

LA NUEVA RADIO

IVÁN TENORIO Y RICARDO LÓPEZ

3.ª edición

INCLUYE
GRATIS
CURSO
ONLINE

Marcombo

LA NUEVA RADIO

IVÁN TENORIO Y RICARDO LÓPEZ

3.º edición

INCLUYE
GRATIS
CURSO
ONLINE



Marcombo

Iván Tenorio y Ricardo López

LA NUEVA RADIO

Manual completo del radiofonista 2.0

Acceda a www.marcombo.info
para obtener gratis las credenciales de acceso
*al curso online de edición de radio
para periodistas*
complemento imprescindible de este libro

Código: RADIO22

Iván Tenorio y Ricardo López

LA NUEVA RADIO

Manual completo del radiofonista 2.0



Libro recomendado por:



LA ACADEMIA DE LAS ARTES Y CIENCIAS RADIOFÓNICAS DE ESPAÑA

El software para las prácticas de este libro (Excepto Adobe Audición) está disponible gratuitamente, y en sus versiones completas, en las web de sus respectivos autores o programadores y de forma compilada en www.ivanradio.es/escuela

La nueva radio

Manual completo del radiofonista 2.0

Tercera edición, 2022

© 2022 Iván Tenorio y Ricardo López

www.ivantenorio.com | www.ricardolopez.eu

© 2022 MARCOMBO, S.L.

www.marcombo.com

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Fotografías (Fig / Cap Teórico: 001, 002, 003, 004 y 005) de Iván Tenorio por cortesía de la dirección general de Canal Extremadura Radio.

Fotografías: Fig / Cap Práctico: 001 y 002 Cortesía de Sound Blaster ®.

Capturas de pantallas: De los respectivos programas originales.

Marcas comerciales: Las marcas de los productos citados en el contenido de este libro, pertenecen a sus respectivos propietarios. MARCOMBO, S.L. no esta asociada a ningún producto y /o fabricante mencionado en la presente obra.

ISBN: 978-84-267-3408-2

Producción del ePub: booq!ab

A PEPITO ROLANDO

*CUANDO UN RECIÉN NACIDO APRIETA
CON SU PEQUEÑO PUÑO,
POR PRIMERA VEZ, EL DEDO DE SU PADRE,
LO TIENE ATRAPADO PARA SIEMPRE
GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ*

ÍNDICE

SOBRE ESTA TERCERA EDICIÓN

LOS NUEVOS PIONEROS DEL AUDIO

PRÓLOGO

EL NUEVO RADIOFONISTA

INTRODUCCIÓN Y ANÁLISIS DEL SECTOR RADIOFÓNICO

1. ANTECEDENTES. BREVE HISTORIA DE LA RADIO Y PREVISIÓN DE FUTURO

2. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

3. EL GUIÓN RADIOFÓNICO

3.1 Contenido

3.2 Estructura

3.3 Formato

4. ELEMENTOS DE LA PROGRAMACIÓN EN RADIO: LA PARRILLA

4.1 Programas

4.2 Indicativos

4.3 Promocionales

4.4 Publicidad

5. TIPOS DE EMISORAS DE RADIO SEGÚN SU PROGRAMACIÓN

5.1 Programación generalista o convencional

5.2 Programación temática

5.3 Programación mixta

5.4 Radio fórmulas

6. TIPOS DE EMISORAS DE RADIO SEGÚN SU FINANCIACIÓN

6.1 Comerciales

6.2 Gubernamentales

6.3 Municipales

6.4 Culturales y/o comunitarias

6.5 Escolares y universitarias

6.6 Emisoras religiosas

6.7 Piratas

7. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE UNA EMISORA DE RADIO

7.1 Según cobertura

7.2 Estructura

8. EQUIPAMIENTO TÉCNICO DE UNA EMISORA DE RADIO

8.1 Alta Frecuencia

8.2 Baja Frecuencia

9. ACERCA DEL SONIDO DIGITAL

10. NUESTRO ESTUDIO DE RADIO DIGITAL

10.1 Hardware

10.2 Software

11. CÓMO OBTENER ARCHIVOS DE AUDIO DIGITAL

11.1 Instalación de CDex

11.2 Configuración de CDex

11.3 Ripear o extraer audio digital con CDex

12. CÓMO EDITAR ARCHIVOS DE AUDIO

12.1 Instalación de Audacity

12.2 Instalación de Lame MP3

12.3 Interfaz Gráfica de Audacity

12.4 Trabajando con Audacity

12.5 Cómo ponerle música a una voz. Nuestra primera cuña

12.6 La mezcla final

13. CAMBIAR FORMATOS DE AUDIO DIGITAL

13.1 Instalación de Free Converter

13.2 Trabajando con Free Converter

14. ORGANIZADOR DIGITAL

14.1 Instalación de Jajuk

14.2 La interfaz gráfica de Jajuk

14.3 Trabajando con Jajuk

14.4 Orden de las vistas o perspectivas

14.5 Lista de reproducción

14.6 Editar Tags

14.7 Observaciones sobre Jajuk

15. AUTOMATIZACIÓN DE EMISORAS DE RADIO

15.1 Instalación de Zara Radio

15.2 La interfaz de Zara Radio

15.3 Realización básica de directos con Zara Radio

15.4 Lista de reproducción de Zara Radio

15.5 Barra de control de Zara Radio

15.6 Eventos

- 15.7 Configuración de Zara Radio
- 15.8 Barra de Jingles o cartucheras
- 15.9 Listas Auxiliares

