



educación y comunicación
5: 39-52 Nov. 2012

POR UNA RADIO DIGITAL INTERACTIVA DE SERVICIO PÚBLICO PARA NUEVAS PLATAFORMAS MULTIMEDIA, TRANSMEDIA Y/O HIPERMEDIA

**The Interactive Public Service Digital Radio For New
Multimedia Platforms, Transmedia and/or Hipermedia.**

Gerardo Ojeda Castañeda
Consultor audiovisual TIC
Fundación Mondiplo.

Le Monde Diplomatique en español. Madrid (España)
E.mail: gerardojeda@yahoo.es

Resumen:

La presente propuesta recoge diversas reflexiones conceptuales y posibles actuaciones metodológicas para desarrollar una radio interactiva digital con contenidos multimedia, transmedia y/o hipermedia de servicio público cognitivo, informativo y formativo; se trata de plantear el desarrollo de una nueva experiencia comunicativa para todas aquellas radiodifusoras existentes, ya sean a través de ondas hertzianas AM, FM y OC, cable o vía satélite, pero sobre todo, ciber-radios en plena convergencia digital e interactiva con Internet.

Palabras clave: radio digital interactiva, multimedia, transmedia, hipermedia, Internet, Web, ciber-radio, servicio público

Abstracts:

This proposal brings together diverse conceptual reflections and possible methodological actions to develop an interactive digital radio with multimedia, transmedia and/or hypermedia contents. This digital radio would be cognitive, informative and formative; it sets about to develop a new communicative experience for those existing broadcasters via AM, FM, OC hertzian waves, cable, satellite. Above all, this initiative would be transmitted via internet cyber radio.

Key words: Cyber radio, multimedia, transmedia, hypermedia, Internet, Web, public service.

Recibido: 15-07-2012 / Revisado: 03-08-2012 / Aceptado: 01-10-2012 / Publicado: 01-11-2012

Introducción

En estos últimos diez años, se ha dicho que “el audiovisual en todos sus soportes y medios se ha convertido en el principal crisol de experimentación y de cambio de la comunicación y la cultura contemporáneas, allí donde se transforman aceleradamente no sólo la producción y distribución de mensajes sino también las relaciones comunicativas y los usos de los receptores”(1).

Más allá de aquellas nociones que en los años 80, ya se utilizaban con la aparición de la comunicación intermedia y multimedia, o a finales de los años 90 con los llamados hipermedios: hipertelevisión, hipervideo o hiperradio; hoy día, volvemos a retomar todos estos términos dentro de los actuales enfoques del crossmedia y/o transmedia (2), en tanto que modelos conceptuales basados en la asociación interactiva entre soportes tecnológicos, audiencias y usos sociales, lenguajes técnicos y estéticos, contenidos narrativos y expresivos en los medios de comunicación con características, funciones, ventajas o limitaciones diferenciadas, pero siempre complementarios.

Y ya sean interrelacionados e integrados entre sí desde, dentro y con otros recursos, entornos y estrategias comunicativas multi, pluri o hipermediáticas, los nuevos contenidos radiofónicos se deben contemplar como los hipertextos orales y los hipermedios interactivos que son, y en los cuales, no solo se puede intervenir en la propia secuencialidad de sus mensajes o relatos que se ofrecen, sino también interactuar con sus oyentes y usuarios con otros tipos de información y lenguajes expresivos, sean para elaborar textos alfanuméricos, gráficos, fotos, infos o iconográficos dentro de imágenes fijas, sonoras y en movimiento.

Innovación en la radio

Son más de 30 años en que los medios de comunicación, información y difusión se visualizaban como innovadores sistemas multimedia, transmedia y/o hipermedia para nuevos usuarios comunicativos formados con nuevas experiencias mediáticas; pero en la radio, nunca ha sido así, y creemos que no puede o debe ser una excepción ante la evolución y revolución comunicativa digital que ya se ha iniciado y que se avecina en los próximos años.

Por ejemplo, la radio digital actual debe poder seguir ofreciendo sus contenidos sonoros audiovisuales, interrelacionados y complementarios, en todas aquellas múltiples plataformas cross-media de difusión que a la vez transmitan simultáneamente contenidos de televisión (digital terrestre, satélite, cable), telefonía e Internet fija (IPTV) y móvil, así como dentro de publicaciones digitales y audiovisuales en línea; es evidente que los contenidos radiofónicos audiovisuales se tienen que hacer para todos los soportes de acuerdo con los perfiles y características de sus usuarios que van acceder, seleccionar e interactuar con sus contenidos, ya sea de un modo sincrónico (en directo o en vivo), o bien asincrónico bajo demanda o la carta y cuando él usuario quiera, desee o pueda acceder a ellos.

No obstante, los contenidos radiofónicos audiovisuales se deben presentar también en todas las formas expresivas o narrativas interactivas posibles e integradas por la imaginación, producción y realización técnica y creativa que se pueda ofrecer, y así expresarse o narrar mediante otros modos de relato sonoro transmedia (donde los usuarios dentro de la participación que tengan para acceder a los contenidos según los soportes y medios que elija, y además de que



los pueda compartir, valorar o comentar línea mediante las redes sociales, sea capaz de enriquecerlos con otros datos o contenidos propuestos, o bien generando, aportando e incorporando los suyos propios siguiendo la secuencialidad de la narración radiofónica).

