



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Pestano Rodríguez, José Manuel
La digitalización del medio radiofónico periodístico
Revista Latina de Comunicación Social, vol. 4, núm. 37, enero, 2001
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943701>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La digitalización del medio radiofónico periodístico

Dr. José Manuel Pestano Rodríguez ©

Consejería de Educación de Canarias

España

jmprp@correo.rcanaria.es

Desde hace más de una década, el ordenador se introduce en las emisoras de radiodifusión, dando lugar a un proceso de redefinición en este medio. El momento actual se encuentra de nuevo definido como una situación de cambio, al extenderse la digitalización.

Si analizamos lo ocurrido a lo largo de estos últimos diez años, podemos comprobar cómo el ordenador inicia su andadura en la administración, para extenderse posteriormente al resto del sistema radiodifusor. El término 'extenderse' tiene algunas connotaciones que presenta gráficamente algo parecido a una infección vírica. Evidentemente, ni el ordenador es un virus ni la metáfora aguanta todos los hechos, pero sí resulta interesante comprobar cómo los departamentos administrativos asumen la introducción de la informática como mecanismos de producción y relación laboral, pero que rápidamente pasa a ser un aliado indispensable. Ahora, los agentes de la nueva tecnología, aún escasamente funcional para el medio radio, pero que comienza a resolver rápida y eficientemente situaciones de producción radiofónica: gestión de anunciantes, partes de emisión, certificados de radiación publicitaria, facturación..., cuestión central en el radiofónico. Esta vinculación exitosa de las nuevas tecnologías informáticas a los aspectos más importantes de la radio, desencadena una comunicación, preparan el camino para la posterior disseminación de lo digital hacia el resto de los departamentos. En esta competencia, la característica más destacada, su consideración de metamedio, capaz de situarse en los lugares más insólitos de la actividad, es de tiempo imprescindible. Vemos la diferencia que mantiene el ordenador como NTI respecto a otras introducciones de NTI en la radio, en la medida en que las fotocomponedoras acabaron con el oficio de cajista, y el offset con la de linotipista, pero estos sistemas e instrumentos quedaron en la mesa del director del periódico, antes bien, se situaron en un entorno de producción limitado a la actividad fabril, al taller.

Cuando observamos cómo se realiza la introducción de esta NT en los departamentos administrativos o comerciales apreciamos la flexibilidad, al menos en su fase inicial. Superada la fase de grandes y medios ordenadores dedicados, e incorporadas a lo largo de los años reservadas anteriormente a equipos superiores, la informática orientada a la gestión no precisa cambios en los equipos establecidos, adaptaciones en cuanto a los programas destinados al uso de la información administrativa. Estas adaptaciones se irán generalizando en paquetes informáticos comerciales orientados a la gestión de la actividad informativa.

Conquistado el departamento que maneja los fondos, presupuestos, gastos e ingresos, es mucho más fácil progresar hacia la producción. Pero aquí se produce un cambio sustancial respecto a la dinámica anterior. Puesto que se trata de producir digitalmente, es necesario sustituir el equipamiento analógico, hasta el momento el santuario de la radio tradicional, por un equipamiento nuevo que cambie las relaciones de los trabajadores con los nuevos medios. La convicción de la llegada del cambio se acentúa más con la introducción de la digitalización, la desaparición del vinilo; algunos técnicos y unos pocos comprensibles nostálgicos aún defienden durante un tiempo las ventas de vinilos, pero por poco tiempo. Hoy nadie trata esto en términos ventajas-inconvenientes, sino que al problema se le ha dado la vuelta, y se ajustar el muestreo para que pueda digitalizar mis viejos discos de vinilo conservando las crepitaciones de la aguja?

Resulta interesante detenerse en el proceso de introducción del ordenador en la producción radiofónica. Entendemos esta actividad como la de preparar y producir 'lo que se emite' al aire. Debemos señalar cómo diversos modelos de programación radiofónica construyen objetivos y medios diferentes, según se oriente la emisora a una fórmula, sea ésta musical o informativa, o un conjunto de programación que combina ahora una progresión doble, una a través de la actividad técnica de producción y otra orientada a la actividad productora programada como robot en procesos que llevan asociados elementos de rutina o control, y que son susceptibles de automatización.

