

Ano II, Num 01
Edição Janeiro – julho 2011
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Sobre la radio que viene

Ricardo Haye¹

Artículo sometido en 28/03/2011 y aprobado en 15/05/2011

Resumen

A pesar de los pronósticos en contrario, el sistema de medios aún subsiste con los componentes que tenía a finales del siglo pasado. Sin embargo, un poderoso reformateo está modificando muchas de sus características históricas. La radio no escapa al proceso de convergencia y complementariedad entre plataformas que se encuentra en marcha. En ese contexto, es necesario estudiar los aportes que el medio radiofónico, singularmente bien dotado para el relato, puede efectuar a un gran número de proyectos de narrativa transmedia.

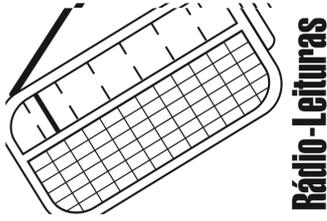
Palabras Clave: Radio, Convergencia, narrativa transmedia.

3

Todos aquellos que crecimos bajo el imperio de los medios masivos nos hemos acostumbrado a escuchar las profecías apocalípticas que dictaminaban la muerte del libro, la desaparición del cine, la inanición de la radio. Nada de eso ocurrió aún por lo que, antes de aventurarnos en otro vaticinio temerario, conviene tomar aire y sofrenar los ímpetus tremendistas.

La prudencia, sin embargo, no puede hacernos perder de vista que estamos asistiendo ahora mismo a un potente reformateo del ecosistema mediático. Algunas de las características más destacadas de esa reconfiguración provienen de una

¹ Docente e investigador de la Universidad Nacional del Comahue (República Argentina). Autor de los libros "Hacia una nueva radio" (Paidós. Buenos Aires, 1995), "Otro siglo de radio" (La Crujía. Buenos Aires, 2003) y "El arte radiofónico" (La Crujía. Buenos Aires, 2004). Coordina el LEAR, Laboratorio Experimental de Arte Radiofónico (www.lear-radioarte.com.ar). Email: rmhaye@speedy.com.ar



Sobre la radio que viene

Ricardo Haye

constante actualización tecnológica que ha generado condiciones de convergencia y complementariedad entre plataformas y soportes. Otras particularidades, muy articuladas a las anteriores, responden a procesos económico-políticos de vocación hegemónica que se manifiestan en movimientos de concentración y monopolización de medios y recursos.

En este escenario debemos situar a la radio con vistas a una necesaria actualización epocal.

En principio, debemos apuntar que han comenzado a disolverse algunas caracterizaciones sobre la naturaleza del medio, tan precisamente expuestas en aquel segundo capítulo de un texto que todos nosotros trajinamos incansablemente como es el de Mario Kaplún (1978).

La actividad radiofónica y la legislación correspondiente ya no se pueden definir únicamente mediante la referencia al modelo hertziano o al sistema de difusión que utiliza el espectro radioeléctrico. Ni por su cobertura geográfica, ni por conceptos en transformación como la simultaneidad y la instantaneidad de su servicio. Y tampoco por su naturaleza exclusivamente sonora. Todas esas nociones están en crisis. Los procesos tradicionales están siendo modificados por el standard digital y el desarrollo de otras plataformas como las de satélite, de cable, de Internet o de telefonía móvil.

La radio sincrónica, esa emisión de flujo continuo las 24 horas, los siete días de la semana, pierde exclusividad como objeto de estudio. Ahora debe compartir el lugar con la radio diacrónica que posibilita el podcasting.

Ya no es posible trabajar solamente sobre los grandes bloques horarios, que concentraban audiencias masivas ofreciéndoles productos efímeros. La comprensión acabada de la radio de nuestros días exige que también nos ocupemos de los productos discontinuos, de menor duración pero de vida más larga, producidos *on demand* para atender audiencias muy específicas y localizadas.

La radio digital traerá ventajas como la mejor calidad técnica del sonido, la mayor cantidad de ofertas entre las cuales elegir y la ampliación de las posibilidades de interacción por parte de los oyentes.

Sin embargo, parece aconsejable moderar los entusiasmos hasta ver en qué medida todo eso se confirma y, mientras tanto, seguir con atención la evolución que el proceso registra.

Es que, aunque vayamos retrasados respecto de lo que viene sucediendo en geografías distintas a la nuestra, conviene saber qué pasa en otros sitios.

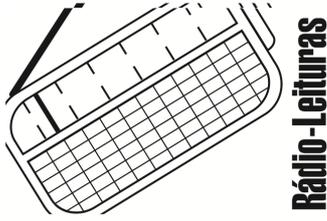
La Unión Europea de Radio señala que en Europa se verifica una desaceleración de usuarios de la televisión, pero un auge de los radioescuchas. El organismo sostiene que un 84% de personas mayores de 13 años escuchan la radio todos los días.

En 2007 había en el mundo más de 2.700 millones de aparatos de radio (dos tercios son analógicos) y alrededor de 300 mil estaciones de radio en Internet con 50 millones de ciber-escuchas.

