

CORREGIDA NOV2017

**I JORNADA DE COMUNICACIÓN, ARTES ESCÉNICAS Y ARTES
AUDIOVISUALES
18 de mayo de 2013**

*Área Comunicación, Artes Escénicas y Artes Audiovisuales
Lic. en Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales, UBA*

Ponencia: "Más radio que nunca: las TICs fortalecen los rasgos radiofónicos al tiempo que diluyen al resto de los medios tradicionales".

Expositor: Diego Zambelli.

- Realizador y capacitador para radio desde hace 18 años. Consultor en comunicación institucional desde hace más de 10.
- Docente a nivel terciario en ISEC (CABA), capacitador de radios comunitarias en Abrojos - colectivo de educación popular (Tucumán) y de jóvenes con discapacidad intelectual en Senderos del Sembrador, Asociación Civil (Buenos Aires). Ex Ayudante de Cátedra en Taller III, módulo radio, de la Lic. en Ciencias de la Comunicación (UBA). Responsable de Taller-de-Radio.com.ar, sitio de capacitación y reflexión radiofónica.
- Impulsor de RadioporlaMemoria.com.ar, micros radiofónicos para devolverle la voz a desaparecidos y desaparecidas de la dictadura cívico-militar 76/83.
- Responsable de Comunicación Institucional de la Secretaría de Extensión Universitaria y Bienestar Estudiantil de la UBA.
- Mención de Honor, categoría reportaje, Bienal de Radio 2012, México.

Eje temático: Medios, dispositivos, nuevas tecnologías.

Resumen:

Históricamente, la aparición de un nuevo medio es percibida como una amenaza para los preexistentes, fatal profecía que nunca se cumple pero que generalmente anticipa un proceso de transformación. Así, lejos de aniquilarse mutuamente, el diario, la radio y la TV se han redefinido mutuamente, tanto en sus pautas de producción como de consumo.

Sin embargo, la aparición y popularización de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (Internet, Redes Sociales, dispositivos móviles, incremento de la conectividad, etc.) ha deparado un destino muy diferente para los medios tradicionales:

- a. mientras la gráfica se convierte en un reducto del análisis y la opinión que parece migrar inexorablemente del papel a las pantallas;
- b. la TV despliega diferentes estrategias para sobrevivir, fusionarse con Internet y adaptarse a una etapa en la que el rol del programador se traslada al televidente / navegante;
- c. la radio se articula con las nuevas tecnologías de tal manera que reafirma sus características históricas (refuerza potencialidades, suaviza algunas de sus limitaciones, confirma al Lenguaje Radiofónico como recurso expresivo) y se apropia de las nuevas vías de distribución del mensaje (radios on line, streaming, radios por cable y televisión satelital), ampliando el campo de lo radiofónico en lugar de reducirlo o redefinirlo significativamente.

La presente ponencia apunta a diferenciar los respectivos procesos en los que se embarcaron los medios tradicionales y las TICs, destacando que en el caso de la radio se produce una ampliación del campo de lo radiofónico, lo que actualiza la necesidad estratégica de conocer y dominar sus características tecnológico/sociales y superar la actual sub-explotación de su enorme potencialidad expresivo.

EL ENCONTRONAZO

Históricamente, la aparición de un nuevo medio es percibida como una amenaza para los preexistentes. Así, al leer sus noticias al aire, la radio iba a acabar con el diario y la aparición de la TV daba por finalizada la existencia de las emisoras. Por el contrario, la introducción de nuevos dispositivos técnicos y sus prácticas sociales de realización de contenidos vinculadas interactúa dinámicamente con nuevas pautas de consumo, largo proceso social que va redefiniendo los medios y sus características, formatos, pautas de producción y de consumo. Se establecen así nuevos espacios, interacciones y apropiaciones.

En esa redefinición, reacomodamiento, que los medios dialogan entre sí, las TICs –englobando Internet, portales, blogs, redes sociales, dispositivos móviles, conectividad y recursos on line, sin poner aquí en discusión si se trata de un medio específicamente, de un conjunto de ellos, de un soporte o de otra cosa- produjo efectos muy diferentes en el diario, la TV y la radio.