Evidentemente, algunas tareas resultan más idóneas para ser informatizadas que otras, y los primeros en ver comprometida su propia posición en su puesto de trabajo, son los técnicos radiofónicos. Resultaría muy interesante conocer el número de técnicos despedidos en la última década del siglo XX como consecuencia de la incorporación del ordenador. Cuando resulta evidente que la robotización ha dejado al humano en tareas automáticas y repetitivas, la radio no es una excepción. En este sentido, los programas y equipos se instalan

medio en términos de operatividad y producción; el medio sirve para algo, pero por sí solo no hace nada, es preciso operar su programarlo, ejecutar tareas, controlarlo, etc.; aquí interviene la capacidad adaptativa del sujeto al nuevo medio.

La actitud denominada tendencias positivas reflejan elementos de conducta y opinión claramente orientadas a encontrar posibilidades; las tendencias negativas sólo encuentran desventajas en el nuevo medio. La actitud crítica mantiene una postura de análisis más elaborada, la actitud crítica intenta construir una malla de relaciones que le permita comprender la situación en su conjunto, sin inconvenientes, busca relacionar esta situación con otras anteriores, compara lo ocurrido en otras empresas similares, etc. La actitud puro; lo habitual es presentar aparentemente una mezcla de todas con una dominante en un sentido o en otro.

En cuanto a la capacidad de adaptación revela la disponibilidad del sujeto para interactuar de manera efectiva con un sistema. La capacidad de adaptación es una función intelectiva compleja en la que intervienen factores internos como la inteligencia, en la motora, los conocimientos adquiridos, las expectativas o los preconceptos; también intervienen factores externos, inherentes que impiden la interacción como la ergonomía, el diseño de la interface o la facilidad real de operación.

Cruzando ambas dimensiones, lo que opinan los sujetos con lo que son capaces de hacer, encontramos diversas categorías que incorporan las nuevas tecnologías informáticas aplicadas al entorno productivo de la radiodifusión. También encontramos áreas de estudio que incorporan las nuevas tecnologías a la radio, u otro medio, en función del personal que va a recibirlas, y no al revés, como

Debemos considerar que el mayor problema para la introducción de una NTI reside siempre en el personal humano; los costes psicológicos, suelen ralentizar la incorporación de la NTI puesto que el empresario no acaba de ver claro que le ofrezca realmente. En el caso de la radio, esta cuestión carece de importancia; por encima de los costes humanos está la competencia por la audiencia. Los resultados por lo que en consecuencia se incorporarán las NNTTI que hagan falta con tal de llegar más lejos, a más gente, a más países. La radio es un medio fuertemente tecnificado, pero esta afirmación, que en sentido llano es obvia, quiere decir algo más: en la radio se encima de las personas. Se puede discutir los costes de una retransmisión, la necesidad de éste o éste otro locutor, la posibilidad de tener más locutores, pero se discutirá menos, bastante menos, otros saltos cualitativos como los que representan el nuevo transmisor transistorizado o el nuevo sistema radiante que proporciona mucha más cobertura. En este punto tenemos al ordenador.

Desarrollar el cruce de dimensiones y explorar los lugares a donde nos conduce nos llevaría bastante más allá de lo que nos lleva. Centraremos a modo de ejemplo en el ámbito de la producción radiofónica propia del modelo de fórmula musical; desde la de los discjockey, asociada a los programas musicales que sustituyeron a los programas de palabra que fueron tomados como géneros de reconfiguración mediática que se llevó a cabo como consecuencia de la introducción de la TV aparecen estas fórmulas de radio que aprovechan las características cualitativas de la frecuencia modulada en cuanto a la mejora en la transmisión y recepción. Un gran desarrollo de la frecuencia modulada, y estos formatos de programación se generalizan por medio de las cadenas nacionales, internacionales, o adaptaciones propias cuando no locales. Una fórmula de este tipo se construye sobre un conjunto de mensajes de información musical interesada y música programada específicamente. Las emisoras más importantes, y las bien organizadas de las antes mencionadas; para ello empleaban un número variado de 'voices', en turnos de 2 horas, que podían llegar a 4 horas cada una. Se desarrollaba funciones de autorrealización, controlando las fuentes sonoras que salían directamente 'al aire'.