16. PÓDCAST

- 16.1 ¿Qué es un Pódcast?
- 16.2 ¿Cómo grabar un Pódcast?
- 16.3 ¿Cómo emitir nuestro Pódcast?
- 16.4 ¿Cómo descargar y/o escuchar Pódcast?
- 16.5 Proceso creativo en la elaboración de un programa de radio y/o Pódcast
- 16.6 Pódcast Express

17. STREAMING

- 17.1 Veamos qué es y qué no es una emisión Streaming en la práctica
- 17.2 Audio Inicial
- 17.3 Auto DeeJay
- 17.4 Latencia
- 17.5 Calidad de Emisión
- 17.6 Estadísticas
- 17.7 Generadores de códigos HTML
- 17.8 Panel de Control
- 17.9 Programación de Emergencia
- 17.10 Radio a la Carta
- 17.11 Transferencia de datos

18. EXTRAS

19. GUÍA VISUAL COMICS PÓDCAST

20. EDICIÓN DE AUDIO DIGITAL PARA PERIODISTAS

- 20.1 Introducción
- 20.2 Hardware. Equipo mínimo necesario
- 20.3 Baffles. Altavoces planos
- 20.4 Software de edición de audio, versiones, comparativas e instalación
- 20.5 Introducción al audio digital. Formatos de archivos de audio y conversión entre formatos
- 20.6 Comenzando: creación de cortes
- 20.7 Continuando: modificación de cortes
- 20.8 Finalizando: masterización y exportación
- 20.9 Creación de promos

ANEXO: MÉTODOS ABREVIADOS DEL TECLADO EN ADOBE AUDITION

SOBRE ESTA TERCERA EDICIÓN

En esta tercera edición resumo todos mis conocimientos en base a la experiencia de mis publicaciones anteriores y los adquiridos, tanto como emprendedor y empresario, así como trabajador con diferentes responsabilidades al servicio de grandes entes corporativos de la comunicación radiofónica; y como docente en diferentes cursos y másteres de radio convencional y online.

Además, he respaldado todos estos conocimientos teóricos y prácticos con una responsabilidad social respecto a reducir el efecto derivado de la brecha digital, en cuanto al medio radiofónico se refiere. Es por ello que en la primera parte del libro hemos filtrado y respetado las versiones del software original, usado en la primera edición de La Nueva Radio, por varias causas:

- 1º Porque independientemente del sistema operativo Windows que uses, todo el software que te invitamos y enseñamos a usar es compatible, desde el XP hasta el Windows 10. Para mí es una garantía de conciencia que asegura, muy acorde con el motivo principal de este libro respecto a la optimización de recursos, que no sea la falta de tecnología la que te impida desarrollar al ciento por ciento tus capacidades creativas en el acceso al medio.
- 2º La experiencia durante estos últimos 14 años impartiendo talleres y cursos presenciales a lo largo y ancho de toda la geografía española me ha demostrado, sobre la práctica, que este software cumple con todas las necesidades técnicas requeridas para desarrollar un trabajo radiofónico eficaz y profesional sin más límites que tu creatividad.
- 3º Porque al igual que lo usamos para generar contenidos en el medio, el lenguaje radiofónico sigue siendo primordial, cuyos elementos llevan décadas inamovibles: música, voz, efectos especiales y silencios. La técnica sigue aplicando los mismos conceptos para materializar la ejecución de los mismos.

¿Entonces qué hay de nuevo?

¡Nada y todo! La necesidad implícita en el ser humano de crear bajo la visión propia e irreplicable de cada uno. La novedad eres TÚ y tu manera única de observar el mundo y presentárselo a los demás.

Dicho esto, y sin que te distraigas de lo realmente importante, que es tu creatividad, también la queremos estimular, Ricardo López y yo, en esta tercera edición ampliando de manera destacada el contenido en el capítulo 20. De este modo, elevamos el nivel de la producción con un CURSO COMPLETO DE EDICIÓN DIGITAL PARA PERIODISTAS, respaldado por una plataforma de formación online accesible las 24 horas, que incluye vídeos con multitud de ejemplos para que no exista ningún tipo de límite en cuanto al desarrollo de tu potencial creativo. Complementando dicha formación tenemos tanto la información de los software vigentes en sus actuales versiones en el mercado, como el uso práctico de un estándar en la edición digital radiofónica, como es ADOBE AUDITION en su última versión.

Todo esto me hace estar realmente satisfecho con este libro, que deposito en tus manos, a las cuales agradezco de todo corazón su confianza. No te defraudaré, vivo por y para la radio. No hay nada en este mundo que me guste más que investigar, crear y comunicar. Y tal es mi compromiso como autor y divulgador, que me tienes a tu entera disposición en el correo electrónico correo@ivantenorio.com para resolver cualquier tipo de duda que pueda surgirme respecto a la ejecución práctica de todas y cada una de las enseñanzas plasmadas en este libro.

