

La radio en Internet y la radio digital

Introducción:

Una consecuencia de la eclosión de Internet ha sido la aparición, en los últimos 20 años, de los medios digitales que, podrían considerarse medios preexistentes que han devenido en digitales transformando sus lenguajes, sus formas de expresión y sobre todo las prácticas sociales del que los usa. Naturalmente la radio no ha sido ajena a este fenómeno, máxime cuando se ha presentado la radio digital como la evolución natural de la radio analógica todavía en uso.

Introducción:

Internet establece una forma de radiodifusión distinta a la conocida. Para la audiencia es una nueva forma de consumir la misma radio, ofreciendo posibilidad de acceder a bancos de datos de programas y diseñar la propia oferta radiofónica a la hora y en lugar que el usuario decida, transformándose en una oferta de radio a la carta.

- La conceptualización de la radio en Internet no es sencilla por tratarse de algo cambiante, que está experimentándose en estos momentos. Algunos autores piensan que la radio en Internet no es un nuevo medio de comunicación ya que se sirve de otro medio, Internet, para difundir sus contenidos. Otros consideran que es una mezcla de dos medios, la radio como medio tradicional e Internet, como nuevo medio.

Dos consecuencias importantes:

- 1) Cualquiera puede convertirse en un emisor de radio, tanto de música como de otro tipo de contenidos. La inmensa distancia social y económica que puede darse entre emisor y receptor puede transformarse si se quiere en una forma de interactividad del tipo P2P

Dos consecuencias importantes:

- 2) Las emisoras existentes tienen la posibilidad de transmitir en *webcast*, a través de la red, reduciendo así el límite de espacio y tiempo y con ello muchas formas de control social y de censura.

Tipos de radio en la red:

1) Sitios web de emisoras de radio: Internet no constituyó una competencia directa para la radio, sino que más bien se ha transformado en un nuevo soporte para facilitar la integración digital de la radio y la oferta de nuevos servicios que no se podían ofrecer antes.

Las empresas de radio presentes en la red se limitaron inicialmente a una presencia institucional que llevara la imagen de la emisora al nuevo medio de difusión.

Posteriormente se fue evolucionando a una segunda fase en la que para captar “ciberoyentes” se imponía la necesidad de ofrecer algo más que los simples datos institucionales; es decir de dar entrada a nuevos contenidos que no tienen nada que ver con los de la radio analógica.

Pero para que se de una implantación definitiva de la radio digital se requiere que los programas adaptados a esta nueva tecnología sean novedosos e interesantes. Que se incentive la creatividad para afrontar la competencia de los nuevos soportes.

Tipos de radio en la red:

2) Emisoras exclusivamente en red: emisoras sin antena y sin señal a través del éter que esquivan así el principal obstáculo para la creación de nuevas emisoras.

Estos obstáculos pueden ser de naturaleza económica, si hay que pagar una licencia de radio; de carácter burocrático, si es necesaria una autorización oficial; o de naturaleza política, como les ocurre a las emisoras de radio que tienen su sede en países con democracias inestables, con fuerte censura.

Tipos de radio en la red:

3) Radios temáticas: la radio temática musical se ha visto muy diezmada principalmente por la difusión de la música en la red que permite a los usuarios construirse sus propias compilaciones personalizadas y utilizar la red de un modo más interactivo acorde con sus propias exigencias. Ejemplo: spotify

Tipos de radio en la red:

4) Sitios web: se trata de sitios que ocasionalmente, por ejemplo con ocasión de un evento musical o de un acontecimiento de carácter excepcional, permiten la emisión *streaming en directo del evento*.

- El fenómeno de la web radio no ha representado hasta el momento en su historia un cambio tan significativo como el que representaron el transistor o el walkman. Posiblemente la radio en la red está sufriendo las mismas limitaciones de espacio y tiempo que acosaban a la radio analógica de las emisoras convencionales; es decir, sólo es posible disfrutar de las ventajas de la radio digital si se dispone de una buena conexión.

Existen dos tipos de contenidos radiofónicos en Internet: los de audio *on demand* que *permiten escuchar radio a gusto del oyente, que suelen estar pregrabados y de ordinario no se emiten en directo, con el formato en algunos casos *.asf (advanced stream format) de Microsoft.*

Y los de la radio en vivo, con contenidos que se desarrollan en un estudio del tipo tradicional, en tiempo real, pero cuya señal no sale a una antena sino a un servidor en Internet, y que se ofrecen con el distintivo “live”.

Ventajas:

- Interactividad con el receptor, quien pasa de ser un agente pasivo a ser un agente activo en el proceso de comunicación.
- Es una radio que además de ser escuchada puede ser vista, ya que puede emplear todas las posibilidades multimedia que ofrece la tecnología de Internet: reescuchar la pista que está sonando, contactar, mandar el audio por e-mail; compartir en las redes sociales, participar en foros, etc.