El diario

En el caso del diario, la inmediatez informativa de los portales –generalmente realizados por la misma empresa y con el mismo nombre que los periódicos que ahora sirven de marca paraguas, de emblema- terminó de impulsar el proceso que habían desencadenado la radio y la tele: la gráfica es, cada vez más, un espacio que encuentra su razón de ser en la opinión, la investigación, la atemporalidad. Gracias a los dispositivos móviles, hoy un diario es viejo antes de ser impreso y ya no hay que esperar a la tarde para envolver media docena de huevos con sus páginas. La fusión de las redacciones “de gráfica” y “virtual” de los grandes medios tradicionales termina de confirmar una muy posible migración total del soporte papel al soporte digital y que comienza a cerrarse la etapa en la que el portal se apropia de los contenidos multimedia de otros medios, como la radio y la TV, y comienza a generar los propios, tales como audios de entrevistas telefónicas realizadas desde el escritorio del redactor, videos de los hechos tomados por el cronista y hasta “canales” de televisión con la marca del diario pero transmitido por el portal. Los periodistas devienen en realizadores multimediales y las fibras de celulosa en bits.

La TV ya no ataca

La televisión, por su parte, pasó de un primer momento de apatía, de limitación tecnológica –la transmisión de video requiere mayor ancho de banda- o resistencia a una etapa en la que asume que, entre otros cambios, el clásico rol del Programador se está esfumando. Primero fue el pay per view. Ahora, señales de aire y de cable privadas (ESPN Play; Moviestar Play) y públicas (Encuentro, Paka Paka, Televisión Pública a través de Contenidos Digitales Abiertos -CDA), empresas proveedoras de acceso a Internet (On Video de Speedy / Telefónica; Arnet Play de Arnet / Telecom) ponen on line, en forma legal y como parte de su plan de negocios, preestrenos, programas completos o fragmentos de los mismos para que los navegantes los consuman a demanda. En el medio, Youtube, Cuevana, Argenteam y cientos de sitios de streaming y/o download gratuito de canales, series y películas terminaron de desatar aquel proceso. Desde luego, hay versiones pagas de aquellos, tales como Netflix.

En este camino, televisión, computadora y equipos móviles están confluyendo en un mismo dispositivo.

Nuevas escenas: una persona mirando el capítulo del día anterior de su novela preferida o un canal de televisión digital a través de su teléfono celular en el colectivo.

La radio

La radio, en cambio, parece no cambiar notablemente sus características principales, sino, todo lo contrario. No es que no se vea afectada, sino que en lugar de desdibujarse o mutar parcialmente, se reafirma.

Sin dudas, la posibilidad de transportar archivos mp3, de consumir on line música elegida a gusto o de escuchar las radios en línea especializadas en géneros está, al menos, redefiniendo sustancialmente a la radio fórmula como emisión de contenido netamente musical en toda o gran parte de su programación: el esquema de temas anunciados por un locutor que se limita a tirar los datos del clima y alguna noticia tiende a desaparecer. Así ha ocurrido con numerosas radios del área metropolitana que -como las FM Aspen, Mega y Blue- pasaron de pasar música todo el día a abrirle espacios de su programación principalmente al formato magazine. En este sentido, las TICs sí le han recortado territorio a la radio o, al menos, la obligaron a un serio replanteo de cómo pensar y organizar sus contenidos musicales.

De todas formas, la popularización de Internet primero y las redes sociales luego, no parecen más que reforzar las potencialidades del medio e incluso ayudar a superar algunas de sus limitaciones. Y

es, en todos los casos, una nueva invitación a aprovechar la potencialidad expresiva, nunca lo suficientemente explotada, de la radio.

ALGUNAS INTERACCIONES DE LA RADIO E INTERNET

- Introducción de una webcam al estudio de radio
- Transmisión de contenidos de aire también por Internet (streaming)
- Aparición de radios netamente on line
- Surgimiento de formatos interneteanos con claros rasgos radiales en sus prácticas de producción, contenido y su tratamiento a través del Lenguaje Radiofónico.
- Entre recursos propios y con los otros medios "subidos" a Internet, la red se transforma en una infinita fuente de información y recursos
- Posibilidad de generar un archivo on line de contenidos ya emitidos por aire
- Difusión, publicidad de noticias y/o contenidos a través de sitios y redes sociales
- Conformación de comunidades virtuales que comienzan a imbricarse en los espacio de aire "reales"

Pensando la radio tradicional y su entrecruzamiento con las TICs a través de las potencialidades y limitaciones que propuso allá lejos y hace tiempo Mario Kaplún.

