

LA RADIO, UN TEMA PARA LA INVESTIGACION

Carlos J. Correa

Los investigadores, enfrentan a la radio como si fuera una tecnología de escasa importancia. Pareciera que está todo dicho en la investigación acerca de este medio. Quizás la tendencia a obviar a la radio está en la presunción de que las nuevas tecnologías que surgen eliminan a las anteriores, cuando se ha demostrado que cada medio se reubica en el conjunto de medios del contexto. Quizás la causa esté en otras urgencias.

Pero no sólo los investigadores subestiman a la radiodifusión, en el contexto comunicacional venezolano, los comunicadores, inversionistas, publicistas y propietarios se mueven con modorra, casi que por cierta inercia. Si bien en los últimos tiempos hay cambios importantes: A) La aparición de la Frecuencia Modulada y la oleada de inversión que amplía la oferta comunicacional B) Un mayor número de periodistas y personalidades de la cultura (literatos, músicos, artistas) que entran en la producción de espacios radiales y por eso empieza a moverse tímidamente la oferta de la programación, y por último C) Estrategias de reagrupamiento en la estructura de propiedad de la emisoras, al parecer hay intentos de consolidación de cadenas propias con cobertura nacional.



La radiodifusión es sin duda un medio que está en letargo, consumido por un proceso cíclico, no hay gasto publicitario porque hay escasos esfuerzos de producción y no hay inversión en buena producción porque los radiodifusores dicen que no tienen anuncios. El clásico peloteo que parece ser una eterna canción que cantan a coro, publicistas y radiodifusores, Situación que coloca a la radiodifusión venezolana como cenicienta en el continente y lejos de las referencias norteamericanas y europea.

¿Pero es la radiodifusión un medio de escaso impacto e importancia para las audiencias?. Los receptores y usuarios de los medios no parecen opinar así. En el área metropolitana de Caracas, existen 3.386.101 aparatos de radios, 2.98 por hogar, y los caraqueños dedican un promedio de 3 horas y 57 minutos diariamente a escuchar radio. (1)

La radio tiene largo futuro y la prospectiva de la comunicación radiofónica pasa por los reacomodos y las relaciones de complementaridad y redefinición de funciones en relación a los otros medios de difusión colectiva y masiva.

La coyuntura comunicacional de la realidad venezolana, indica que hay un momento particularmente importante para el escenario radioeléctrico de la comunicación. Nuestra intención es la de proponer un escenario para las investigaciones, abrir un agenda de puntos pendientes, tanto para los investigadores como para los profesionales en formación.

LOS PERCEPTORES Y LA RADIO, UN TEJIDO DE PUNTOS OSCUROS

Las relaciones de uso que se establecen entre los perceptores y los medios, es sin duda un tema de moda entre los investigadores de la comunicación, especialmente el estudio de la relaciones cotidianas y la mutua influencia que se establece entre los modelos propios de la cultura popular y los modelos culturales más difundidos.

Uno de los canales regulares para la participación en los medios radiofónicos urbanos, es la clásica "mancheta" denuncia en los noticieros de las emisoras populares, además de los servicios públicos. Aquí podemos encontrar una veta importante a investigar, tomando en cuenta que cerca del 25% por ciento del total de la emisión de un noticiero capitalino lo ocupa la tarea de radiar la denuncias que hacen llegar los escuchas. ¿Cuáles son los temas más recurrentes?. ¿Cuáles los protagonistas de las denuncias y las manchetas?. ¿Cómo llegaron al medio?.

El uso del teléfono en la radiodifusión. ¿Cómo se utiliza este canal para la participación?. ¿Cuál es el trato que reciben al aire las llamadas telefónicas?. ¿Cómo transforman, el uso del teléfono, las relaciones que se establecen entre los receptores y los medios?.

Los programas que reciben denuncias y las procesan. ¿Cuál son las nuevas relaciones que se establecen entre los receptores que utilizan a los

medios como canal para la presión ante las autoridades responsables de los servicios públicos. La radio como sustitución de la denuncia personal ante los organismos públicos. La imagen de la emisora, del comunicador, como solución a los problemas de la sociedad. El uso político del medio:

Casi que se convierte en un lugar común de la modernidad, la participación de las audiencias organizadas en los programas de la radiodifusión comercial. ¿Cuáles son los programas de mayor participación para líderes comunitarios?. ¿Cómo y dónde participan las organizaciones gremiales, sociales, y culturales?. Cuáles son los nuevos programas y espacios es para las participaciones?. Hay una mayor democracia en las radios: ¿Cuáles son los indicadores?