Un locutor o locutora dedicado a esta actividad tenía que reunir características especiales; no sólo debía disponer de radiofófonos y micrófono siguiendo un ritmo establecido por la propia emisora, sino que tenía que interactuar con un mezclador, dos giradiscos, un panel de conmutación, dos o tres cartucheras para publicidad y dos listas, la musical y la de publicidad. Además, debería tener probablemente, treinta o más cartuchos de publicidad, que deberían salir en determinado momento.

Menos de diez años después, estos puestos de trabajo han cambiado considerablemente; muchos se encuentran desiertos; el satélite ha repercutido directamente en la producción radiofónica de este tipo. Las cadenas concentran en las grandes capitales, partiendo de las cuales se emite la programación para el resto del país. En los casos en los que aún encontramos en activo estos puestos, no encontrar humanos; un robot los sustituye; desde un equipo informático se emite la fórmula musical; ya existen empresas que fabrican y 'enlatan' programaciones en discos compactos que surten periódicamente para cubrir semanas o meses; también los sistemas conectados al ordenador son capaces de utilizar voces grabadas para dar la hora y la temperatura exterior de la emisora, para

Cuando por fin encontramos humanos en estos puestos de producción radiofónica, el entorno se encuentra presidido por un sistema que antes correspondía al mezclador, panel de control, temporizador, cartucheras, gestor de publicidad y música, magnetófono y discos compactos. El locutor o locutora sigue construyendo el programa siguiendo la misma rutina productiva, pero lo hace de forma directa o diferida, siendo este último el que permite corregir errores de operación; la interacción con el ordenador es un sistema formado por pantalla, teclado y ratón; los teclados dedicados y las pantallas táctiles no se han generalizado puesto que suponen costes que no se rentabilizan en la operación posterior.

El locutor o la locutora intervienen sobre un programa cerrado, limitado intencionalmente en cuanto a sus funciones de producción; al usuario se recorta para evitar fallos en la operación, pérdidas de tiempo o accesos no autorizados a partes sensibles del sistema. Se encuentra enlazado con la administración, de manera que la gestión de publicidad, facturación, comercialización, etc., mantiene la radiofónica. Esto quiere decir que, generalmente, este puesto funciona conectado en red con el resto de la emisora, o la cadena de sonoras con otros operadores, y suministrando la programación producida a la red, no al transmisor. Desde ahí, el supervisor produce desde determinado puesto, dirigir a emisión o a grabación parte o toda la producción y mantener un registro diario, entre otras.

Por lo tanto, estamos ante dos fenómenos coincidentes en la producción radiofónica comercial: centralización y estandarización de la producción, derivando los costes de personal en ascenso hacia costes de distribución en descenso. Las NNTTI promueven

Pestano Rodríguez, José Manuel, 2001: La digitalización ...

Comisión de las Comunidades Europeas (1987): Televisión sin fronteras, libro verde sobre la creación del Mercado Común de Radio y Televisión.

Manuel Chaparro Escudero (ed.): La democratización de los medios: radiotelevisión comunitaria. Segundo congreso de radio alternativas, Sevilla, noviembre 1998.

Alberto Díaz Mancisidor (1990): Radio y televisión : introducción a las nuevas tecnologías. Madrid : Paraninfo

Enrique García Llovet (1991): El régimen jurídico de la radiodifusión. Madrid: Marcial Pons.

Vicente González Radío (coor.): Usos y efectos de la comunicación audiovisual. [Jornadas sobre la comunicación audiovisual de la Facultad de Sociología, A Coruña, 3-18 de mayo 1999] A Coruña. Universidade da Coruña. 1999.

Rosa Franquet y Josep María Martí (eds.): 10 años de libertad de información en la radio española 1977-1987 : jornadas sobre audiovisuales españoles. Barcelona: Universitat Autònoma, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, 1989.

Carmen Peñafiel, Iñaki Zabaleta, Manu Castilla (eds.): Innovaciones en programas de radio y televisión: III Jornadas Internacionales de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Información de la Universidad del País Vasco y Euskal Telebista, Bilbao, 1992.

María del Pilar Martínez-Costa (1997): La radio en la era digital. Madrid: El País-Aguilar.

Ramón Reig (1998): Medios de comunicación y poder en España: Prensa, radio, televisión y mundo editorial. Barcelona: Paidós.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre del autor, 2001; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 37, de enero a junio, en la siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/133pestano.htm>