(=): Sin cambios. (+): Se incrementó. (-): Se redujo.

LIMITACIONES	
<p>1. UNISENSORIALIDAD (=)</p> <p>El medio radiofónico se consume a través de un solo sentido, el auditivo, que es altamente saturable.</p>	<p>Ya pasaron 13 años desde la primera vez que un programa de radio argentino emitió imágenes desde el estudio vía webcam y la propuesta se ha multiplicado sin parar. Sin embargo, la presencia de la imagen parece no haber puesto en cuestión la condición de "radio" y, en lugar de modificar la composición del Lenguaje Radiofónico ha quedado, al menos hasta ahora, como un elemento secundario complementario que acompaña pero no redefine. La evolución de propuestas como Vórterix podrá presentar novedades al respecto. Nota noviembre 2017: cuatro años después de estas afirmaciones, la radio ha dado algunos pasos más en el uso complementario de la imagen. Ver la ponencia "Radiovisual: la imagen como elemento complementario del Lenguaje Radiofónico"</p> <p>http://www.tallerderadio.com.ar/recursos/descargas/download/10-articulos-y-ponencias/22-radiovisual-la-imagen-como-elemento-complementario-del-lenguaje-radiofonico y el artículo http://www.tallerderadio.com.ar/recursos/material-didactico/el-medio/140-la-imagen-como-elemento-complementario-del-lenguaje-radiofonico y ponencia</p>
<p>2. FUGACIDAD (-)</p> <p>El mensaje radiofónico es efímero, una vez emitido no puede "releerse".</p>	<p>La disponibilidad on line de contenidos ya emitidos (se trate de radio a la carta, podcasting, redifusión por redes sociales u otras variantes de consumo radiofónico) presenta alternativas a lo que hasta ahora era un mensaje efímero.</p>
<p>3. UNIDIRECCIONALIDAD (-)</p> <p>El mensaje radiofónico se</p>	<p>La unidireccionalidad del mensaje radiofónico ha sido relativa desde la época de oro de la radio, en la que parte del público dejaba ver su reacción en auditorios, estudios y teatros. Las cartas, los llamados</p>

<p>emite y recibe, no hay un feedback del destinatario (la totalidad de la audiencia o de una muestra estadísticamente representativa).</p>	<p>telefónicos, los mensajes grabados, el fax, el correo electrónico y las redes sociales continúan oradando lentamente la imposibilidad de saber qué le pasa a (la totalidad de) mi destinatario con mi mensaje y qué responde. Si bien hasta el momento el único feedback preciso siguen siendo la medición de rating y las encuestas (o, en el caso de las emisoras en Internet, la cantidad de conexiones y otros datos incluidos en las estadísticas), el desarrollo de comunidades virtuales y los sondeos on line seguirán levantando puentes entre la producción y el consumo del mensaje radiofónico.</p>
<p>4. AUDIENCIA CONDICIONADA (=)</p> <p>Los oyentes escuchan radio mientras ocupan parte de su atención en otra actividad.</p>	<p>Las prácticas de consumo de la radio de aire se trasladaron sin mayor modificación a las de la virtualidad (radios on line, streaming): más allá del soporte, los oyentes siguen realizando un consumo individual del contenido, generalmente en convivencia con la realización de otras tareas (viajar, trabajar, estudiar, limpiar la casa, etc.). Probablemente este haya sido uno de los factores determinantes para que, por ejemplo, la imagen no fuera adoptada como un elemento del lenguaje de una nueva radio.</p>