Con los contenidos radiofónicos audiovisuales que se ofrezcan, deben permitir seguir, acceder y exponerse a otras informaciones, datos o recursos sonoros complementarios, e incluso con imágenes visuales, textuales y fotográficas, gráficas fijas y animadas, y otros contenidos informativos y audiovisuales relacionados a los temas tratados. Serían acciones puntuales y precisas para enriquecer, profundizar o ampliar los contenidos radiofónicos que le hayan parecido de más interés para la información y construcción del conocimiento entre las personas. La posibilidad que desde distintos puntos determinados dentro del lector o player visual ubicados en los sitios Web y que reproduce el documento radiofónico audiovisual digital, o a través de imágenes propuestas como es el caso de la llamada radio-visión o radio-visual (3), se pueda detener la escucha o visionado para acceder a otros contenidos o documentos que permitan explicaciones, diálogos, intercambios, confrontaciones o debates, datos o informaciones más detalladas, propuestas de actuación, complementarias o vinculantes.

En esta era de la Web audiovisual y la irrupción del podcast como soporte de distribución y redifusión sonora, han surgido innovadoras propuestas como sería el del propio podcast visual para nuevos proyectos audio o radiofónicos, en tanto que contenidos audiovisuales ya desarrollados por el cine y la televisión en torno el vídeo desde hace años (incluso ya en soportes VHS o DVD); se trata de producir

para Internet, programas o series radiofónicas con imágenes o contenidos visuales que los acompañan o complementan. Asimismo, desde la telefonía móvil o celular se ha introducido un concepto similar con el nombre de visual radio, cuya tecnología permite a los oyentes enviar el feedback sobre las canciones a las estaciones de radio; y donde las emisoras - como comunicación bidireccional interactiva - no solo podrán mandar información extra adjunta a la canción como la letra o fotos del intérprete a los móviles, sino también ofrecer participación de los oyentes para puntuar a los artistas o participar en concursos (o bien, para vender entradas de conciertos, tonos para el móvil o los compactos del grupo que esté sonando en ese preciso momento; y este giro será posible gracias a que cerca ya del 15% de los móviles vendidos tiene acceso a una recepción FM). Con todo ello, se abre a múltiples posibilidades de cambiar la experiencia que se tiene hasta ahora para escuchar la radio, y siempre con la idea de es un medio audiovisual de comunicación y difusión muy diferente al vídeo y a la televisión, a pesar de la presentación de miles de canciones o discursos ilustrados con imágenes en los vídeos caseros en YouTube. Ya en su libro *Comprender los medios (Understanding media)*, el teórico cultural McLuhan (1996) escribe que el efecto de la radio es visual.

No obstante, por ahora, las nuevas empresas de vídeo nacidas de la radio apenas si empiezan a generar ingresos. Los directivos del sector resaltan que, por el momento, sus programas de vídeo podrían considerarse experimentales y sólo una faceta junto con los blogs y los archivos de sonido por suscripción y el reciente servicio denominado Radio HD de cómo se está adaptando (4).

Al igual que en todos los medios de comunicación para grandes públicos, el verdadero desafío innovador en la radio, no ha sido de orden técnico, sino de concepción y producción creativa y estética de contenidos audiovisuales radiofónicos; es evidente que el actual fracaso innovador de la radio digital se debe primero a que no existe una capacidad y decisión comunicativa de ofrecer creativos y atractivos contenidos multimedia, y menos de forma permanente (los que existen todavía no son adecuados para los nuevos usos comunicativos que empiezan ya tener las audiencias y usuarios en las redes digitales en línea); y segundo, porque todavía no se ha terminado de generar la propia convergencia digital de la radio, la cual se localiza simultáneamente sobre varios frentes:

- En la producción, pues posibilita a la radio un encadenamiento interrumpido a través de un flujo de programas que permiten lograr una economía de almacenamiento de programas para su multidifusión, consultación y selección temática de emisiones en todo momento, acceso a archivos sonoros, etc.
- En la difusión terrestre o por satélite, ya que sus sistemas de difusión dedicados a la radio como el DAB (5), sea terrestre o por satélite, (o bien la norma digital DRM para la modulación de amplitud) dependen del número de receptores disponibles; es cierto que a pesar de los más de 15 años de existencia de esta tecnología digital para la radio, por el momento sigue funcionando mejor la televisión digital por satélite, puesto que los receptores digitales radiofónicos siguen siendo todavía muy reducidos.
- En la distribución vía Internet o por telefonía móvil, la cual permite a la radio extender su

audiencia, ofreciendo nuevos servicios para sus usuarios con diversos soportes fijos, y sobre todo, móviles.

Ante la transformación del universo de la concurrencia de la radio, su estrategia de desarrollo parece todavía hesitar entre dos lógicas: la de la difusión en red y de la distribución por telefonía móvil. De hecho, la radio muestra, a la vez, una relativa espera hacia la digitalización de la difusión terrestre y un vivo interés por las ciber-radios vía Internet, así como por los futuros servicios móviles, donde el interés se manifiesta desde ahora.

