? ¿Cómo acceder al rock de los jóvenes peruanos o al baile punta de los garífunas de Honduras? La empresa disquera transnacional tocará a su puerta y le obsequiará el último CD de Jennifer López. Y sus locutores y locutoras acabarán moliendo, día y noche, los 40 éxitos que las empresas quieren promocionar.

Una compañera de su equipo quiere realizar un programa para mujeres. ¿Dónde encontrará materiales para mantener una radio revista diaria de dos horas? Los primeros días, tomando de aquí y de allá, sacará al aire unos lindos programas. Después, conseguirá Cosmopolitan y ahí encontrará insumos banales para llenar su espacio.

Con el programa sobre medio ambiente pasará lo mismo. Y con el infantil, otro tanto. ¿Hacemos un segmento sobre Derechos Humanos? A usted le dijeron que Mario Kaplún, hace años, realizó excelentes radioteatros sobre estos temas. Pero, ¿dónde conseguirlos? ¿Cómo acceder a tantos reportajes, dramatizaciones, cuñas, tantas buenas producciones que se han hecho en las radios latinoamericanas a lo largo de estos 50 años?¹² Tal vez usted reciba un CD de alguna emisora internacional con una docena de programas útiles. Pero la radio se parece a un elefante en su insaciable apetito. Una radio revista diaria consume muchos audios.

Así las cosas, aunque nuestro dinámico director siga creyendo en los valores de la ciudadanía, la programación de su emisora no reflejará eso. Seguirá llamándose radio comunitaria, se definirá como radio educativa, pero, en la práctica, sin acceso a otro tipo de música, de noticias o de programas, no podrá construir una propuesta comunicacional alternativa.

¹² SERPAL, el Servicio Radiofónico para América Latina, acaba de digitalizar todas sus conocidísimas series —Jurado XIII, Padre Vicente, Cantos con Sabor a Vida, Mi tío Juan, Cristianos en Búsqueda, Granja Latina, Francisco, Agua Viva, Teresa y Manolo, Un tal Jesús, y otras— y las ha subido a su página web www.serpall.org. El acceso es libre y la descarga gratuita.

¿Y entonces? Esa emisora, débil de contenidos, sin identidad programática, una más en el montón, recibirá un día cualquiera la visita de un sonriente ejecutivo para ofrecerle —en nombre de un político ambicioso, de un empresario monopólico o de una secta religiosa— una buena suma de dinero para alquilar sus mejores horarios o, incluso, comprar su frecuencia.

La primera conclusión de este ejemplo es que no basta tener el medio de comunicación si no tenemos un mensaje que comunicar. Sería como tener el arado sin semillas para la siembra.

Podríamos hablar de la batalla legal para democratizar el acceso a las frecuencias radioeléctricas. Esta reivindicación resulta imprescindible frente a los grupos monopólicos, y más ahora, con las nuevas ambiciones que despiertan las bandas digitales. Pero es igualmente urgente *democratizar el acceso a los contenidos*.

Una radio puede y debe abrir sus micrófonos para que la población hable y opine y denuncie. Esta participación directa de la audiencia refresca y ennoblece prácticamente a todos los formatos de la programación. Pero también necesitamos contar con otros programas más elaborados, producidos por colegas creativos que tengan tiempo y recursos para ello.

—Ésta es la cabina master —me enseñaban en una emisora comunitaria colombiana—. Y aquí, la cabina de grabación.

—¿Y qué graban en esta segunda cabina?

—Bueno... ahora mismo, poco. Pero nos sirve para almacenar la discoteca.

Seamos sinceros. ¿Cuántos radialistas que están leyendo estas páginas producen, además de su programa diario y en vivo, otros materiales, sean reportajes, encuestas, radioteatros, *sketches* cómicos, cuñas, radioclips?

Muchísimas emisoras, tanto comunitarias como comerciales, asediadas por la competencia de las grandes cadenas y con una evidente falta de personal y de ingresos, producen cada vez menos y se resignan a una oferta musical con algunos segmentos informativos, con diálogos y animación improvisada, muy escasa de contenidos.