POTENCIALIDADES	
<p>1. AMPLIA DIFUSIÓN POPULAR, MASIVIDAD (+)</p> <p>Es el medio más masivo. Escuchar radio es prácticamente gratuito.</p>	<p>Se multiplican las posibilidades de consumo, ya sea por medio de la mayor cantidad de canales y dispositivos.</p>
<p>2. LARGO ALCANCE (+)</p> <p>La señal de radio llega a lugares a los que no llegan otros medios.</p>	<p>La convergencia también extienden su alcance geográfico, haciendo de la computadora una radio 7 Mares 2.0 que permite escuchar cualquier emisora del planeta.</p>
<p>3. INSTANTANEIDAD (= / -)</p> <p>El mensaje radiofónico es emitido y recibido prácticamente al mismo tiempo.</p>	<p>Algunos de los nuevos canales de la radio convergente mantienen la instantaneidad característica de la radio por aire. Por su parte, alternativas como la radio on demand y el podcasting plantean una distancia entre el momento de la emisión o puesta on line del contenido y su consumo efectivo.</p>
<p>4. SIMULTANEIDAD (= y -)</p> <p>El mensaje radiofónico es consumido por la totalidad de la audiencia al mismo tiempo.</p>	<p>De igual forma que en el punto anterior, las radios por aire y por/en Internet son consumidas por su audiencia en forma simultanea, mientras que opciones como el podcasting y los contenidos on demand plantean la opción de la autoprogramación, en la que cada oyente decide en forma individual qué escuchar y cuándo hacerlo.</p>
<p>5. BAJO COSTO PER CÁPITA / DE PRODUCCIÓN (+)</p> <p>El costo de producción de un programa, dividido por la cantidad de oyentes, es muy bajo.</p>	<p>Si comparativamente la radio es el medio con menor costo de producción / cantidad de consumidores, esta relación costo/beneficio mejora aún más frente a la ampliación de oyentes gracias a las nuevas vías de transmisión y escucha.</p> <p>Además, la aparición de nuevos medios on line abarata la contratación del espacio al aire.</p>

6. ACCESO DIRECTO AL OYENTE (+) La radio acompaña al oyente mientras desarrolla su vida.	Al incrementarse las vías de transmisión y las posibilidades de recepción, la radio llega, como nunca, allí donde el oyente se encuentre, acompañándolo en sus tareas cotidianas e integrándose a su vida.
--	--

IMÁGENES DE RADIO

En las medias noches de ATC, Juan Alberto Badía transmitió por tele un programa de radio llamado, justamente, "Imagen de Radio" que se mantuvo acotado a la pantalla y no se abrió paso a los parlantes.

Desde que en 1999 Julio Lagos fuera registrado como el primer conductor profesional de la radio argentina que transmitió en vivo el video de lo que ocurría en el estudio a través de una webcam, las emisoras tuvieron la oportunidad de intentar incorporar a la imagen como elemento del Lenguaje Radiofónico. A pesar de que hasta aquí tal cosa no ha ocurrido, podemos mencionar una serie de experiencias que demuestran cómo la radio se reafirma en sí misma:

1. La mencionada transmisión de imágenes del estudio por **webcam, Twitcam** u otras variantes. **El mensaje se mantiene apoyado en lo sonoro y la imagen es apenas un complemento casi decorativo que suele ser desactivado a la hora de emitir radioteatros u otros formatos en los que las imágenes mentales cobran mayor protagonismo.**
2. **Vortex Radio**: un medio multiplataforma que apoya el mensaje en el sonido y lo complementa con imágenes relacionadas a la temática a través de la web. **El oyente puro no pierde información, mientras que el que tiene acceso a una pantalla con Internet recibe un plus.** En este caso también se evita la transmisión de imagen de estudio cuando se realiza un radioteatro.
3. Dos **"simulcast"** (transmisión simultánea de un mismo contenido por diferentes medios / plataformas), "Pura Química" (ESPN+, ESPN Play, ESPN 107.9 FM) y "Fox Sports Radio" (Fox Sports, AM Del Plata), apoyan gran parte del contenido en la imagen, siendo percibidos en

consumo (dato estimado, no estadístico) como programas de televisión transmitidos por radio que "dejan afuera al oyente porque no se ven los informes o porque cuando vuelven de tánd se nota que siguieron al aire por la tele y no se entiende nada".

En los casos de la webcam y el modelo Vorterix no hay discusión de que se trata de radio: el mensaje se consume y consuma a través del sentido auditivo sin que el contenido se ponga en juego en la imagen. Todo lo contrario a lo que ocurre en los dos ejemplos de simultcast, cuyos propios realizadores consideran que hacen un programa de televisión que descuida al oyente de radio.