Una parte del público potencial de la radio por Internet existe ya, puesto que el número de internautas crece rápidamente. Sin embargo, la difusión de la radio sobre Internet encuentra límites, tanto económicos - costos de difusión crecientes con el auditorio inmediato (6) - como jurídicos (problemas de derechos musicales); pero, sobre todo, en la distribución de sus contenidos a través de los canales digitales que las radios no controlan todavía, y que es una cuestión esencial para la existencia de un medio de comunicación.

Los contenidos radiofónicos disponibles especialmente sobre Internet, siguen todavía mostrando que la oferta digital de la radio es todavía más temática que la oferta analógica, ya que comporta una amplia gama de programas de calidad digital, apoyados por programas y guías interactivas que se adjuntan como complementos sonoros, textuales o gráficos, y en función de los usos lúdicos, educativos o de documentación que tengan. Estos contenidos radiofónicos podrán también, eventualmente mediante pago y bajo demanda, convertirse en servicios personalizados. No cabe duda que se trata



de nuevos usos de la radio digital, la cual, y después de mucho tiempo, aparece como un innovador medio de comunicación interactiva del mismo modo como lo fue el teléfono y el videotexto, y hoy día Internet, o muy pronto el Internet móvil.

De la recepción radiofónica clásica, fija o móvil, se incorpora ahora también una interactividad creciente, con la consulta individualizada y el servicio a la demanda. El futuro de la radio digital pasa por una estrategia de alianza o de convergencia digital con las diferentes vías de difusión digital. Todos los programas radiofónicos de las emisiones existentes, incluyendo los servicios interactivos agregados que deben recibir una actualización periódica tendrán sin duda una ventaja a seguir sobre la vía de la difusión digital, y donde será posible también realizar búsquedas más personalizadas de contenidos; es indispensable pues la alianza del receptor radiofónico con otra vía de distribución de Internet, sea fijo o móvil.

De ahí el interés para que las ciber-radios por Internet puedan alcanzar una alianza plena de recepción multimedia con los instrumentos de acceso o conexión móvil como las tabletas, la telefonía inteligente (basado en los smartphones) o sistemas de radiocomunicación para los autos conectados a redes inalámbricas WiFi.

Ahora bien, y sin saber cual será la vía de radiodifusión que escogerá la radio digital del futuro, sea terrestre, telefónica o por Internet, lo que sí es evidente es que sus usuarios captaran las emisiones con una multitud de servicios interactivos de valor agregado, hechos sobre los contenidos de los programas escuchados, o simplemente datos gráficos o textuales, personalizados con la propia conexión. De este modo, se podrá encontrar no sólo nuevos mercados de equipamientos digitales de conexión integrados al mercado de los

equipos radiofónicos inteligentes, sino sobre todo de nuevos contenidos multimedia.

Pero, si la hipótesis de encontrar un terminal único para todos los medios de comunicación e información no es algo seguro; en la batalla por los futuros servicios en línea, la radio dispone de una ventaja concurrente mayor, pero a veces desconocida, ya que la DAB, norma reconocida como de gran calidad sobre el plan del ahorro de la señal y del costo, podrá alimentar tanto teléfonos móviles o celulares, y sobre todo aprovechar y optimizar frecuencias, que además podrán ser atribuidos a los radioescuchas a título exclusivo y gratuito (7). La radio digital deberá convencer a los fabricantes de material telefónico, así como a sus proveedores u operadores de telecomunicaciones, para integrar la recepción de su difusión en todos sus terminales.

Por otro lado, también el éxito de la radio digital terrestre todavía puede ser posible, pero se requiere de ciertas condiciones preliminares como:

- preparar las normas, para adaptarse al mundo de la informática y de las aplicaciones de Internet,
- encontrar recursos suplementarios en frecuencias y, en caso necesario, combinar la difusión terrestre y por satélite,
- conferir a la difusión digital un estatuto legal durable, siguiendo la vía ya trazada por la TDT.

En realidad la digitalización de la difusión de la radio sigue siendo un largo camino por recorrer, ya que todavía es muy prematuro evocar el cierre de las frecuencias analógicas; aunque a corto termino, es más bien tratar de optimizar la planificación de las señales radiofónicas como la FM y apostar por el Internet de banda ancha.

Propuesta de actuación

En el marco del anterior contexto, y ante los cambios tecnológicos digitales que tendrá inevitablemente que vivir la actual radio en casi todos los países, ya sea de la mano de las ciber-rádios en Internet y en Web, dentro de las emisiones de la TV digital terrestre o HbbTV híbrida con Internet, será necesario asumir una inminente transformación funcional y operativa para este medio de comunicación. Y donde esta transformación como ya se ha dicho, tendrá lugar tanto en su infraestructura técnica y tecnológica, pero sobre todo en los distintos procesos de concepción, producción, programación, gestión de recursos, difusión, recepción, consumo y uso de los contenidos que se generen y se transmitan por distintos medios digitales (8).