Para enriquecer nuestra programación, podríamos aprovechar lo que algunas emisoras internacionales están produciendo. Podríamos instalar una parabólica y captar informativos satelitales. Para muchas radios locales, sin embargo, esta inversión y el posterior mantenimiento de los equipos resultan caros. Además, hay otro problema. Por la vía satelital recibes, pero no envías. Necesitarías tener un *uplink*, que es todavía más caro. O despachar tus audios por teléfono, con las limitaciones que esto conlleva.

La clave está en el Internet. Y la fórmula no es otra que favorecer *un matrimonio tecnológico entre la radio y el Internet*. Sí, es cierto, al Internet accede todavía un pequeño segmento de la población.¹³ La radio, sin embargo, sigue siendo el

¹³ En el 2004, América Latina y el Caribe, con una población de 542 millones de personas, tiene un enorme crecimiento en el uso de Internet (183%). A pesar de ello, apenas el 9.4% de la población accede a la Red.

medio de mayor penetración social.¹⁴ Uno elitista y la otra popular. ¿Y si los casamos? ¿Si fusionamos medios como se fusionan estilos musicales?

El Internet permite romper —como nunca antes— el bloqueo de las agencias informativas y de las empresas disqueras, superar distancias y monopolios, intercambiar la producción radiofónica en todos sus formatos y temáticas. La radio, por su parte, difundirá esos contenidos, recibidos vía Internet, a sus audiencias masivas.

Tomemos, como botón de muestra, la emisora más alejada del mundo. ¿Cuál podrá ser? Sin duda, Radio Manukena, que transmite en la Isla de Pascua para unos pocos habitantes. En cuatro mil kilómetros a la redonda no hay otra tierra, sólo el océano interminable a través del cual llegaron hace mil 600 años sus antepasados polinesios. Pero en *Rapa Nui* —nombre originario de la isla— hay Internet.

—Ya bajamos las noticias internacionales —me dijo Francisco Haoa, el coordinador de la emisora, cuando llegué para dictar un taller de capacitación auspiciado por la UNESCO—. ¿Quieres mirar tu correo electrónico?

Allí, en el lugar más remoto del planeta, estaban tan inmediatamente informados como yo en mi casa de Lima. Parece *periodismo-ficción*.

La mayoría de emisoras, incluso pequeñas, ya cuentan con algún acceso a Internet. En muchas cabinas de transmisión, los periodistas disponen de un monitor conectado a la Red para leer directamente, sin imprimir, las informaciones que encuentran en las páginas por donde navegan. Ningún periodista hubiera tenido un sueño tan ambicioso: sin mayor esfuerzo, poder monitorear periódicos, revistas, información caliente, al instante, de todas las esquinas del mundo.

Muchas de estas fuentes están controladas por los pulpos mediáticos que no ocultan su sesgo conservador ni les preocupa ser descubiertos en flagrantes mentiras y manipulaciones, como fue el caso de Fox News o de la misma CNN durante la invasión de Estados Unidos contra Irak. O en estos mismos días, cuando están intentando ocultar la total ineficiencia e irresponsabilidad del gobierno Bush frente a la catástrofe de New Orleans y los estados golpeados por el huracán Katrina. A pesar de esto, hoy es relativamente fácil saltar el cerco y recibir directamente en el correo electrónico otros servicios noticiosos alternativos.¹⁵

Lo cierto es que en el rango informativo disponemos en Internet de una oferta sólida, muy profesional. Estos documentos no suelen ser de audio, sino de texto,

<http://www.abcdelinternet.com/stats.htm>

¹⁴ El 91,33% de los hogares de América Latina tienen radio y, si se descuenta el inexplicable caso de Paraguay (40%) la penetración sube al 94,53%. En cambio, los internautas latinoamericanos apenas representan el 5% de los usuarios de Internet y menos del 1% del conjunto de la población. Gonzalo Ortiz, *En el alba del milenio*, Quito, 1999, páginas 140 y 181.