Iván Tenorio

LOS NUEVOS PIONEROS DEL AUDIO

i Van Radio es un acierto de marca personal que tiene unas connotaciones que animan al avance, y muestra un propósito de ir por delante que se puede desglosar en los numerosos juegos que permite esta denominación. I de Internet, hoy ligada a la Inteligencia tecnológica a través de la IA, e I de Innovación, que marca los pasos de su titular Iván. Van expresando el movimiento, el avance que citaba al comienzo, el avance hacia la radio y con ésta de la mano para llevarla por los nuevos escenarios que el futuro presenta como nuevos retos para este gran medio.

Iván Tenorio, como profesional, ha sabido representar en esta marca la fusión de estos elementos, desde la esencia de alguien que lleva la radio en sus venas, que no se resiste a que el camino lo marquen otros, que se propone dejar una huella. Un camino para que otros puedan avanzar por él, donde uno de sus efectos es la puesta en marcha de i Van Radio, una propuesta de radio diferente, singular, donde se plasman los ingredientes del gran conocedor de los secretos de este medio.

i Van Radio, además, es el resultado del trabajo de un pionero, como aquellos que en el pasado conquistaron tierras inéditas. Un pionero a la conquista de los nuevos horizontes que ofrece la tecnología a la comunicación por ondas y redes, alguien que se atreve a explorar, que se deja inspirar por los retos. Con i Van Radio su creador, Iván Tenorio, ha ido un paso más allá en la creación de formatos y productos radiofónicos convirtiendo este proyecto en un estilo de vida y siendo un precursor de La Nueva Radio, de lo que está por venir en el mundo del audio.

No hay mejor carta de presentación para un autor que la propia experiencia, la enseñanza desde el ejemplo de lo vivido, de la obra realizada.

Este libro que acabas de comenzar es la puerta de entrada para los nuevos aventureros que estén dispuestos a dejarse llevar por el poder de la palabra, por la emoción de las obras musicales, por el impacto de los escenarios ilimitados que se crean en la mente a través del sonido.

El mundo está ávido de nuevos creadores, de nuevos contadores de historias, de nuevos profesionales generadores de conexiones. Esta es la esencia del audio, de la radio, construir vínculos con quien escucha, crear comunidades que comparten inquietudes, valores, intereses o simplemente gustos musicales.

La obra que ha escrito Iván Tenorio, ampliada junto a Ricardo López en esta tercera edición, es el mejor recurso para cualquiera que quiera iniciar sus andanzas a través del audio, con los recursos que le son inherentes a la radio y que hoy se pueden construir en forma de Pódcast, o para emisión lineal, en Streaming, o por ondas en las emisoras de radio.

La Nueva Radio condensa, de forma divulgativa y rigurosa, todos los elementos que requiere el nuevo profesional de la radio o del audio para llevar adelante su proyecto. Es un perfecto libro de consulta para cualquiera que ya esté aplicando las tecnologías digitales en sus producciones. Aquellos que empiezan a escribir las nuevas páginas de lo que será la radio del futuro. La pasión es el motor de cualquiera que quiera trabajar en este medio. Esta pasión encuentra en este momento la motivación del aventurero, quien sabe que, más allá del resultado, está escribiendo las páginas de algo grande que se está creando al mismo tiempo y que servirá de inspiración para otros muchos.

En este libro encontrarás las indicaciones, las explicaciones, las herramientas y los caminos para dirigir la creación de nuevos y buenos canales de radio, programas y Pódcast. Ahora ha llegado el momento de la creatividad, de poner la mente a funcionar, de activar la imaginación y recrear los territorios, contenidos y espacios donde la radio se expande y llega al corazón de quien la escucha. Ha llegado el momento de hacer la radio con magia, o mejor hacer magia con la radio.

Raúl Domingo de Blas

KNOW MEDIA

Raúl Domingo de Blas es un profesional con más de 30 años de experiencia en las áreas del marketing y la comunicación en distintos medios y la radio.

Actualmente es CEO de KNOW MEDIA, empresa que presta servicios a los principales grupos de comunicación en España y Latinoamérica.

Técnico en Estudios de Mercado en Inner Research, también fue director del Sistema de Medición de Audiencias ICP/Radio en colaboración con Mediametrie.

En el año 92 fichó por Onda Cero Radio, donde fue director de investigación y audiencias, director de la Cadena Onda Cero Música y director de marketing y comunicación de este grupo de radio hasta el año 2003. Lideró la puesta en marcha de Onda Cero en Internet, primera Radio de habla española en emitir en la red y en lanzar un servicio de “Radio a la Carta”.

Ha sido presidente de la Asociación Española de Radio Comercial (AERC), consejero de la Asociación Internacional de Radio (AIR/IAB), miembro del NAB Europe Advisory Committee y miembro del Comité Técnico de AIMC.

Participa como conferenciante en cursos, seminarios, programas máster y colabora como profesor en escuelas de negocio.

También ha sido Premio Halley a la Innovación en Medios de Comunicación por la Universidad de San Francisco en el año 96; Premio Revista Control al Mejor Director de Marketing en el año 99; y Premio Alpha a la Excelencia en Marketing en 2002 por el Club de Dirigentes de Marketing, además de premios en los Festivales Publicitarios de San Sebastián, FIAP y Cannes. En 2016 recibió el Primer Premio Global Best Quest Excellence en los QuestSSIAwards/ESOMAR Congress.