Y es que mientras tengamos una vida cotidiana, en tanto trabajemos, estudiemos, viajemos y hagamos las tareas del hogar, vamos a necesitar un medio de difusión que permita compartir la atención y no ate al cuerpo frente a un receptor. Un programa de radio que exija, aunque sea por un rato, mirar una pantalla para ser entendido dejará de ser tal cosa porque se quedará sin oyentes: incluso una persona que trabaja conectada a Internet muchas veces no puede disponer de ese tiempo para suspender tareas y fijar su vista en el monitor.

ENTONCES, ¿QUÉ ES HACER RADIO?

En este momento de la convergencia 2.0, las barreras son todavía más difusas que antes y, paradójicamente, algunas cosas quedan definidas con mayor claridad.

La webcam hizo su aparición en la radio argentina en 1999, de la mano de Julio Lagos. Sin embargo, la imagen aún no ha pasado a integrar el repertorio del Lenguaje Radiofónico y, al mismo tiempo, su presencia complementaria no pone en cuestión la condición radial del contenido. La unisensorialidad se mantiene y, por lo tanto, la producción debe seguir considerándola como uno de los principales obstáculos a superar. De lo contrario, ni realizadores ni consumidores lo consideran radio.

La transmisión por Internet de las radios de aire no hizo más que amplificar la masividad del medio al imponerse como un nuevo canal de difusión de algo que sigue siendo denominado radio. Hoy en día llama la atención que una emisora no cuente con un sitio web que haga streaming de su programación en vivo.

Diferente fue la reacción ante la aparición de las radios on line. ¿Qué define más a un medio? ¿El dispositivo técnico, las prácticas sociales vinculadas que se modifican o las que perduran? Al

comienzo se percibía resistencia, por parte de los realizadores y consumidores de radio de aire, a llamar radio a aquello que se transmitía netamente por medio de 0 y 1 en lugar de ondas hertzianas, al tiempo que no lo ponían en duda cuando se los ponía ante la réplica on line de lo que estaba saliendo por aire. Incluso el cambio de dispositivo que planteaba ya en aquel entonces la transmisión de radios de aire a través de canales de la TV por cable y satelital era percibida como radio, evidenciando aquel anclaje entre radio y éter.

En el camino, aficionados, estudiantes y profesionales del medio comenzaron a volcarse a una alternativa cada vez más abundante, accesible tecnológicamente y económica para difundir sus contenidos. Así, los formatos, el lenguaje, las prácticas de producción y de consumo de la radio de aire comenzaron a trasladarse al mundo virtual. En consecuencia, el paisaje entre uno y otro tipo de emisora comenzó a asemejarse mucho, llegando a montarse estudios exclusivamente virtuales que no difieren demasiado de los de una radio de aire. Al día de la fecha, y a medida que las nuevas generaciones engosan las filas de los consumidores, las emisoras on line se reconocen y son reconocidas como "radios... por Internet".

Los dispositivos móviles y el creciente acceso a una conectividad plana y ancha también hicieron lo suyo. Primero, los celulares incorporaron un receptor FM –el de AM implica mayor espacio y peso, desatando en cada bolsillo una batalla entre la radiofórmula, los mp3 del usuario y la programación estándar. Con la llegada de los planes de conectividad plana y mayor velocidad de acceso, el receptor FM parece retirarse para dar lugar a dispositivos más pequeños y livianos que pueden reproducir cualquier radio del mundo a través de Internet, sean de aire o netamente on line. Las fronteras se diluyen más aún.

Contrariamente a cualquier presunción apresurada, el importante cambio en el conjunto de dispositivos técnicos implicados e incluso la posibilidad de la imagen no han hecho más que ampliar el campo de lo radiofónico, al punto tal que formatos aparentemente "originarios" de Internet como el podcast tienen una naturaleza profundamente radial.

Como hemos visto, el entrelazamiento entre radio y nuevas tecnologías ha profundizado potencialidades y suavizado limitaciones. La ratificación y ampliación del campo de lo radiofónico es una clara invitación a repasar y profundizar la práctica radiofónica, que consiste en el conocimiento,

dominio y uso de las características y recursos específicos del medio para concretar el hecho comunicacional. Incluso un podcast, que será bajado y escuchado desde el celular, nos exige apelar más que nunca a los recursos expresivos de la radio, ya que su consumo apropiado –realizado en condiciones muy similares a una radio de aire- dependerá de ello.