¹⁵ Indymedia, Adital, Altercom, Noticias Aliadas, Pacificar, Alai, Aler, Púlsar, Minga Informativa, Serpal... La lista de agencias y servicios informativos de carácter progresista es amplísima. Prácticamente todas son gratuitas. Esperamos con entusiasmo la cobertura regional de la indispensable TELESUR, iniciativa de Venezuela, Uruguay, Argentina y Cuba.

y no están formateados para radio. Pero ahí están, a la orden de un periodista con iniciativa. También en el terreno musical hay canciones para dar y tomar, un repertorio inagotable al que podemos acceder a través del sistema P2P (*peer to peer, entre iguales*).¹⁶

En otros terrenos, las cosas son un poco distintas. Por ejemplo, el nicho de los programas educativos está prácticamente vacío. ¿Dónde encontrar un buen reportaje radiofónico sobre el agujero de ozono? ¿De dónde bajar un programa dramatizado o narrado que divulgue las oscuras intenciones del ALCA y los diferentes TLC? Mañana es el Día Mundial del Agua. ¿Dónde hallo un spot chévere, un micro que trate el tema? Pasado mañana es San Valentín. ¿Alguien tiene un programita sobre el origen de esta amorosa fiesta?

El siguiente ejemplo puede mostrar las inmensas posibilidades que se nos abren mediante el matrimonio tecnológico entre la radio y el Internet, tanto para la producción como para la distribución e intercambio de los productos. Resulta que en RADIALISTAS.NET¹⁷ estábamos trabajando la serie Raíces Vivas.¹⁸ Correspondía el libreto sobre la nación aymara. Lo primero, naturalmente, fue buscar los datos en Internet. Concretamente, nos interesaba el mito de origen del lago Titicaca. De inmediato, escribimos por correo electrónico a Elena Crespo, directora de Red-ADA, en La Paz, para asesorarnos sobre la autenticidad de los materiales encontrados. Como necesitábamos voces aymaras para algunos segmentos, le pedimos este servicio a Mauricio Rodríguez, de Radio Pachamama, que transmite desde Puno, y que por FTP¹⁹ nos envió las grabaciones. ¿Y la música? Teníamos unos casetes antiguos poco aprovechables. Entonces, Claudio Orós, de la Asociación Pukllasunchis, del Cusco, nos hizo llegar, también por FTP, unas sugestivas zampoñas del altiplano. Otro colega, Joao Luiz de Castro, desde Radio Ciudadania, en Minas Gerais, Brasil, tradujo el libreto al portugués. Una vez grabado y editado el programa en Lima, lo despachamos por correo electrónico a una lista de cuatro mil usuarias y usuarios en todos los países de América Latina y el Caribe, incluyendo programas latinos en Norteamérica y Europa. Por *email* fue solamente el texto con un enlace para bajar el audio, comprimido en MP3, desde la Web. Todo el proceso de elaboración y distribución del programa tomó apenas un par de días. ¿Cuándo hubiéramos imaginado una comodidad así?²⁰

Del Internet obtenemos los contenidos, por Internet enviamos y recibimos los programas. Desde la emisora alcanzamos a las grandes audiencias. Y lo mejor del asunto es que el Internet nos permite la doble vía. Los radialistas podemos

¹⁶ Hay varios programas, los más conocidos son el *Kazaa*, el *eMule* y el *eDonkey*.

¹⁷ Desde el 2001, la Asociación Radialistas Apasionadas y Apasionados, con sed primero en Quito y ahora en Lima, despacha diariamente libretos y audios por correo electrónico a una lista creciente de usuarias y usuarios. La Asociación busca promover con estos insumos la producción local de las emisoras. Éstas pueden traducirlos, grabarlos, bajarlos de la Web y difundirlos a sus audiencias. No hay derechos reservados, sino compartidos.

¹⁸ 14 programas sobre culturas indígenas de los países andinos con el patrocinio de la UNESCO y el apoyo del Consell Insular de Menorca, España.

¹⁹ Protocolo de Transferencia de Archivos. Hay varios programas que permiten esta transferencia a los servidores.