PRÓLOGO



Rafael Revert es un clásico de la radio, el padre de las radiofórmulas musicales en España. Creador y director durante veintiséis años de Los 40 Principales. Además de crear y dirigir durante seis años Cadena 100. Fue visionario y pionero en la radio por Internet, tan extendida hoy en día, con el lanzamiento, a finales de los 90, de Emisión Digital.

SOBRE TODO, AMEMOS A NUESTRA RADIO

Tengo que advertir al lector, cuando abra el libro que tiene en sus manos y empiece a leer este pequeño prólogo, que este es un libro hecho para todos aquellos que aman LA RADIO, así con mayúsculas. Espero, lector, que te encuentres entre ellos, y que lo leas hasta la última línea, porque está escrito por una persona que ama profundamente LA RADIO, como demuestra esta pequeña obra maestra que ha escrito y que nos resultará desde ahora de gran utilidad.

Hay muy poco material, en nuestro país, sobre la manera de hacer una emisora de radio, y de todos los pasos para que pueda funcionar. Aquí lo vas a encontrar todo y un poco más.

Hay que agradecer que alguien se haya tomado la molestia de escribir este libro, que es absolutamente necesario para cualquier persona que quiera dedicarse a nuestra profesión. Un libro hecho desde el prisma de alguien que ha trabajado durante años en la radio y que la conoce muy bien, porque ha ido pasando por puestos y posiciones diferentes, lo que le hace tener una amplia visión de nuestro tema.

Iván es un gran trabajador, una persona constante y amante de esta señora que conocemos como LA RADIO.

Pero lo que más me ha gustado de Iván, su autor, es su conocimiento y amor por la profesión y hacia este medio de comunicación. Esto es algo que me ha demostrado en nuestras largas conversaciones sobre este mundo de LA RADIO, que tanto nos apasiona a los dos, y espero que también a ti, querido lector.

Y cuando leas todo el libro tendrás un enorme conocimiento del medio y de la manera de hacer las cosas que tenemos, o debemos tener, quienes queremos con toda nuestra alma a esta bendita profesión, a la que, tanto Iván como yo, hemos entregado nuestra vida.

Rafael REVERT

www.futuranetworks.com

EL NUEVO RADIOFONISTA

En esta llamada sociedad de la información y de la era digital, estamos ante una nueva radio. Surgen nuevas formas de escuchar la radio, ya no sólo a través de la transmisión de la señal digital, tales como DAB, DRM, IBOC o SRD (radio digital por satélite) sino ahora también por el teléfono móvil y, como no, por Internet. Es, en concreto, Internet, la más revolucionaria, por cuanto ya no se transmite por ondas de radio sino por cable. Y, aunque esto parezca un contrasentido, porque técnicamente ya no sería radio, al no existir ondas hertzinas como medio de transmisión, sí permanece la esencia, y como no, el nombre.

Pero quizás lo más revolucionario sea que por primera vez en la historia se puede hacer radio sin necesidad de licencia alguna, a diferencia de las otras formas de transmisión por ondas, que necesariamente dependen de operadores con licencia administrativa, es decir, empresas concesionarias. Esta nueva transformación de plena interacción de radio e Internet permite, por tanto, que cualquier persona se convierta en medio de comunicación, pues con tener un dominio propio y su correspondiente *site* o, simplemente, con un blog, ya está hecho.

Se trata, pues, de acercar los conocimientos profesionales radiofónicos, hasta ahora limitados a quienes trabajaban en una empresa de radio, a todas las personas que deseen comunicarse por Internet mediante la utilización del sonido (la palabra y la música, esencialmente), de manera que descubran las posibilidades del lenguaje radiofónico; así como reciclar a los profesionales actuales del medio radio en el manejo de la nueva Web 2.0, usando así, los blogs, wikis, RSS, Pódcasting, streaming, e-learning, etc.

Hay que hablar del nuevo **radiofonista** como un profesional que sabe conjugar las posibilidades tradicionales del medio radiofónico con las que ofrece Internet.

Ser radiofonista es ser profesional de radio en estado puro. No es inventar un nombre porque sí, es recuperar el nombre que ya existía en la mejor época de la radio española para denominar a quienes trabajaban en la radio, locutores, técnicos de sonido, realizadores, etc. Las emisoras-escuelas de Radio Juventud fueron la cantera de muchos de los grandes nombres de la radio española en

donde muchos jóvenes cursaron los estudios de radiofonismo que había desarrollado Aníbal Arias.

De Aníbal Arias Ruiz, autor del libro *Radiofonismo* (1955), se puede decir que es el primer gran teórico de la radiodifusión española. Fue director de la primera escuela de profesionales de radio, Radio SEU, y un defensor a ultranza de sus postulados, tal y como recuerda el veterano maestro Matías Prats: “El ya desaparecido Aníbal Arias, propulsor de aquella Radio Escuela de la calle Diego de León, en Madrid, mantenía batallas constantes, aunque incruentas, a favor de un arte nuevo, el radiofonismo, que nada tenía que ver con el periodismo convencional, pues otros eran sus fundamentos técnicos y otras sus formas de expresión” (revista *Antena*, 1996).