La relación de los grupos organizados y las radios: usos de la radio para la tarea política, cultural o para estrategias de resistencia ante las medidas gubernamentales o como un instrumento para la presión social. ¿Cuál es la percepción de los líderes de la organización comunitarias acerca del potencial del medio?.

Las relaciones de influencia en el lenguaje de la cotidianidad popular y los recursos lingüísticos de la retórica radiofónica. ¿Se puede hablar de un lenguaje propio para los caraqueños, o para los habitantes de un barrio determinado?. ¿Cuáles son los vasos comunicantes que pueden afirmar disonancias y asonancias con las formas expresivas comunes, de acuerdo a los públicos que podrían definirse a partir de la propia realidad y la oferta radiofónica.

¿Cómo se conjuga la modernidad?, en un amalgama de tradiciones rurales con escasa permanencia e identidad urbana. ¿La categoría de lo urbano permite o no, definir las características propias de los conglomerados humanos de las ciudades?. ¿Cuáles son los giros y modismos propios de los perceptores y los que se encuentran en los programas radiofónicos que tienen audiencia con los respectivos grupos de la audiencia?.

LA TECNOLOGIA, UN HORIZONTE DE CAMBIOS

Para la televisión se habla de la televisión de alta definición (HDTV) mientras que en el campo de la radiodifusión se discute la tecnología digital, con sistemas de alta definición y fidelidad. Radiodifusión digital de audio (DAB, en inglés). Los Europeos que conocen de la calidad de audio, desde 1988, ya están pensando seriamente en la implantación de un sistema. El DAB, es la transmisión de audio con la calidad de un Compact Disc. En Japón están transmitiendo desde abril de este año, los suscriptores pagan 200\$ por el decodificador y una suscripción mensual de 4,44 U\$.

El mayor atractivo consiste en la recepción musical libre de anuncios comerciales. En los Estados Unidos, se prevé que el sistema DAB, empezará a correr con mayor fuerza a partir de 1996. Hay mucho temor por las falsas espec-

tativas ante esta nueva tecnología, hay inquietudes fundadas por el fracaso en la implantación de la Amplitud Modulada Estereo, que no fue el éxito que esperaban los radiodifusores estadounidenses.

¿Qué implicaciones, técnicas, sociales, económicas trae consigo la brecha, en el campo de la radiodifusión, entre el mundo desarrollado del norte y los países del sur?. ¿Qué opciones le quedan al mundo por desarrollar?. ¿Los modelos comunicacionales para las nuevas realidades, que opciones nos quedan?. ¿Qué capacidad de respuesta y de mercado, hay para ajustarnos a las nuevas realidades tecnológicas?. Las nuevas tecnologías con su reloj acelerado de cambios, nos dejan una larga agenda de interrogantes para iniciar la pesquisa. ¿Cuáles son las redefiniciones de las nuevas modalidades de difusión de los productos musicales?. ¿Qué hay detrás de la compra de las empresas discográficas por parte de la industria fabricante de equipos de audio?. (La Sony compró a la CBS).

En Venezuela, aún se sienten los titubeos ante la "innovación" de la Frecuencias Modulada, hay mucho por hacer para consolidar tanto la propuesta técnica como las estrategias de programación.

Nuestro país no puede afirmar que ha consolidado una radio de Frecuencia Modulada, se puede percibir un aumento de la partida publicitaria dedicada a la radio, pero aún se mantienen estrategias de especialización superficiales, basadas sólo en la música. ¿Qué se ha adelantado para trabajar también contenidos especializados? ¿Con que resultados?

La radio de amplitud modulada en estereo es también una realidad frustrada para nuestro país, que resultados han tenido las experiencias venezolanas que se arriesgaron a un plan de AM estereo. ¿Cuáles son?. ¿Qué impacto han tenido?. ¿Acaso la tecnología no garantiza audiencia por sí sola?. ¿Trae beneficios de calidad al público o no?