²⁰ El programa se llama "A Orillas del Titicaca". A la fecha, ha sido bajado (descargas/escuchas) 2,432 veces desde la web de RADIALISTAS. Escúchelo en <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1100116>

intercambiar información y contenidos a través de la Web, sumando fuerzas para que otra radio —solidaria, con responsabilidad social— sea posible. El matrimonio tecnológico puede ser más fecundo de lo que sospechamos.



RADIO A LA CARTA

Tal vez la mayor originalidad que brinda el Internet, más que saltar la *barrera espacial* —cobertura planetaria—, es la superación de la *barrera temporal*, de estar obligados a oír tal programa a la hora en que se difunde. A la radio ya no se la lleva el viento. El Internet permite escuchar los programas que nos interesan en cualquier momento. Es lo que se conoce como *radio a la carta*.

¿Radio a la carta? Igual que en el restaurante, usted escoge los programas de su preferencia viendo el menú y pautando su propia programación. Puede optar por el *streaming* (escuchar el programa seleccionado mientras se va descargando) o también por la *teledescarga* o *podcasting* (grabar el archivo de sonido en su disco duro para oírlo después cuando quiera, sin necesidad de estar conectado a la Red).²¹

Estas emisoras establecen *perfiles de oyentes*. Igual que el camarero de su confianza, que ya conoce sus debilidades marinas, le recomienda este pargo frito o aquella trucha en salsa de mariscos, algunas *radios a la carta*, gracias a los *cookies*, pueden identificar sus preferencias musicales o informativas y ubicarlo en un grupo de usuarios y usuarias con gustos afines.²²

Ahora bien, cuando decimos *radio a la carta* siempre pensamos en el consumidor individual. ¿Y si la consumidora fuera *otra radio*? ¿Por qué no imaginar un centro acopiador de audios, un *alma radio*, alimentadora de las programaciones, tantas veces anémicas, de emisoras locales y comunitarias?

Una factoría de contenidos.²³ Una *radio de radios*. Un portal de Internet con acceso libre y gratuito, donde radialistas de todas partes puedan encontrar y ofrecer los formatos más elaborados, reportajes, crónicas, dramatizaciones, grandes series de la radio latinoamericana, entrevistas de profundidad, música no comercial, spots, los más variados insumos para dinamizar sus programaciones.

²¹ Toma el nombre del famoso reproductor móvil de archivos en formato MP3, el iPod de Apple.

²² En Londres, la emisora *Last.fm* pone en práctica las mismas técnicas de *Amazon.com* (si le interesó este libro, le sugerimos estos otros...) para establecer perfiles de clientes. Si no le gusta un tema musical, usted puede detenerlo y pasar al siguiente. Cuando suena uno de su agrado y lo escucha hasta el final, el sistema lo registra y recuerda qué otras canciones han sido elegidas por los usuarios a los que les gustó la canción seleccionada por usted. Así, va delimitando su perfil a partir de las coincidencias. *Last.fm* ofrece unos 30.000 temas de todo tipo de géneros musicales, desde música clásica hasta electrónica de vanguardia. <http://iblnews.com/noticias/07/81560.html>

²³ La metáfora es de Aram Aharonian, director de TELESUR.

¿No estaríamos promoviendo con este intercambio la tan deseada diversidad cultural y estimulando la producción local?²⁴



TELECENTROS Y RADIOS COMUNITARIAS

En todos los foros sobre la Sociedad de la Información, se habla, y con razón, de la *brecha digital* que se ahonda más y más entre *inforicos* e *infopobres*. Esta situación no puede hacernos olvidar que en muchos países empobrecidos, entre los cuales se incluye casi toda América Latina y el Caribe, todavía está sin resolver otra brecha, la *analógica*. Falta luz eléctrica, faltan teléfonos, faltan medios de comunicación comunitarios y ciudadanos.²⁵

En estos últimos años, se han desarrollado con gran ímpetu los telecentros comunitarios, que brindan acceso a las modernas tecnologías de información y comunicaciones y que vienen siendo como cabinas de Internet sin fines de lucro. ¿Qué pasaría si instalamos una radio comunitaria junto al telecentro o, al revés, un telecentro en una radio comunitaria?²⁶ En la región latinoamericana hay muchísimas experiencias tanto de unos como de otras, pero no suelen combinarse. ¿Qué ventajas obtendríamos de articular ambos soportes? ¿O estaremos mezclando aguas y aceites?