Además, sin olvidar la incorporación inherente de los servicios interactivos de valor agregado que por la propia naturaleza tecnológica de la radio digital se desarrollan dentro de la convergencia tecnológica de medios, contenidos y estrategias audiovisuales, multimedia o multimedios, a través de redes de banda ancha IP (Internet Protocol) y otros múltiples soportes fijos y portátiles que coexisten hoy día en búsqueda de un equipo terminal o receptor único. Es inevitable que otros cambios tecnológicos y comunicativos pueden llegar para la actual radio digital; y se tendrán que abordar también a muy corto y mediano plazo tan pronto sucedan; pero, hoy día, un cuestionamiento crítico es que se le viene haciendo a los modelos tradicionales de la radiodifusión de servicio público, educativa y cultural en el mundo (generados en los últimos cuarenta años), y los cuales han entrado ya en una inminente fase de profunda revisión frente

a los innovadores cambios tecnológicos y a la propia dinámica social que tiene la innovación de la radio convencional a nivel mundial en contextos económicos, políticos e ideológicos específicos.

De ahí que, y concientes de las inevitables transformaciones tecnológicas y funcionales que deberán suceder en la radio a mediano y largo plazo, la siguiente propuesta pretende, aprovechando y transformando convencionales radiodifusoras locales, estatales o regionales de servicio público, desarrollar nuevas plataformas tecnológicas de radio digital interactivas multimedia, transmedia e hipermedia de servicio público para la participación de sus usuarios, y en especial para grupos sociales excluidos (inmigrantes, discapacitados, presos, indígenas, marginales políticos y/o económicos) con contenidos de carácter formativo, cultural y de información u orientación social, comunitario, rural o ciudadana. Seguramente en el marco de la convergencia tecnológica y comunicativa digital de los actuales medios de comunicación e información, han de estar surgiendo ya en varias partes del mundo un cierto número de propuestas muy significativas sobre la radio interactiva multimedia, transmedia o hipermedia; y tal vez muchas de ellas todavía están en una fase de investigación aplicada, o en definición de normas o estándares tecnológicos para las tanta veces esperada radio digital interactiva.

Es evidente que su desarrollo y consolidación sólo podrá ser una realidad cuando exista un número suficiente de usuarios y sobre todo, se implante las tecnologías estandarizadas para sus soportes de producción y difusión. Además, otros problemas tecnológicos de desarrollo, expansión y uso no sólo se darán en el momento de definir los soportes

tecnológicos, sino especialmente los contenidos radiofónicos, los cuales deberán permitir el acceso y la interactividad multimedia, transmedia e hipermedia de servicio público para la participación de sus usuarios.

En este sentido, y a partir de experiencias anteriores como las que se plantearon para Radio ATEI o Radio UNED en España en los últimos diez años, actualmente se ha realizado una propuesta de radio interactiva multimedia, transmedia e hipermedia de servicio público para la futura plataforma audiovisual Web Mondiplo Media de Le Monde Diplomatique en español (9); y la propuesta sería resolver una posible integración multimediática de imágenes sonoras y visuales a través de contenidos radiofónicos junto con un canal de datos, textos y/o gráficos que puedan ofrecer servicios comunicativos complementarios y agregados bajo demanda. De hecho, la idea de esta propuesta de radio digital interactiva multimedia, transmedia e hipermedia de servicio público para la participación de sus usuarios, se basa en el desarrollo de modelos y contenidos que apunten a lograr:

- una programación de contenidos personalizada e interactiva
- una integración de los servicios de Internet con la radio
- una universalización y compatibilidad de las tecnologías

Sin embargo, para que se pueda realizar esta propuesta, habrá que tratar de solucionar los problemas de la interactividad, retorno y participación de sus usuarios lectores y colaboradores; se trata de que ellos puedan compartir, enviar e incorporar sus propios contenidos

radiofónicos audiovisuales, o bien de otros usuarios. Pero, para resolver las cuestiones anteriores, una vez desarrollada la propuesta, será necesario determinar cuales son las tecnologías digitales más adecuadas, e intentar definir cuales serán los usos y contenidos de estos nuevos sistemas de radio interactiva (10).

Por otra parte, para esta iniciativa se han establecido los siguientes objetivos:

1. Apoyar con la emisión y producción de contenidos de radio interactiva multimedia de carácter informativo, cultural y reflexión crítica social, con la más amplia participación y comunicación de personas, instituciones o grupos sociales del interior y del exterior de Le Monde Diplomatique en español, y especialmente de sus lectores.
2. Generar estrategias y redes comunicativas, tecnológicas y solidarias para desarrollar una plataforma de radio interactiva multimedia en abierto por ondas terrestres y por Internet donde se ofrezcan diferentes formas de expresión de la sociedad civil, la cultura popular y especialmente aquella que fomente temáticamente el estudio, la reflexión, la educación y la comunicación sobre la Geopolítica y el Pensamiento Crítico, así como todas aquellas manifestaciones culturales y artísticas del mundo sobre estos temas, a excepción de contenidos contrarios a los derechos humanos o que impliquen la discriminación y desigualdad social del ser humano.