La radio tiene una fuerte presencia, ayudada por una gran cantidad de dispositivos que permiten sintonizar señales. Se puede escuchar a través de los teléfonos celulares, del ipod, de los radio-relojes que nos despiertan y hasta de los cepillos de dientes que ya traen un chip para que también en el baño la radio nos acompañe.

Todo esto ya lo sabemos. Pero el aspecto que tenemos que comenzar a tener en cuenta, es el de las redes sociales. La BBC de Londres ya lanzó la señal Radio Pop a la que define como una “radio social”. Sus oyentes lo único que tienen que hacer es escuchar las distintas programaciones de la BBC a través de la señal que emite en *streaming* por Internet, utilizando la página de reproducción de la propia cadena. En





Sobre la radio que viene

Ricardo Haye

cuanto el oyente escuche algo que le guste especialmente solo tiene que hacer click en un pequeño botón.

De esa forma se va estableciendo una estadística personalizada, a la que se puede acceder en cualquier momento. Además, el usuario puede invitar a sus amigos a utilizar el mismo sistema. De esta forma, tomando los mecanismos de las redes sociales y aprovechando las sinergias de gustos entre los amigos de cada usuario, la programación acaba haciéndose verdaderamente personal y al mismo tiempo social.

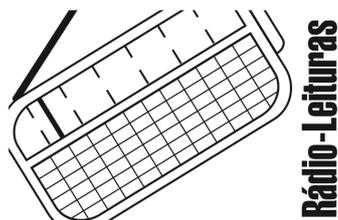
Precisamente desde el punto de vista programático la radio se está replanteando su concepción generalista, dado que las emisiones especializadas ganan terreno cada día. En España, en 2007 por primera vez, la radio especializada desplazó a la radio generalista en la preferencia de las audiencias.

Del mismo modo, en Europa -pero también en varios países sudamericanos-, las audiencias han girado la tecla y se han pasado de la AM a la FM mayoritariamente.

Estos procesos no alcanzan absoluta correspondencia en la Argentina, donde la radio generalista todavía conserva hegemonía y la modulación de amplitud retiene aún grandes cuotas de audiencia. La paradoja se observa en la mayoría de las ciudades de provincias, donde muchas de sus emisoras de baja potencia que transmiten en modulación de frecuencia han ido ganando franjas de públicos... retransmitiendo radios capitalinas de AM.

2. La radio en un contexto convergente

Las confluencias e intersecciones de industrias y tecnologías mediáticas conviven con un entrecruzamiento de contenidos y con la deriva activa que las audiencias pueden realizar entre todos ellos.



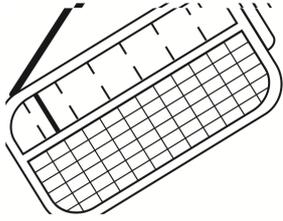
En principio, conviene reparar en que todas las radios cuentan ya con una ventana propia en la Red. Dependiendo de la fortaleza de cada organización, desde allí se puede obtener acceso a su programación, a contenidos que ya fueron emitidos y que se conservan para beneficio del oyente, a anticipos de lo que vendrá, a la transcripción escrita de noticias o de entrevistas emitidas y también a otros servicios, desde apoyaturas visuales hasta links de sitios web vinculados.

Las propuestas de una emisora tan vigorosa como Radio Nederland están desbordando el carácter exclusivamente sonoro de sus textos. Los periodistas de la emisora internacional holandesa vienen incorporando a sus productos imágenes fijas y en movimiento, porque ya no recorren el mundo con un grabador de sonidos, sino con una cámara en sus manos. Y sus mensajes alcanzan a los oyentes cada vez menos a través de las antiguas emisiones en onda corta y cada día más mediante las retransmisiones satelitales y por intermedio del sitio web de la radio matriz.

De todos modos, uno de los aspectos más sugerentes de este entramado complejo de textos y soportes lo constituye el surgimiento de novedosos *proyectos de narrativa transmedial*, una estrategia que utiliza varias plataformas para alcanzar al público con su relato y que trasciende el concepto de multimedia.