Señalemos, al menos, cuatro niveles donde puede darse esta audaz sinergia entre medios grupales modernos y medios masivos tradicionales.²⁷

²⁴ Ya está en camino esta iniciativa. Sus animadores me dicen que se llamará "Otra Radio es Posible.Org".

²⁵ Gonzalo Ortiz: "El 80% de la población mundial sigue sin tener acceso a telecomunicaciones confiables, mientras tres cuartas partes de todos los teléfonos del mundo se encuentran en sólo 8 países. Tampoco les es fácil a los países en desarrollo tener todos los anchos de banda que deseen, es decir, las conexiones de alta capacidad —telefónicas o digitales— que hacen posible el acceso a Internet. Ahora bien, gran paradoja: las malas conexiones telefónicas vuelven incluso más importante a Internet. El correo electrónico hace posible por primera vez una comunicación rápida, confiable, precisa entre los individuos, empresas y organizaciones del Sur, incluso donde las llamadas telefónicas son caras y poco confiables. Esto abre inmensas posibilidades para el diálogo, el comercial y la cooperación regional y continental." En el alba del milenio, Quito, 1999, pág 136.

²⁶ Chasquinet desarrolla una exitosa red latinoamericana y caribeña de telecentros (somos@telecentros). Véase <http://www.chasquinet.org/>. Véase también la propuesta de la UNESCO de los Centros Multimedia Comunitarios (CMC).

²⁷ "Los telecentros pueden ser un instrumento importante en el arsenal de los países para contribuir a cerrar la brecha digital, pero es importante destacar que se trata de un instrumento de alcance limitado y que, para que sea efectivo, debe formar parte de una estrategia integral de desarrollo económico y rural. En primer término, el desarrollo de telecentros debe formar parte de una amplia estrategia de aumento en el acceso y uso efectivo de las tecnologías de información y comunicación. El concepto de acceso debe ser multidimensional e incluir varios aspectos como la conectividad, la capacitación y el desarrollo de contenidos y de redes virtuales. Además, las exigencias de la nueva economía y el peligro de un creciente ensanchamiento en la brecha entre ricos y pobres, hace imperante la realización de inversiones en sectores complementarios clave como educación, salud, transporte, energía y servicios públicos, y la institución de reformas económicas e institucionales que amplíen las oportunidades de trabajo y participación socioeconómica de los sectores de la población latinoamericana y caribeña tradicionalmente marginados (agricultura, micro y pequeña empresa)."

Telecentros para el desarrollo socioeconómico y rural en América Latina y el Caribe, Francisco J. Proenza, Roberto Bastidas-Buch, Guillermo Montero, Washington, febrero 2001.

● *Intercomunicación*

Durante años y dados los escasos medios de comunicación existentes, las radios comunitarias hicieron las veces de teléfono y correo entre poblaciones aisladas. Esta utilidad se acentúa en situaciones de emergencia. Radio Esperanza, en Aiquile, Bolivia, se mantuvo en el aire orientando a la población cuando el terremoto de 1997 derribó 3 de cada 5 casas de la localidad. Las emisoras hondureñas jugaron un papel decisivo durante el huracán Mitch coordinando las ayudas internacionales y, sobre todo, dando ánimos en medio del desastre.

En la actualidad, hay más teléfonos en las zonas rurales y suburbanas. Pero también hay más migrantes en las capitales de nuestros países o en el extranjero, desconectados de sus familias. ¿Qué papel puede jugar la radio combinada con el correo electrónico que representa hoy el intercomunicador más universal y económico?

Vayamos con la imaginación a la comarca de San Félix, provincia de Chiriquí, en la zona occidental de Panamá, donde se ha instalado recientemente una *infoplaza*.²⁸ En esta comarca viven más de 100 mil personas, la mayoría indígenas de la cultura Ngobe Buglé, una de las etnias más aisladas y pobres del país.