Y para el cumplimiento de los objetivos anteriores, este proyecto ha considerado las siguientes actividades:

A. Desarrollo de una plataforma tecnológica de radio digital multimedia interactiva para:

- La difusión de información y/o conocimiento de carácter general pero con gran repercusión social.
- El intercambio de información y/o conocimiento sobre las áreas temáticas más demandadas desde un punto de vista social, educativo, cultural y periodístico.
- La organización interna y el establecimiento de todas las comunicaciones necesarias que subyacen a los diferentes equipos de trabajo que hayan sido constituidos (internos o externos vinculados al proyecto).
- El acceso a los canales de comunicación para el desarrollo de actividades de la asociación realizadas en red IP.

B. Diseño y producción de contenidos radiofónicos multimedia interactivos como por ejemplo:

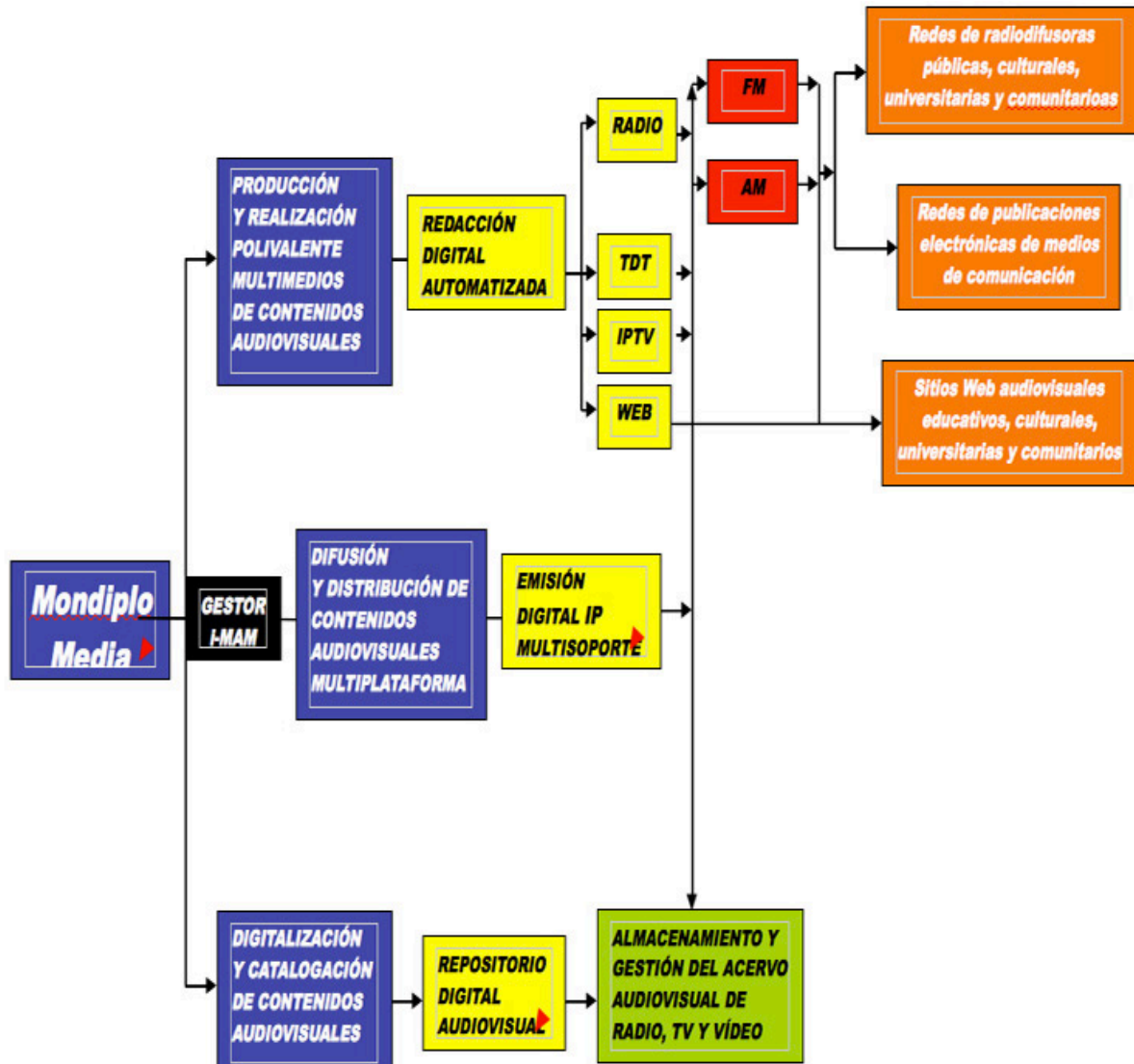
- Espacios de expresión popular (exclusivamente asincrónico) en el que se ofrece a cualquier persona de la sociedad y con un fin muy sencillo para comunicar al resto de radioyentes la información que considere oportuna por su repercusión social.
- Espacios radiofónicos abiertos (sincrónicos y/o asincrónicos) de discusión o de debate interactivo en la que cualquier persona de la sociedad tendrá la posibilidad de intervenir en los diferentes temas de actualidad y repercusión social, educativa y económica, aportando su información y conocimiento a los problemas planteados. El

objetivo principal de este espacio de debate no es la mera discusión, sino el intercambio de ideas y conocimiento para generar posibles soluciones a problemas internos o externos a las personas participantes.

