



MÁS RADIO QUE NUNCA: LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS POTENCIAN LA EXPRESIÓN RADIOFÓNICA

Expositor: Diego Zambelli, consultor en comunicación institucional, realizador radiofónico y docente de radio y periodismo. Capacitador de Radios Comunitarias de Fundación Abrojos; docente de la carrera de Producción y Dirección para Radio y Televisión (ISEC); Responsable de Comunicación Institucional de la Secretaría de Extensión y Bienestar Estudiantil (UBA); Director y tallerista de www.taller-de-radio.com.ar; Director de Zamba Feroz / Comunicación Integrada.

Eje temático: La producción frente a los nuevos usos sociales de la radio.

EL ENCONTRONAZO

Históricamente, la aparición de un nuevo medio es percibida como una amenaza para los preexistentes. Así, 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 soportes y sus prácticas de producción de contenidos asociadas 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, Internet –englobando portales, redes sociales 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.

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- 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 los huevos con sus páginas. La fusión de las redacciones “de gráfica” y “virtual” de los grandes medios tradicionales termina de confirmar una 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. Los periodistas, cada vez más, son también realizadores multimediales.

La televisión, por su parte, pasó de un primer momento de apatía, de limitación tecnológica –la transmisión de video requiere mayor capacidad en la transmisión y recepción de datos- o resistencia a una etapa en la que asume que, entre otros cambios, el clásico rol del Programador desaparecerá: así, canales de aire y cable ponen on line, a disposición del público, programas 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 de programas, series y películas terminaron de desatar aquel proceso y ya hay empresas que ofrecen importantes bases de cortos y largometrajes para ver en la tele a través de una conexión a Internet.

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 redefinirá, al menos, sustancialmente a la radio fórmula como emisora 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 HTH y alguna noticia tiende a desaparecer. De todas formas, la popularización de Internet primero y las redes sociales luego, no parecen más que reforzar las potencialidades del medio y, en algún caso, 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

- Fuente de recursos y noticias
- 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 redes sociales
- Conformación de comunidades virtuales que comienzan a imbricarse en los espacio de aire "reales"

(=): 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.</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 en Archivos Sonoros presenta alternativas a lo que hasta ahora era un mensaje radiofónico efímero.</p>
<p>3. UNIDIRECCIONALIDAD (-)</p> <p>El mensaje radiofónico se emite y recibe, no hay un feedback del destinatario (la totalidad de la audiencia o de una muestra estadísticamente representativa).</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 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, 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. AUDITORIO CONDICIONADO (=)</p> <p>Los oyentes escuchan radio mientras ocupan parte de</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</p>

<p>su atención en otra actividad.</p>	<p>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>2. LARGO ALCANCE (+)</p> <p>La señal de radio llega a lugares a los que no llegan otros medios.</p>	<p>Se multiplican las posibilidades de consumo, ya sea por medio de la multiplicación de propuestas como de la aparición de más dispositivos y vías de consumo, que 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>4. SIMULTANEIDAD (+ y -)</p> <p>El mensaje radiofónico es consumido por la totalidad de la audiencia al mismo tiempo.</p>	<p>Al incrementarse la oferta y las vías de acceso al mensaje radiofónico, se multiplica la audiencia que lo escucha en el instante en el que es emitido y al mismo tiempo entre sí.</p> <p>Por su parte, la posibilidad de volver a escuchar contenidos de aire y/u on line bajo la forma de archivo sonoro suma una instancia en la que el mensaje se consume a demanda, lejos del momento de su emisión original, y por lo tanto ya no en simultáneo al resto de la audiencia.</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>
<p>6. ACCESO DIRECTO AL OYENTE (+)</p> <p>La radio acompaña al oyente mientras desarrolla su vida.</p>	<p>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.</p>

ENTONCES, ¿QUÉ ES HACER RADIO?

En este momento de 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.

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 llamado radio. Hoy en día llama la atención una emisora que 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 transmite por medios de 0 y 1 en lugar de ondas hertzianas. 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 engrosan las filas de los consumidores, las emisoras on line se reconocen y son reconocidas como "radios por Internet".

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 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. 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.