Resulta que un vecino de esta comunidad de San Félix vive en New York. Él necesita avisar a su esposa su día de regreso o quiere felicitar a su mamá por el cumpleaños. Desde cualquier cibercafé escribe un *email* dirigido al telecentro de San Félix con la indicación de que sea leído de inmediato por la emisora. En un par de minutos, el aviso se difunde por la radio comunitaria, ubicada junto al telecentro, y las interesadas, que viven en lugares donde no hay teléfonos o funcionan caro y mal, quedan informadas.

Y el camino inverso. Esas mismas señoras, esposa y madre, quieren avisar al familiar que compre allá determinadas medicinas. Mediante un corresponsal que se comunica por celular o enviando un aviso con un chofer amigo, ellas hacen llegar el mensaje a la emisora. La radio comunitaria lo tramitará vía correo electrónico en el telecentro y el destinatario, esté donde esté, lo recibirá.

De esta manera, la combinación de radio e Internet permite una intercomunicación de gran rapidez y amplísima cobertura. Todas y todos en San Félix podrán comunicarse con todo el mundo. Y todo el mundo podrá comunicarse con San Félix.

● *Información*

Los pobladores de San Félix, ¿de dónde obtienen la información sobre lo que pasa en Panamá y en el mundo? Las noticias locales llegan, como siempre, de

²⁸ Los telecentros se conocen en Panamá con el nombre de *infoplazas*. Son promovidas por la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de Panamá, SENACYT. Las Infoplazas son administradas por Juntas Municipales y otras organizaciones comunitarias. En San Félix, se estudia la posibilidad de instalar una radio comunitaria junto al telecentro.

boca en boca. Pero, ¿los acontecimientos nacionales e internacionales? Unos pocos vecinos y vecinas leen la prensa. Otros, la mayoría, acceden a esas informaciones a través de las radioemisoras o televisoras que entran en la localidad. En ambos casos, las noticias vienen de las fuentes oficiales o de las agencias del primer mundo.

El Internet permite recurrir a fuentes más plurales y fiables. El responsable de prensa de la radio comunitaria buscará en sus páginas favoritas y bajará noticias de primera mano. Hará contacto con otras comunidades indígenas, de Panamá o de otros países latinoamericanos, para recibir información de ellas. Estas notas bajadas de la Web o recibidas a través del correo electrónico se transmitirán por la radio.

A su vez, la comunidad Ngobe Buglé se convertirá en fuente para esas redes alternativas y para espacios democráticos en la prensa nacional. La radio comunitaria contará con una red de corresponsales que le enviarán noticias desde distintos puntos de la comarca. Recibirá estas informaciones y las difundirá a la gran audiencia. Pero también seleccionará las más importantes y las enviará, a través del Internet, a otros medios de comunicación, escritos o radiales.

Esta estrategia informativa permite romper el doble bloqueo a que nos tienen sometidos los grandes medios de comunicación, sea por el sesgo de las noticias o por la invisibilidad mediática a que condenan a las comunidades pobres y aisladas.

- *Educación y cultura*

Igual que antes, el camino es de doble vía. La radio-telecentro tendrá su página en Internet a través de la cual se dará a conocer. En dicha página subirán mitos y leyendas, música, informaciones de la comunidad, direcciones y productos para vender.

Combinando la radio con el Internet se pueden desarrollar programas educativos de gran utilidad. Pensemos, por ejemplo, en los consultorios. En una comunidad hay una plaga desconocida en el café. El comunero informa a la radio dando los síntomas. A través de la Web se investigan plagas semejantes y, eventualmente, se solicita información a otros navegantes para combatir la amenaza. Las respuestas o los resultados de la investigación se difundirán de inmediato por la emisora a los comuneros interesados.

Los visitantes más asiduos del telecentro pueden ser reclutados como *ciber-corresponsales*. Ellas y ellos navegarán en busca de materiales útiles para alimentar la programación de la radio. Bajarán música, encontrarán noticias, buscarán datos, textos y audios... Un carnet proporcionado por la emisora aumentará la autoestima de estos jóvenes.