- Espacios radiofónicos educativos que aborden desde acciones académicas y de investigación científica los temas planteados desde una política editorial de programación y contenidos radiofónicos.

C. Diseño y producción de servicios radiofónicos multimedia interactivos para ser ofrecidos a través de Internet y radiomensajería. Entre los servicios que se podrán ofrecer a todas aquellas personas que los soliciten, existiría una amplia gama de servicios para la comunicación y gestión de la información radiofónica.

En efecto, los contenidos radiofónicos audiovisuales de la plataforma Mondiplo Media tendrán que ser accesibles no solamente a través de su sitio Web (11), sino también por otros diversos o distintos medios de difusión de servicio público, educativo y social, vinculados a redes y medios de comunicación regionales, locales, comunitarias e internacionales. En el siguiente diagrama de su posible funcionamiento operativo, se plasman el desarrollo de tales posibilidades:



Con ello, y preparados especialmente para la comunidad social de Le Monde Diplomatique en español, estos contenidos radiofónicos interactivos también se podrán ofrecer a otras comunidades comunicativas de habla hispana en el mundo; y ahí en todos aquellos medios de difusión donde se tengan o se pueden tener convenios institucionales de colaboración y cooperación internacional.

Asimismo, será necesario también contar con una sistematización innovadora de la producción propia del Mondiplo Media, que permita la vinculación o articulación de nuevos contenidos y estrategias multimedia con uso intensivo e interactivo de audio/videoconferencias IP participativas. En realidad, se requiere plantear nuevos métodos de diseño, producción, realización y uso social de sus contenidos audiovisuales de radio y TV; y donde será necesario, por un lado, sistematizar y profesionalizar el conocimiento y el resultado de todas las prácticas ya adquiridas (sean éxitos y/o fracasos) en las experiencias de los últimos años; y por otro lado, perfeccionar e innovar permanentemente esas prácticas y experiencias (12).

Una cuestión muy evidente a tener en cuenta para el Mondiplo Media, será considerar la calidad técnica, creativa y comunicativa de sus posibles contenidos audiovisuales, generados por aquellos profesionales que puedan trabajar en su seno; y basados en buenos formatos o fórmulas creativas de audio y radio audiovisual multimedia, transmedia o hipermedia interactiva (en especial, si son informativos, culturales, educativos y divulgativos del conocimiento, los cuales deberán aportar una expresión audiovisual creativa y coherente desde una óptica o pertinencia pedagógica o didáctica empleando un lenguaje estéticamente

atractivo a través de mensajes audiovisuales interactivos adaptados al propio contexto social). Todavía el abuso de sonidos de las llamadas voces discursivas y tertulias parlantes (muchas veces poco atractivas, rígidas, solemnes y ceremoniosas con discursos, monólogos o diálogos monótonos, cansados o lentos, etc.) y de piezas musicales en muchos de los contenidos radiofónicos audiovisuales que existen, les dan muy a menudo un aspecto demasiado serio y aburrido. Se trata además de contenidos radiofónicos audiovisuales demasiado lineales y sin una verdadera creatividad audiovisual y multimedia interactiva. Desde esta óptica, habría que apoyar por ejemplo, una fortaleza muy importante que es la integración a los contenidos radiofónicos a soluciones de subtítulos para personas con incapacidad auditiva.

Finalmente, habrá que revisar y evaluar constantemente siempre los propios procesos de producción propia de los contenidos radiofónicos audiovisuales que deberán existir en el Mondiplo Media; se supone que la evaluación permanente de los procesos fundamentales de concepción, producción y realización audiovisual radiofónica, deberán permitir que los contenidos multimedia, transmedia o hipermedia interactiva del Mondiplo Media tengan previamente un innovador trabajo creativo de concepción, curaduría informativa y narración audiovisual interactiva vinculada a los verdaderos intereses o gustos de sus usuarios y audiencias.

Notas

(1) Introducción. Transformaciones del audiovisual. Nuevas miradas. Cuaderno Central de la revista TELOS, n.º. 62, segunda época. Ed. Fundación

Telefónica Madrid, 2005. Pareciera además que todos los días se estuviera descubriendo esas múltiples incógnitas y dificultades de carácter operativo, metodológico y conceptual que existen desde hace muchos años, sobre el futuro de la convergencia de los medios audiovisuales de comunicación dedicados a la elaboración, producción y difusión de contenidos. Tanto los responsables directivos, creativos o técnicos (por motivos laborales, formativos y de experimentación o por razones institucionales, económicas, informativas, conocimiento), así como los usuarios (por falta suficiente de recursos, dedicación y tiempo), tienen grandes dificultades, lógicamente, para emprender un camino de cambios ante la actual convergencia digital de medios audiovisuales de comunicación y que amenaza transformaciones profundas en su quehacer cotidiano. Y estos cambios pueden ser, por supuesto, un factor desestabilizador en sus hábitos comunicativos, y por el modo en cómo transforman los procesos de concebir, proponer, producir, realizar, transmitir, acceder o recibir los contenidos radiofónicos que actualmente se ofrecen.