Del flujo de programas a programas en stock

Tradicionalmente el programa de radio era concebido como un flujo a cuya escucha el público puede incorporarse en cualquier momento. De ahí la atención que se prestaba a la fluidez que debía permitir penetrar sin dificultad en el programa en curso, sin perder las referencias temporales que permiten al oyente situarse en el tiempo desde el momento en que se pone a escuchar.

La web radio modifica radicalmente esta concepción de la radio, introduciendo la posibilidad de proponer programas que se pueden considerar de *stock*:

- Las reposiciones: se trata de los programas de la cadena disponibles bien hasta la próxima emisión (emisiones cotidianas o semanales) o de manera más estable si el interés lo justifica.

- Los archivos sonoros: los de las radio más antiguas hacen honor a su título, pues escuchar la voz de los desaparecidos o el ambiente grabado en directo de los momentos históricos, los hace revivir con la misma fuerza que las imágenes, y a menudo con una emoción, más fuerte todavía ya que requieren de antemano nuestra imaginación. Hoy las herramientas disponibles en Internet permiten proponerlos de manera activa con motores de búsqueda por palabras clave, ordenamientos temáticos o cronológicos, etc. que facilitan la consulta o la búsqueda.

- Los dossiers temáticos: más próximos a la actualidad, son propuestos por las emisoras para movilizar la masa de información, de cultura o de entretenimiento. La radio puede tratar la actualidad de manera más completa, diversificada y sobre todo duradera, uniendo los acontecimientos que captan la atención del público

- El servicio interactivo: mezcla el flujo y el stock; la guía de programas, debe poder servir al usuario permanentemente no sólo con las indicaciones actuales sobre los programas, sino también permitirle situarse sobre los programas en curso o preparar su próxima escucha.

De los formatos temáticos a los servicios a la carta personalizados

La evolución de la radio, desde la aparición de la FM, ha consagrado el desarrollo de las radios temáticas, por oposición a las radios generalistas.

En Internet observamos que es en el terreno musical donde la tematización de las radios ha tenido mayor empuje: la diversidad de gustos del público exige una respuesta cada vez más especializada.

- La incidencia de Internet ha resultado especialmente significativa, pese al escaso desarrollo experimentado hasta ahora por la radio digital, carente de suficientes receptores para garantizar la rentabilidad de sus emisiones.

La radio digital: el DAB (Digital Audio Broadcasting)

- Aunque no goce de gran popularidad en España, la radio digital es una realidad en el mercado europeo de la radio.
- El concepto de radio digital no se limita a la introducción del sistema DAB desarrollado por Europa sino que incluye otros sistemas de producción, distribución y recepción.
- Lejos de ser una cuestión estrictamente técnica y limitada a la calidad de la señal, la radio digital diversifica y aumenta los canales de distribución de los programas de radio, incluye nuevos contenidos diferentes al sonido y crea otras formas de diálogo con la audiencia.
- Por lo tanto, modifica el modelo tradicional de radiodifusión y plantea grandes desafíos en el terreno de los contenidos y la gestión de las empresas de radio.

Desde finales de los años ochenta, varios fabricantes de equipos de radiodifusión junto con algunos gobiernos vienen desarrollando nuevas tecnologías digitales para la modernización de los sistemas de transmisión radial, las cuales aspiran a reemplazar los sistemas de onda corta, AM y FM. Tras dos décadas de esfuerzos e inversiones cuantiosas, comienzan a emerger e implantarse estándares diversos (DAB, HD radio, DRM) en países de Europa, Norteamérica y Asia

- DAB (en español Radiodifusión de audio digital) es un estándar de emisión de radio digital desarrollado por EUREKA como un proyecto de investigación para la Unión Europea.
- El DAB está diseñado para receptores tanto de uso doméstico como portátiles para la difusión de audio terrestre y mediante satélites, la cual también permite introducir datos.
- En 2007 se lanzó una versión actualizada llamada DAB+, que no es compatible con los equipos receptores anteriores (es aproximadamente dos veces más eficiente que el DAB al usar el códec de audio AAC+).

- Reino Unido: es el primer país donde la radio digital terrestre alcanzó una masa crítica de oyentes. En este país, los intereses de los operadores privados y de la BBC, la gran cadena pública, han convertido a la radio digital en un nuevo campo de batalla por la supremacía y, de paso, han posibilitado una difusión cada vez más amplia del nuevo sistema.

- En España, sin embargo, la divergencia de intereses entre las cadenas privadas y públicas y el manejo político radicalmente distinto han bloqueado el despegue y el desarrollo de la radio digital. La asignación de frecuencias nacionales, regionales y locales de radio digital favoreció el mantenimiento del statu quo y desestimuló la competencia y la innovación.



OCW UMA