- *Comercio*

En Perú, artesanos cusqueños, armando sus páginas web con apoyo de la Red Científica Peruana, han logrado superar difíciles períodos de poca afluencia turística. En Panamá, los Emberás han desarrollado con éxito el comercio electrónico, especialmente en la rama del turismo. Los Kunas, otro tanto.

Es de destacar la original iniciativa del sitio Canajagua donde se promueve el mercado agropecuario con *clasificados* leídos a través de tres emisoras de Azuero:

—Vendo sillas y accesorios para caballos. Monturas de competencias de lazo, de paseo, de barriles, sogas, cabezales, riendas, y gualdrapas.

En la página, se invita a quienes la visitan a publicar gratuitamente sus anuncios de compra y venta.²⁹

Algo parecido se podrá llevar a cabo desde la radio-telecentro para facilitar el comercio y los emprendimientos económicos de una comarca indígena o campesina. En las páginas web se publicarán artesanías, lugares para turismo ecológico, productos de exportación. Y la radio propiciará el intercambio dando a conocer lo que se ofrece en otras páginas.

El telecentro también permitirá acceder a servicios públicos tales como asistencia técnica, créditos agrícolas, planes de salud y educación, instituciones de financiamiento y apoyo a la población rural, ofertas de trabajo, personas con intereses económicos afines, oportunidades de capacitación a distancia. Toda esta información, naturalmente, se difundirá a través de la radio comunitaria.

Un ejemplo sencillo de las ventajas económicas que permite la combinación de radio y telecentro es poder conocer los precios del mercado. La capacidad de negociación de los pequeños agricultores ante los transportistas que les compran la cosecha en la finca queda muy limitada por la falta de información sobre estos precios. Igualmente, las amas de casa pueden ser víctimas fáciles de la especulación al desconocer a cuánto se están vendiendo determinados comestibles en las ciudades cercanas.



CONCLUSIÓN: TRABAJAR EN RED POR LA RED

Las nuevas tecnologías han revolucionado la vida cotidiana y también la vida radiofónica. En este módulo nos hemos referido, concretamente, a la fecunda combinación que podemos lograr si combinamos, si matrimoniamos para siempre, a la enamoradiza radio con el recién llegado Internet.

No hemos hablado de las posibilidades casi mágicas que nos ofrecen estas tecnologías —los editores de audio— para la producción radiofónica. Igualmente, los software de automatización facilitan grandemente la programación,

²⁹ <http://canajagua.com>

especialmente la musical y la pauta de publicidad. Ni se diga de los software que permiten llamadas IP (computador a computador) facilitando la coordinación de equipos de trabajo distantes a bajos costos.

Más allá de estas ventajas, pienso que el mayor desafío que hoy tenemos es la posibilidad de cooperar, de sumar ideas y esfuerzos. El Internet es un cerebro colectivo, trillones de sinapsis que superan el tiempo y el espacio y nos permiten, como nunca antes, colaborar entre comunicadores y comunicadoras. Interconectarnos, intercambiar, interactuar... establecer no solamente una comunicación de doble vía —el *emirec* sobre el que siempre insistía Mario Kaplún —, sino de múltiples vías.

Hoy podemos superar la esclavitud ideológica de las *cadena mediáticas* y aprender a *trabajar en red*, es decir, descentralizadamente, fortaleciendo cada nudo desde los otros nudos, promoviendo la diversidad cultural, rebelándonos contra los dictados de un mercado uniformizante y contra la dictadura del pensamiento único. Los medios de comunicación con vocación ciudadana pueden hoy sumarse a una gran corriente de valores democráticos para lograr que otra comunicación y otro mundo sea posible.

PRÁCTICA:

Por todo lo dicho, la práctica que sugiero no es otra que ensayar una *red de intercambio informativo* entre los estudiantes de este módulo. Generen una lista de discusión, tomen un tema, nombren un moderador y discutan. Por ejemplo, pueden debatir sobre la responsabilidad social de las comunicadoras y comunicadores. De ustedes, hijas e hijos de la nueva generación digital.

José Ignacio López Vigil
Productor y capacitador en producción radiofónica
RADIALISTAS APASIONADAS Y APASIONADOS
ignacio@radialistas.net
Lima, Perú