La realidad económica del país y los aumentos de precios de los discos, junto con la aparición de las radios de Frecuencia Modulada, permiten avizorar algunas hipótesis para la investigación. La fuerte presión económica sobre el consumidor de discos y casetes, ha traído como consecuencia que compre menos producciones fonográficas, y que empiece a grabar y escuchar la música de su preferencia de las radios de FM, que le ofrecen gran calidad a menor costo. ¿Qué redefiniciones están surgiendo en la funcionalidad del medio y el consumo cultural musical?

La aparición de los sistemas de reproducción y grabación digital, cambian las estructuras del consumo cultural. Hasta ahora los discos compactos son para el consumo de las élites, pero la tendencia mundial está orientada a la masificación de estos productos. En los países industrializados se centra la batalla por los derechos de autor y por las tasas para los impuestos por uso de las piezas musicales. Estas presiones y tensiones son muy fuertes, hasta el punto que la batalla legal demora la aparición de los sistemas de grabación digital (Digital audio tape, DAT en inglés) y el surgimiento, en los EE.UU. de la

radio digital (DAB).

Las nuevas tecnologías, ¿quienes presionan para su consolidación en el mercado? ¿quienes ponen trabas a las nuevas tecnologías?. La realidad de la legalidad, la poca respuesta del sistema legislativo venezolano? (las Leyes y reglamentos venezolanos relativos a la radiodifusión tienen más de 50 años de establecidas). Las respuestas: Los nuevos proyectos de ley de telecomunicaciones y para el reglamento de radiocomunicación, requieren de estudio y de propuestas que apunten hacia una nueva visión y práctica más democrática de la radiodifusión

EL SONIDO DEL DINERO

La estructura de la propiedad de la radiodifusión, tiene algunos cambios relevantes, se viene consolidando una estructura de concentración de la propiedad de las emisoras. La Frecuencia modulada, tiene constante cambios y trasposos en la estructura de los propietarios, ahí podemos intuir un campo de investigación importante para determinar cuales son las corrientes de intereses políticos y económicos que están en circulación.

Dentro de la estructura de la radiodifusión hay un negocio poco investigado, es el de la promoción discográfica articulada a la propiedad de las emisoras, Los dos grandes grupos discográficos nacionales (Sonorodven del grupo Cisneros y Sonográfica del grupo 1BC-Phelps), tienen en propiedad emisoras que utilizan abiertamente en las estrategias de promoción de sus productos. Además esta vinculación, que no ha sido analizada, también está pendiente la famosa "payola", pago para radiar determinado temas musicales. Los Promotores de las empresas productoras de disco, pagan en dinero o especie para que determinada canción, se incluya en las pautas de las emisoras. La "payola" es un tema de conversación recurrente, entre operadores, locutores, productores, directores... se habla de pagos fuertes a personas claves en las emisoras o viajes al exterior. Un tema que desnuda también puntos oscuros para una ética de la comunicación comprometida con intereses económicos más que con las audiencias.

¿Quién es quién en la "payola". Los operadores de estudio, son el pago menor, los promotores llaman telefónicamente y presionan para que los operadores coloquen los temas que les toca mover, mientras que los operadores exigen su contrapartida (un disquito, ahí, tu sabes...) ¿Cuáles son los gordos en este asunto. ¿Qué suena y de que empresa es?, Ventas y promoción discográfica, la trama del negocio. Exitos y fracasos de las estrategias de promoción. ¿Como se mueve cada quién?

En 1987, del total de la inversión publicitaria venezolana, sólo se dedicó el 6,12 por ciento al medio radio, mientras que en España se invirtió 12,9 por ciento. Podría inferirse entonces la necesidad de una mayor desarrollo de la industria de la radio difusión venezolana para establecer entonces relacio-

nes competitivas con los otros medios (ver gráficos anexos) (2).

La publicidad en la radio. ¿Cuáles son los principales anunciantes del medio?. ¿Qué variaciones históricas se pueden observar en las tendencias de los tipos de productos o servicios anunciados?. ¿Quién y Cómo anuncia actualmente?. Los cambios de las estrategias de la publicidad ante el surgimiento de la FM. La historia de la publicidad en la radio, desde la perspectiva del momento económico y social de la sociedad venezolana. ¿Quién anunciaba, cómo y qué? Las campañas electorales, un indicador para los ciclos del movimiento publicitario radiofónico.