LA CLAVE: EXPRESIVIDAD RADIOFÓNICA

Generar un mensaje para un medio unisensorial, especialmente cuando se trata del auditivo que es altamente saturable, demanda apelar a todos los recursos disponibles para que la diversidad y calidad de estímulos contrarreste la tremenda carga que implica usar esa sola vía. Para ello, el Lenguaje Radiofónico sigue ofreciéndonos los mismos pero nunca agotados elementos:

- La voz (que incluye pero excede largamente a la palabra hablada)
- La música
- Los efectos sonoros
- El silencio

Pensamos en palabras. Estamos formados con un perfil netamente gráfico: en la escuela, el colegio y la universidad nos enseñan a leer y escribir narraciones, crónicas, cuentos, informes, novelas y artículos... aprendemos a escribir para ser leídos. Incluso en las carreras de periodismo que, como vimos, deberían preparar profesionales multimediales, todavía trabajan bajo un paradigma gráfico. La carrera de periodista o comunicador multimedial aún se hace desear. Las propuestas de educación superior vinculadas a lo audiovisual tienen, en general, una carga técnica muy fuerte frente al escaso desarrollo de aptitudes para redactar contenidos que respeten las características de medios no gráficos.

Por su parte, la etapa de la radio que comienza en los '60 con la aparición del magazine como formato que llena el agujero dejado por la desaparición del radioteatro y el show en vivo, se propone como ejes a la información, el entretenimiento y la música, canalizando los dos primeros fuertemente a través de la palabra. El aprovechamiento de la potencialidad expresiva radial queda boyando a partir de la refundación de la radio y la palabra hablada se impone en las noticias, chistes, talk shows y hasta en los radioteatros que, ahora en dosis de sección, se apoyan más que nada en el verbo y prestan poca atención al resto de lo sonoro.

La traslación de las prácticas radiales de aire al mundo virtual replica esta pobreza y la potencia, ya que refuerza la equivocada idea de que hacer radio es simplemente hablar, dando más ejemplos a imitar.

Internet, como fuente inagotable de información pero también de recursos, deja al productor radial sin excusas para comenzar a pensar y realizar los contenidos en términos radiofónicos. Ya no sólo se trata de no leer una noticia del diario y de redactarla según las características de la redacción de noticias para radio –como ocurre en los panoramas, boletines y flashes- sino de componer un relato, una escenificación en la que el oyente entienda, sienta y “vea” los hechos.

Recursos disponibles:

- Contenidos y testimonios audiovisuales de otros medios radiales, televisivos y portales de Internet
- Contenidos multimedia en webs y redes sociales
- Temas musicales y cortinas
- Películas, documentales, cortos
- Efectos sonoros, ambientaciones, paisajes sonoros

MÁS RADIO QUE NUNCA

La relación entre la radio e Internet renueva un viejo desafío: hacer radio, diciendo en términos radiales algo pensado con lógica radial. Así, una noticia puede ser contada por sus protagonistas y testigos a través de audios rápidamente recolectados en la red, ambientada con inagotables cortinas, ubicada geográficamente gracias a los efectos, construida de tal manera que sus sonidos permitan verla, sentirla, percibirla.

Hacer radio en la era de Internet y las Redes Sociales pone en cuestión la histórica sub-explotación de las capacidades expresivas de la radio. Si las nuevas tecnologías profundizan los rasgos de la radio, dominarlos y usarlos a favor del mensaje se hace más necesario que nunca, ya que el campo de aplicación es mayor.

Por otra parte, desde hace años, pensar en un programa de radio es pensar en un magazine. El actual "sometimiento" o utilización que la radio hace de las tecnologías, fortaleció esa preeminencia. Romper con el reinado de la palabra hablada y liberar la potencialidad expresiva de la radio a través del dominio de las características del medio y la utilización del lenguaje radiofónico en toda su capacidad tal vez sea el paso necesario para comenzar a cuestionar la avasallante presencia de la revista radiofónica.