La clave para recuperar el buen hacer profesional en la radio actual pasa por conseguir dos objetivos: primero, obtener una conciencia profesional mediante la asociación de los profesionales de la radio, para que sean ellos quienes influyan en el modo de hacer radio y no las empresas; y, segundo, la formación del joven que se inicia en el mundo de la radio como verdadero guardián de los valores de la profesión. Sobre todo, una formación teórica con claros y definidos conceptos profesionales como denominador común, ya no sólo entre los profesionales de diferentes empresas de radio, sino incluso entre los trabajadores de una misma emisora. Se ha de hablar, por consiguiente, el mismo lenguaje, como lo hablan los médicos o abogados, trabajen donde trabajen, es decir, conocer el lenguaje del medio y las posibilidades técnicas y artísticas que ofrece para hacer, en equipo, un producto mejor.

Para conseguir estos objetivos, primero, es necesario volver a apostar firmemente por defender y divulgar estos nombres: **radiofonismo**, como sinónimo de profesión radiofónica; **radiofonista**, como profesional de la radio.

Jorge Álvarez
Presidente y fundador de la
Asociación Española de Radiofonistas (AER)

INTRODUCCIÓN Y ANÁLISIS DEL SECTOR RADIOFÓNICO

Está claro que las cosas están cambiando. No descubrimos nada nuevo, siempre ha sido así. La novedad, en realidad, está definida por los parámetros que gobiernan los cambios, la velocidad en que estos se están produciendo y, sobretodo, la importancia y/o trascendencia de los mismos.

Aquí es donde nos encontramos con una experiencia social sin precedentes hasta la fecha. Por un lado, unos cambios radicales en producción, promoción y difusión, ocurridos en muy poco espacio de tiempo. Y, por otra parte, un proceso realmente novedoso, como la tecnología en la digitalización de las comunicaciones entre los seres humanos con todo lo que ello conlleva. Esto afecta a todos los campos, pero si nos centramos en la comunicación radiofónica debemos hablar de una auténtica revolución. Una revolución que marca unas nuevas reglas, ofreciendo un panorama diferente a todo lo conocido hasta ahora, tanto en la elaboración de contenidos como en la programación, promoción y difusión de los mismos.

Estos cambios marcan unas pautas en el comportamiento de consumo que no están definidas por las grandes empresas, sino por los usuarios finales. Estos últimos son los que están creando las nuevas reglas del juego.

En programación, por ejemplo, y como comentaremos más adelante, no basta que un determinado jefe de programación decida lo que el consumidor quiere escuchar. Es ahora el consumidor quien realmente decide lo que quiere escuchar, cuándo y cómo.

- ◆ Lo que quiere: el tipo de programa, el estilo musical o el comunicador preferido. Puede escoger entre una amplia variedad de contenidos a disposición del usuario. Con el condicionante de que si no encuentra lo que busca, siempre podrá realizarlo él mismo convirtiéndose en creador y productor de nuevos contenidos. No olvidemos que la capacidad de crear del ser humano es innata, este comportamiento forma parte del mismo instinto de supervivencia de la especie.

- ◆ **Cuándo:** podrá escuchar el programa seleccionado cuando quiera. El programa no está sujeto a unos horarios determinados, puesto que los contenidos, si queremos que nuestro mensaje llegue al máximo número de individuos posible, deberán estar a disposición del usuario en el momento que éste decida escucharlo y en los distintos formatos estándar de mercado, definidos a su vez por las costumbres más populares de consumo.
- ◆ **Cómo:** una vez superado el límite marcado por la localización física de las fuentes, a través de los dispositivos móviles, son los usuarios o consumidores quienes deciden donde escuchar el programa según sus intereses: playa, coche, casa, caminando o tumbados en el parque. Tanto en solitario como en grupo. Y éstos, a su vez, aprovechando nuevas formas de comunicación como, entre otras, las redes sociales de internet, podrán ser pequeños o grandes colectivos, con lo cual se cerraría un círculo, hasta la fecha monopolizado por los grandes entes mediáticos.

Una situación incómoda

Los grandes grupos mediáticos, necesarios, por otra parte, independientemente de nuestra opinión sobre el sistema de consumo en el que nos vemos envueltos, seguirán teniendo el futuro asegurado, ya que todos los contenidos necesitan de una infraestructura y plataformas para poder seguir llegando a los usuarios finales. Además, las grandes empresas dan estabilidad al mercado, asegurando y potenciando, según su capacidad de adaptación, el nacimiento de nuevos contenidos. En todo caso, lo que sí peligrará será el puesto de trabajo de aquellos ejecutivos de despacho que serán obligados a dejar su flamante sillón si no saben adaptarse a todos estos cambios.

Los que quieran mantener su puesto de trabajo deberán ser perfectos conocedores del sector de la comunicación, amantes del medio y visionarios por defecto, y deberán creer en compartir los conocimientos adquiridos en pro de una vocación de servicio y beneficio a la sociedad. Sólo así las empresas serán capaces de transmitir valores positivos con los que el usuario final pueda identificarse y ver reflejados en ellas sus capacidades individuales de formación, entretenimiento y crecimiento.

En un mundo conectado en red, con la digitalización como medio para alcanzar un fin, un solo comunicador o usuario puede tratar de tú a tú a una gran cadena de radio, sin ningún tipo de complejo ni motivo para tenerlo. El abaratamiento de los costes en la producción digital y las posibilidades de difusión y promoción de los contenidos hacen de seres individuales germen potencial de tendencia de mercado. Y este lenguaje, el de mercado, sí que lo entienden las grandes empresas y grupos de comunicación.