Los productores independientes, una modalidad en crecimiento. ¿Qué hacen para pagar los espacios?. ¿Quiénes anuncian en estos espacios?. ¿Límites y posibilidad de esta modalidad de producción?. Los productores radiales y la remuneración en la emisora, hay emisoras que exigen determinado número de anunciantes y repartos según porcentajes establecidos. ¿Cuánto mueven económicamente los productores independientes?. Hay una brecha profunda a investigar por cuanto la producción independiente, representa a mucha gente que no sigue líneas políticas de la emisora y que ocupa numerosas horas en la radiodifusión venezolana. Incluso hay muchos programas que tienen más de 20 años en esta modalidad de la producción independiente.

El análisis comparativo de la inversión publicitaria en varios países nos pueden llevar a conocer las dimensiones del desarrollo y a detectar las causas del poco gasto publicitario en la radio venezolana, y a entender de este modo también las ventajas comparativas de otros países en torno al quehacer radiofónico.

LOS SUJETOS DE LA PRODUCCION

¿Quiénes mueven a la radiodifusión?. ¿El papel de los comunicadores y periodistas en la producción radiofónica?. Los locutores, ¿quienes son?. ¿Cuál es el perfil de los hombres y mujeres que ponen la voz en la radio?. ¿Quiénes producen radio?. Probablemente los protagonistas de la radiodifusión sean los locutores. Pero en los últimos tiempos el panorama parece empezar a cambiar. Hay un mayor interés de los Comunicadores Sociales por incorporarse a la producción de programas, en la modalidad de los productores independientes. ¿Cómo se manifiesta esta supuesta participación creciente?. Los programadores o productores musicales de las emisoras, ¿Quiénes son y cómo lo hacen?. Los criterios básicos que utilizan, ¿Cuál es la generalidad de la práctica de los responsables de ordenar los contenidos en las programaciones?.

Recientemente se puede notar una mayor participación de políticos en la conducción de programas radiofónicos. Cuantificar y calificar este esfuerzo, resultaría muy importante, ya que se pueden señalar casos venezolanos de

personajes que a través de la radiodifusión están ocupando puestos de importancia en los gobiernos o en las cámaras de representantes.

LA PRODUCCION

La BBC de Londres, está dictando cursos y explorando las posibilidades de la noticia dramatizada, combinando así los géneros informativos y dramático. Para algunos radialistas, no hay nada que inventar en la forma de los programas. Todo está dicho, afirman. Las rupturas experimentas en la línea de los formatos y la combinación de géneros parecen desmentir las voces de los que creen que nada cambia.

La radio venezolana, también tiene algunas exploraciones interesantes. La combinación de la ironía en las informaciones, la historia de los casos policiales (aunque con excesivo amarillismo y sensacionalismo), los juegos musicales que combinan historia y humor... Queda pendiente inventar los formatos y géneros más usados, los cambios en las estructuras orales de la cotidianidad, anotar los elementos comunes y perfilar tendencias y desviaciones.

El modo de producción y el contexto político, económico y social de las mismas resulta importante para detallar los condicionantes (Censura y autocensura, presiones y estrategias de control) que impiden un crecimiento cualitativo de la producción.

El contexto legislativo vuelve a la palestra por cuanto habría que referirse a las limitaciones y posibilidades que contempla la ley para estimular y presionar la participación. El reglamento de FM, exige mucha producción en este tipo de emisoras, pero los mecanismos de control del Ministerio de Transporte y Comunicaciones no alcanzan a diagnosticar y aplicar sanciones, que garanticen el logro de los objetivos planteados por los legisladores.

Dentro de la producción, cabría destacar que también está pendiente un análisis de los contenidos preferenciales de la radiodifusión incluyendo el análisis de las tendencias de la música actual, especialmente la interpretada en español, por cuanto de allí podemos inferir, muchos de los objetivos de las élites y las preferencias de la audiencia. Cabría preguntarse cuáles son los elementos hedonistas que se anidan detrás de las tendencias actuales de la música popular. La discusión acerca de la cultura popular y su relación con los procesos de liberación, la polémica acerca de las culturas híbridas y el replanteamiento de la teoría crítica en torno a las manifestaciones culturales, también cuenta con escenario al plantearse el análisis de contenido desde los receptores y el marco de funcionalidad que estos aplican a los medios masivos y sus mensajes.