(2) Crossmedia y transmedia son dos conceptos diferenciados, el primero que define como un mismo contenido informativo se puede ofrecer en diferentes y múltiples plataformas o soportes comunicativos (Internet, TV, teléfono móvil y celular, cine ...), y el segundo, como utilizar diferentes medios de comunicación para acceder a un contenido informativo concebido específicamente por cada medio, ya sea mediante las diferentes partes que integran la información de un modo fragmentado, o bien a través de su propia cronología narrativa y con los dispositivos y/o herramientas interactivas

(especialmente por Internet) puestas a su disposición para hacerlo de un modo múltiple y participativo, donde los usuarios pueden comentar, compartir, sugerir o fabricar la continuidad de sus contenidos. Se trata en definitiva de que un contenido informativo transmitido por múltiples soportes o plataformas de comunicación, reciba de cada medio que se utilice, algo nuevo o una contribución especial de acuerdo con sus propias características, lenguajes, usos o ventajas comunicativas para complementar, enriquecer, profundizar o acceder a ellos. Esta propuesta multimedios ya es utilizada por empresas dedicadas al ocio y entretenimiento para ofrecer a sus audiencias o públicos una nueva forma de acceso y participación en plena convergencia tecnológica y de contenidos de los medios de comunicación. Por ejemplo, si en sus orígenes, Harry Potter se volvió un contenido cross-media de libros y películas de cine, Star Wars o Matrix se volvieron proyectos transmedia de cine, TV, videojuegos, cómics, etc. No hay que olvidar, sin embargo, que hoy día este novedoso concepto transmedia se ha vuelto aplicar, ya que esta noción del pasado, fue usada en los años 90 se contemplaba como la integración de lo multimedia y hipermedia, universo de vinculación entre los soportes, medios, contenidos o lenguajes comunicativos, y para designar una nueva forma de narración no lineal concebida para contar historias a través de múltiples plataformas y formatos impresos, audiovisuales y mixtos como exposiciones o puestas de escenas. La evolución del concepto transmedia y las implicaciones de lo transmediático abarca todo el mundo de los medios de comunicación, información y difusión (sea televisión, cine, videojuegos, libros, prensa, teatro, Web, móviles, etc.), ya que la narración se desarrolla

en sus diferentes soportes, pero, utilizando el lenguaje propio de cada uno. La narración transmedia, en palabras de Henry Jenkins, es un proceso donde todos los elementos de la ficción se encuentran dispersos a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada.

(3) Como un homenaje a la experiencias y propuestas conceptuales que desde hace 40 años existieron en torno al diaporama o audiovisual (montaje visual sonoro con diapositivas), o desde hace 25 años a las propuestas de la imagen sonora (basado en los términos de imágenes mentales o imágenes virtuales) generadas en la UNED (ver video sobre La imagen sonora del Curso de Lectura de imagen http://www.canaluned.com/comunicacioneducacion/#frontaleID=F_RC§ionID=S_SONORA&videoID=3989), en el año 2007 – 2008 se propuso en el CEMAV – como parte del desarrollo conceptual del Canal UNED - una iniciativa denominada radio visual, donde se planteó otro escenario o futuro audiovisual de la radio en convergencia digital con Internet y ligado a la articulación del sonido y audio con las imágenes fijas o en movimiento de video. De hecho, como su nombre lo indica, radio visual proporciona más allá de una extensión visual de la radio en la Web, contenidos radiofónicos más ricos y útiles con diversidad de informaciones, datos, vídeos, imágenes, e incluso otros audios, complementarias sobre los temas y conocimientos que se abordan. Resultado de esta propuesta, ha sido la producción y realización audiovisual desde 2009, de diversos microespacios radiofónicos visuales para Canal UNED, (http://www.canaluned.com/#frontaleID=F_RC§ionID=S_TELUNE&videoID=7779&searchKey=radiovis

ual&pag=1); y desde 2010, de la serie Miniaturas (microespacios divulgativos que parten de un contenido sonoro que se ilustra visualmente de modo sencillo adecuado para verse en Internet) (Consultada 5 de mayo de 2012)

http://www.canaluned.com/#frontaleID=F_RC§ionID=S_TELUNE&videoID=7779&searchKey=miniaturas&pag=1 (Consultada 5 de mayo de 2012)

(4) Siklos, Richard, La radio (visual) se pasa a Internet. NY Times, Nueva York, 10/03/2007. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internet/radio/visual/pasa/Internet/elpepuputec/20070310elpepupnet_1/Tes (Consultada 5 de mayo de 2012)

(5) Desarrollada después de una decena de años en Europa, Digital Audio Broadcasting es la norma y tecnología generada bajo el marco del programa europeo Eureka 147, la cual hoy día debería tener un funcionamiento comercial en la mayor parte de los países europeos e incluso en un cierto número de naciones como Canadá o Taiwán, pero la adquisición de los nuevos receptores de radio digital, todavía no son una práctica común de consumo.