Esto marca un antes y un después en el desarrollo de las políticas de actuación de las grandes empresas. Éstas deberán tener el control sobre la distribución de contenidos y la experiencia en el gobierno de las estrategias de marketing al servicio de éste. De este modo los profesionales potenciarán los contenidos y el potencial de las personas que los desarrollan.

Recordemos que en el fondo ya no será tan fácil controlar la capacidad final de decidir sobre lo que los usuarios desean consumir.

Sobre la materia prima de los contenidos habría motivos para escribir enciclopedias completas y nos quedaríamos cortos. Pero, desde el punto de vista de creador, podríamos decir que para gustos colores, y lo más importante sigue siendo ser uno mismo y creer en lo que se hace. En esto último la condición humana sigue siendo la misma por mucho que pasen los siglos. Y si la naturaleza aún nos mantiene la misma capacidad cerebral que la del primer Homo sapiens que pisó la tierra, es que todavía no la hemos desarrollado en su totalidad.

Las reglas están para romperlas

Con el fin de no repetir errores del pasado, el buen comunicador en radio debería conocer las reglas ya establecidas, fruto de la experiencia acumulada. Sólo así podrá sentir la verdadera necesidad de romperlas, con el fin de descubrir nuevos caminos que aporten un beneficio a la profesión en particular y a la sociedad en general.

El tigre del dial

La radio es una superviviente por naturaleza, no olvidemos que la base de la radio está marcada por la misma esencia de la comunicación, y ésta, por su naturaleza,

también forma parte de nuestro instinto de supervivencia.

Como nos recuerda el profesor Carlos Infante, ya en los orígenes de la televisión en Estados Unidos, a la radio le pusieron el sobrenombre de el tigre por su capacidad de reacción ante la amenaza del nuevo medio, supuestamente mejor dotado. La radiodifusión supo rápidamente aprovechar las ventajas propias del medio radiofónico en cuanto a las diferencias provocadas por los condicionantes técnicos y a las amplias posibilidades de sectorización de mercado por parte de la radio. Mostrando una agilidad propia del felino, y con un reflejo certero, reaccionó para seguir manteniéndose como un consolidado medio de comunicación, con máximo poder e influencia sobre las masas.

Pensar que la radio del futuro, o la nueva radio, no se verá afectada por los nuevos procesos generados por los cambios sufridos sería de torpes. Y aferrarse al lenguaje radiofónico en su forma y modo actual sin darle la posibilidad de asimilar nuevos conceptos sería más torpe aún.

La radio del futuro presenta unas características de interactividad con el oyente, hasta la fecha limitada a la participación telefónica de los oyentes y a las clásicas dedicatorias. Aún así, hoy en día, siguen siendo uno de los espacios participativos preferidos por los radioyentes.

Una interactividad basada en nuevos hábitos de consumo, como el uso del chat, e-mails, mensajes de voz, rss, galería de fotos, redes sociales y profesionales, video y las llamadas TIC (Tecnologías de la información y la comunicación). Este proceso, además, desencadena no sólo en la mera participación del oyente puntual en el medio, sino en un proceso mucho más profundo de comunicación emisor-receptor de 24 horas, con la participación en los blog y foros de opinión de los programas e incluso una comunicación generada únicamente entre los oyentes de un determinado programa a través de la red, mucho más allá del tiempo de duración del programa de radio en cuestión. Estos últimos, los programas, a su vez, pueden ser emitidos por una emisora de FM o AM o mediante la presencia de un Pódcast en la red.

Incluso si un exitoso programa de radio o un destacado comunicador es retirado de la parrilla de programación de forma unilateral por una emisora de radio que obedezca exclusivamente a una decisión de la empresa, éste – programa o

comunicador- si así lo decide, no tardará en encontrar su hueco en Internet en formato audio-radiofónico, con el consiguiente perjuicio en imagen del grupo mediático en particular y beneficio de los oyentes en general, por la pluralidad de contenidos.

Hablamos además de un proceso cross-media, donde la sinergia de las distintas plataformas de comunicación, como Internet o la telefonía móvil, entre otras nuevas ventanas de difusión de contenidos, apuntan también hacia un nuevo modo de entender la comunicación radiofónica que no debemos obviar.

Pero creo justa la posibilidad de avanzar sin renunciar al pasado.

Conozcamos bien el lenguaje radiofónico y observemos, entre otras posibilidades, como el mayor de sus inconvenientes, hasta la fecha, la falta de imagen, es precisamente la mayor de sus ventajas. Nos permite, entre otras posibilidades, escuchar mientras desarrollamos otra tarea. A su vez, la esencia de este lenguaje potencia la imaginación y la capacidad creativa ante lo que escuchamos, generando constantemente, en nuestra mente, imágenes de lo que percibimos a través de nuestros pabellones auditivos.

Sería interesante ver el escáner cerebral de una persona que mira la televisión y la de otra que escucha la radio.

La radio, como nos comenta José Ramón Velasco, goza de un efecto movilizador, frente a la pasividad inducida por otros medios. Dotada de una gran capacidad de movilización, fruto de la propia idiosincrasia del lenguaje radiofónico, en el modo en que es interpretado el mensaje por el cerebro, estimulándolo, obligándole a generar imágenes muy personales de lo que está escuchando.