RADIO LOCAL, REGIONAL Y ALTERNATIVA

Las estrategias de comunicación de la redes locales, ya empiezan a

ensayar las potencialidades de la comunicación radiofónica. Conocemos de experiencias de radios de bocinas o parlantes, que transmiten en pequeñas localidades a través de cornetas que permiten la escucha en varias cuadras de la comunidad.

Otros grupos de interés comunitario andan interesados en la instalación de emisoras de FM o AM, de pocos vatios con el objeto de comunicarse con los vecinos de su zona de influencia. Es el caso de los vecinos del Cafetal y el de organizaciones comunitarias de La Vega, Brisas del Paraíso, y otras. También las Universidades andan detrás de las frecuencias y algunas ya están transmitiendo (Universidad del Zulia, LUZ). Se puede pensar en una redefinición, a futuro, del escenario radioeléctrico a partir de esta comprobación.

En los países como Italia, España, y Argentina, las emisoras ilegales y libres tuvieron un crecimiento inesperado que rebasó los mecanismos de regulación de los estados y a la propia legislación. ¿Acaso la dificultad en la asignación de frecuencias en Venezuela, no está presionando a una realidad de este tipo?

Además hay instituciones de servicios a los grupos organizados populares que han intentado ocupar espacio, en la redes de las emisoras comerciales del país. Se resiente la poca calidad de las producciones, pero implica dimensiones importantes en la línea de participación en los medios, que conviene analizar para determinar los intereses que se mueven detrás de estos planes.

En la provincia venezolana, el papel de la radio tiene también grandes puntos pendientes para la investigación. es allí donde el medio tiene una relación más personal con la audiencia y donde se están tejiendo reacomodos importantes por el surgimiento de la Frecuencia Modulada.

PARA FINALIZAR

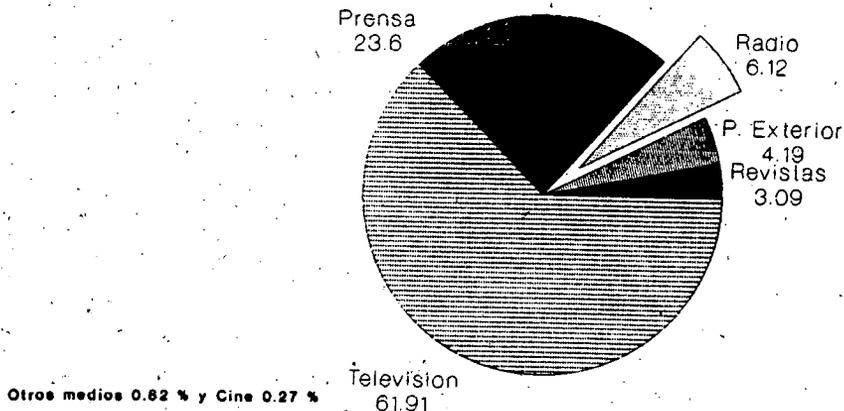
No pretendemos con esta larga lista de interrogantes agotar las perspectivas para la investigación de este medio, solo nos planteamos realizar una lista de proposiciones que invitará al trabajo investigativo en un medio que, en nuestro entender, va a tener cambios trascendentes en el contexto comunicacional venezolano y mundial. No detallamos la necesaria investigación de mercados que requiere la realización de una radio cada vez más especializada, o la identificación de las necesidades sentidas o no de la audiencia en relación al medio. Quedan en el tintero un sin número de posibilidades de investigación y las que probablemente muchos radialistas tendrán en mente, falta mucho para completar la agenda y ordenar las prioridades, queda abierto el juego.

NOTAS:

- (1) Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión. **¿Por qué invertir en Radio?**. Caracas 1989.
- (2) Datos tomados de la Revista Telos Nº 21, Madrid, España. **La radio un medio con futuro.** Y también del folleto **¿Por qué invertir en radio?**. Op. cit. en (1).

GRAFICOS ANEXOS

INVERSION PUBLICITARIA DURANTE 1987 VENEZUELA



INVERSION PUBLICITARIA DURANTE 1987 ESPAÑA