(6) En razón de los protocolos utilizados hoy día sobre Internet, cada persona que desee escuchar una estación radiofónica lo hace contabilizando su acceso individual, reduciendo el ancho de banda contratado para la emisión; además, lo hace como si escuchara un canal de audio y sin posibilidad de realizar una verdadera interactividad. Sólo el/os protocolo(s) llamado(s) multicast podrán estabilizar los costos de difusión cualquiera que sea el número de auditores.



(7) La gratuidad de la utilización del espectro radiofónico para usos ligados a la radio no se pueden justificar que si los servicios propuestos sobre estas frecuencias no entran en concurrencia con otros servicios similares y disponibles sobre las frecuencias de telecomunicaciones pagadas por los operadores.

(8) Desde sus orígenes, la radio, ya sea en sus soportes analógicos o digitales, por ondas terrestres, por cable, Internet y satélite, ha quedado sola reducida a la producción y transmisión audiofónica como la voz, música y ruidos, interrelacionados por silencios e imágenes sonoras que evocan representaciones visuales simbólicas e imaginarias; sin embargo, desde hace más de 20 años, la propia tecnología radiofónica ha posibilitado la transmisión de datos o textos como servicios de valor agregado dentro de su señal de difusión de radio, y a través de las denominadas sub-portadoras de ondas. Servicios que se ofrecieron como radio textos o radio mensajerías (por ejemplo el clásico bip, buscador de personas) fueron el fruto de este desarrollo tecnológico en los años 90.

(9) En fase todavía embrionaria, esta iniciativa comunicativa pretende para 2012 retomar los contenidos del periódico mensual y publicaciones impresas de Le Monde Diplomatique edición española, e integrarlas bajo una estrategia multimedia, transmedia o hipermedia dentro de una plataforma audiovisual Web e IP para sus lectores y todos aquellos medios de comunicación de habla hispana interesados en su redifusión.

(10) A pesar de que existen varias tecnologías de radio digital que utilizan diferentes equipamientos, hoy día es imprescindible contar con ciertas instalaciones y

equipos de producción digital radiofónica, así como con los soportes tecnológicos necesarios de su señal de difusión, que permitan su desarrollo.

(11) Los futuros contenidos radiofónicos, deberán ser transmitidas en redes de banda ancha IP, y replanteadas conceptual, funcional, operativa y tecnológicamente dentro de su plataforma IP en línea, para que sean accesibles y descargados en todo tipo de equipos receptores y reproductores de radio, TV, Internet, agendas electrónicas o Ipod/pad, y evidentemente por telefonía móvil o celular.

(12) Desde una futura estrategia operativa para el aprovechamiento de los recursos financieros, tecnológicos y, sobre todo, los humanos del personal de Mondiplo Media, se deberá seguir impulsando el desarrollo de grupos eficientes y eficaces de gestión administrativa, ingeniería y tecnología, coordinación y producción de contenidos audiovisuales y multimedia con el fin de que puedan incrementar, ampliar, diversificar y complementar los distintos servicios de difusión - distribución, ya sean por ondas terrestres, cable o satélite; con señal abierta o cerrada; y con cobertura internacional, local, comunitaria o proximidad comunitaria. Una propuesta coherente para el personal del Mondiplo Media es que se asuma un verdadero compromiso de polivalencia multimedia, transmedia o hipermedia interactiva, y en especial de sus responsables técnicos de producción, realización y edición de sus contenidos audiovisuales, puesto que si bien comparten la importancia de la relación o convergencia tecnológica interactiva, pocas veces tienen interés en desarrollarla.

Referencias

Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y Caribe (AMARC ALC) (1999). “La radio después de la radio. Buenos Aires, 2011”. Disponible en: http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/LRDdLR_e-book.pdf

Camacho, Lidia: La imagen radiofónica. Ed. McGraw-Hill, México, D.F. (Consultada 5 de mayo de 2012)

Cebrián Herreros, M. (1998). Información radiofónica. Mediaciones, contenidos, expresión y aplicaciones. Madrid: Síntesis.

Cebrián Herreros, M. (2000). La radio en la convergencia multimedia. Barcelona, Gedisa.

Cebrián Herreros, M. (2007). Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad. Madrid: Fragua.

Cebrián Herreros, M. (2008). La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía.

Gómez, G. (2009). “La radio y la televisión en la era digital en AA.VV, Las mordazas invisibles. Nuevas y viejas barreras a la diversidad en la radiodifusión”. Buenos Aires, AMARC ALC. Disponible en: <http://legislaciones.amarc.org> (Consultada 5 de mayo de 2012)

Fidalgo, D. (2009). “Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital”, en Telas: Cuadernos de Comunicación e Innovación, 80; 124-137. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=2&rev=80.htm> (Consultada 5 de mayo de 2012)

López Vidales, N. y Peñafiel Saiz, C. (2000). La tecnología en radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital. Bilbao: UPV/EHU.

López Vidales, N. y Peñafiel Saiz, C. (2002). Claves para la era digital, Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios. Bilbao: UPV/EHU., Bilbao, 2002.

Martín-Caro Sánchez, M. A. (2000). La radio del siglo XXI, un servicio público en la economía global. Madrid: Fragua.

Mcluhan, M. (1998). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.

Ortiz Sobrino, M. A. y López Vidales, N. (2011) (Ed.). Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. Madrid. Fragua.