En este análisis, es curioso como el paso del tiempo ha relegado prácticamente a la extinción, por parte de los grupos mediáticos, a la radio-novela, y ver como, a través de Internet, éste es uno de los géneros que resucita de su latencia. Precisamente uno de los que más recursos utiliza del lenguaje radiofónico.

Hablemos de otros campos. Parece que en los centros de estudios oficiales y universidades públicas, donde se estudia periodismo y publicidad, la fonética, base de la locución y materia prima de estas profesiones desarrolladas en radio, junto con la voz, esencia de la comunicación, no son importantes para la

formación de un buen comunicador. En ningún caso podemos encontrar asignaturas al respecto, salvo esporádicos cursos de declamación y cómo hablar en público. Sin embargo, estamos ante uno de los pilares fundamentales del lenguaje radiofónico, retomando la opinión del maestro Carlos Infante (www.carlos-infante.com) deberíamos prestar más atención a la fonética en particular y al lenguaje en general. Recordemos que la materia prima del pensamiento es el lenguaje, una carencia de éste, junto a una mala locución e interpretación del mismo, limita inexorablemente nuestras capacidades de pensamiento y comunicación. Podríamos decir que pensamos con la voz.

Pan para hoy, hambre para mañana

Si profundizamos en el análisis general sobre la radio actual y nos centramos en las políticas de programación de determinados medios de comunicación, basadas en intereses un tanto equivocados y que nada tienen que ver con el medio radiofónico, observaremos parrillas de programación de ciertas emisoras marcadas por la automatización en su formato más puro e impersonal, muy útil, eso sí, como hilo musical o fondo sonoro para ascensores, pero que no aportan oficio ni beneficio al medio radiofónico. A este asunto no le dedicaremos excesivos renglones, puesto que somos muchos los que pensamos que obedecen a políticas verticales del pasado.

Tristemente para otros, un presente al que aferrarse como un clavo ardiendo, con el fin de justificar no sé qué intereses, pero condenado a caer por su propio peso. Porque lo más curioso de algunas de las actuales parrillas de programación no es que estén copiadas unas de otras, aunque sí dan la sensación de partir de la misma fuente de inspiración no vocacional, puesto que por desconocimiento o mal asesoramiento, imaginamos que tratan de aprovechar “complejos estudios” donde se demuestra la rápida capacidad de penetración en el mercado de ciertas programaciones.

Pues bien, a esto es a lo que habitualmente llamamos “Pan para hoy, hambre para mañana”. Al interpretar al unísono una programación que poco tiene que ver con la esencia de la radio, parece existir una falta de dominio sobre el lenguaje radiofónico, ignorando el potencial del mismo, en pro de algunas programaciones que invitan a un alejamiento de las nuevas generaciones hacia otros estados del

radiofonismo. No olvidemos que, tal y como están las cosas, la difusión por ondas no deja de ser un mueble, un medio para desarrollar un fin radio y si ésta no puede explotar todas sus posibilidades es que se nos quedó pequeño el mueble o está mal ordenado.

Quizás nuestras palabras destilen un cierto pesimismo ante el futuro de alguna de las emisoras de radio actuales o la programación de según qué cadenas o emisoras. Nada más lejos de la realidad. Generalizar conceptos es poco inteligente, además de una falta de respeto absoluta hacia los compañeros que trabajan en el medio. Y, aunque no nos falten motivos para pensar que en la radio actual sobran parásitos y falta corazón, gente vocacional que ame el medio, con capacidad de compromiso y pleno dominio del lenguaje radiofónico, creemos sinceramente en la existencia de grandes e incuestionables profesionales (radiofonistas, periodistas, locutores, técnicos, creativos, comunicadores, gestores y directores). También creemos en la apuesta de algunas cadenas y emisoras de radio por una programación basada en un profundo conocimiento del medio radiofónico que han sabido desarrollar a lo largo de muchos años una cuidada antena capaz de acercarnos el corazón de la radio, a millones de oyentes, ofreciéndonos grandes momentos que forman parte de la misma historia de la comunicación.

Nuestro más profundo respeto y admiración hacia quienes desarrollan este trabajo.

Lo bueno de esto, es lo malo que se está poniendo

Que las nuevas generaciones no se acercan al medio, es una realidad. Podrán decir que las audiencias de ciertas emisoras crecen, y es cierto, pero a su vez, la de la radio en general envejece.

Si los niños y jóvenes de hoy no escuchan la radio, ¿quien lo hará mañana?

Esos mismos niños, que no quepa duda, pero, tristemente, no bajo la imagen de la radio actual porque los estamos ignorando. Al igual que pudo ocurrir a las grandes empresas con las campañas de marketing que en su día desestimaron el poder de los consumidores individuales en los foros de Internet, los nuevos usuarios del formato radiofónico ya han elegido su propio camino. Un aviso a los

navegantes, y no estamos hablando de una leyenda urbana, puede que hoy por hoy las cifras adquieran valores poco significativos, pero esto es sólo cuestión de tiempo, mucho antes de la aparición de You tube, cientos de programas de radio eran creados en estudios caseros y privados, distribuidos por FTP en Internet y, bajo acuerdos con distintas emisoras tradicionales, difundidos a través de las ondas.

En sí, esto quizás no nos parezca una evolución, sobre todo porque las productoras independientes de radio ya existían en otros países como EUA. Podríamos pensar que lo único que ha cambiado sea el medio de distribución, antes correo y ahora Internet, pero la cuestión va mucho más allá.

Hoy por hoy, cualquiera puede disponer de un estudio de producción instalado en su ordenador. Además, tener un servidor FTP en Internet donde subir nuestros programas de radio tiene un bajo coste para cualquier particular, incluso los hay gratuitos a los cuales pueden acceder miles de emisoras en todo el planeta. Además de millones de usuarios que podrán estar informados a tiempo real sobre la actualización de programas mediante la tecnología RSS aplicada al Audio-Pódcast, lo cual ya cambia considerablemente el panorama. Además no son pocas las web especializadas que contienen directorios Pódcast y Web-Site sobre programas específicos, sin contar aquellas que se dedican a recopilar contenidos para ser distribuidos a emisoras directamente.

Es una realidad, la necesidad imperiosa de crear por parte de aquellas personas que, inquietas por comunicar y generar contenidos, no encuentran salidas a sus iniciativas en según que medios de la radio actual.

Creemos que esto obliga a una seria reflexión por parte de los programadores de las cadenas de radio.

La suerte es que la radio, una vez más, sobrevive inexorablemente al paso del tiempo y a los cambios de tecnología, porque esos niños y jóvenes, de los que antes hablamos, no sólo escucharán radio, sino que serán parte activa en el desarrollo de la misma.

La radio como concepto es una superviviente por naturaleza, así lo ha demostrado desde su nacimiento, adaptándose a los nuevos tiempos y manteniendo intacta su magia, como el primer día, tras la aparición de otros medios.

Destacar, pues, que me siento optimista ante el futuro del formato radiofónico. Serán muchos los contenidos necesarios y miles las ideas para alimentar la radio del futuro, además de millones los usuarios de estos nuevos formatos radiofónicos.

Teoría de la Integración Inversa

A corto y medio plazo está claro que la radio, tal y como la conocemos, compartirá el mismo espacio escénico que la radio del futuro. Por tanto, creemos firmemente en la posibilidad actual de forzar los mecanismos de integración comunicativa de ambos formatos en un proceso denominado Integración Inversa. El resultado de esta fusión revertiría directamente en beneficio de los oyentes en general y de la radio en particular. En la práctica, se trataría de inducir a la radio de hoy a un comportamiento que le permita asimilar de Internet la herencia cultural de sus creadores, que a su vez está propiciando un caldo de cultivo capaz de potenciar los elementos propios del lenguaje radiofónico, sumando a este resultado las ventajas propias del medio radiofónico actual.

Consiguiendo un relevo generacional sin sobresaltos, adaptándonos a los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, con una política de desarrollo que nos permita adelantarnos en el tiempo y potenciar en una unión todos los factores propios de los lenguajes específicos de cada medio: Radio e Internet.

Por último...

Aún así, tratar de analizar profundamente los cambios socioculturales del medio radiofónico, a medio y largo plazo, sería tarea imposible. Sobre todo porque nos encontramos en una época de profundos cambios tecnológicos en materia de comunicación entre los seres humanos, como hasta ahora nunca habíamos experimentado. Con unas consecuencias sociales, económicas y culturales, incluidas aquellas provocadas por la brecha digital, que sólo el futuro será capaz de valorar correctamente.

1



Antecedentes.
Breve historia de la radio
y previsión de futuro

1. ANTECEDENTES. BREVE HISTORIA DE LA RADIO Y PREVISIÓN DE FUTURO

Resulta difícil adjudicar la paternidad a un solo hombre de muchos de los grandes descubrimientos de la humanidad, por la complejidad técnica de su nacimiento y por la cantidad de elementos que intervinieron en el proceso del mismo. Este es el caso de la radio.

Históricamente se reconoce a Marconi como el inventor de la radio, y así consta en la patente registrada 2 de junio de 1897. Sin embargo, los rusos consideran a Popov como el inventor de la radio, de la misma forma que lo hacen otros países con sus respectivos investigadores e inventores en esta materia.

De esta forma, también España hace suya la invención del medio, según el libro recientemente publicado por el profesor de la Universidad de Navarra, Ángel Faús, *La radio en España (1896-1977)*, en el cual atribuye a un español el invento de la radio: Julio Cervera Baviera, que la creó en 1902 y la patentó en Inglaterra, Alemania, Bélgica y España.

En todo caso, estamos hablando de un complicado proceso técnico, que nace de distintas investigaciones, a veces separadas en el tiempo, otras, de forma paralela.

Con todo este confuso panorama podemos decir que técnicamente la radio nació el 12 de diciembre de 1901, fecha en la cual Marconi logró cruzar el Océano Atlántico con señales radioeléctricas.

El trabajo de Marconi no habría sido posible sin descubrimientos anteriores.

Aquí no profundizaremos en conocimientos técnicos pero mencionaremos algunos detalles teóricos a modo anecdótico y sobre todo con el único objetivo de saciar nuestra curiosidad sobre cómo nace la radio.

En el año 1800, Alessandro Volta fabricó lo que más tarde sería conocido como la primera pila, un dispositivo capaz de generar corriente eléctrica. Desde entonces distintos científicos experimentarían con la corriente eléctrica, entre ellos, Hans Oersted, André Ampère, Michel Faraday y Joseph Henry.