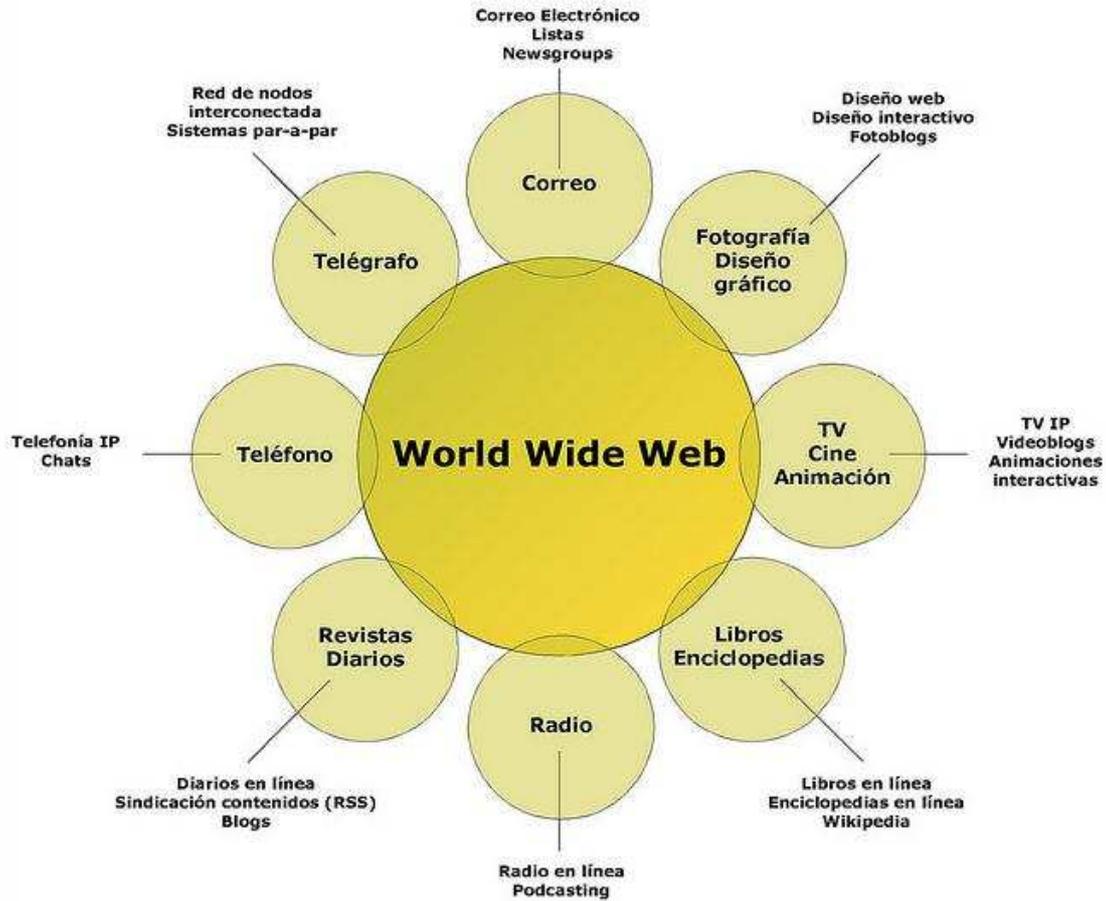
Este último término se aplicaba a la adaptación de un mismo contenido a diversos soportes, tales como libros, películas, series de televisión o videojuegos, a los que cualquier persona se puede asomar en forma independiente.

El *transmedia*, en cambio, procura construir una *experiencia inmersiva* que se ve favorecida porque el *motivo central* del relato alcanza *extensiones* en plataformas diferentes a la original, las cuales se ofrecen como *múltiples puntos de entrada*, añaden algo más a la historia y generan un ámbito narrativo envolvente.



Sobre la radio que viene

Ricardo Haye



Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Gedisa, Barcelona

Matrix y tantísimas otras películas de presupuestos fastuosos, se ramifican en juegos de video, series animadas, historietas, páginas web, blogs y episodios concebidos para las pantallas de TV, ordenadores o teléfonos móviles que, además, obtienen amplia repercusión en foros y redes sociales.

El aspecto interesante es que el usuario puede decidir hasta dónde quiere llegar en la “lectura” del texto, expandiendo o limitando sus movimientos entre medios diversos.

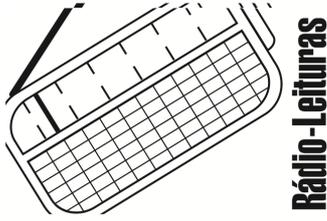
Los exégetas del modelo también remarcan la posibilidad que se abre al público para “participar” en la creación, aunque esa alternativa resulta difícil de verificar.

No obstante, gracias a la convergencia mediática cada lector, oyente, televidente o internauta está en condiciones de archivar, comentar, transformar y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos de un modo que hasta hace algunos años resultaba utópico.

Además de los aportes sistemáticos que formulan el estadounidense Henry Jenkins (2008) o el argentino Carlos Scolari (2008), la red ofrece numerosas entradas que informan sobre la evolución de un fenómeno en el que la historia está en todas partes y no aparece limitada por la hora y media de duración de una película o las 24 páginas de una historieta.



Dado que no se trata de reiterar contenidos en cada soporte, la narrativa transmedia pretende poner las mejores posibilidades de cada uno de ellos al servicio



Sobre la radio que viene

Ricardo Haye

del crecimiento de la historia. De este modo, las diferentes plataformas pueden servir para captar la atención de distintas comunidades de fans.

En algunos de los medios partícipes pueden aparecer nuevos personajes; otros ofrecerán historias secundarias y otros más presentarán mundos paralelos. La planeación del proyecto narrativo transmedia puede graduar niveles de complejidad en función de los públicos que acceden a una u otra ventana.

Muchos guionistas y fabuladores diversos deben estar de parabienes ya que la emergencia de este escenario de complementariedades mediáticas habilita nuevas alternativas laborales. Por otra parte, el modelo demanda una construcción coral de los relatos, algo que sin dudas puede contribuir a enriquecerlos.

Queda por ver si el hegemónico cariz comercial con que el transmedia se presenta es capaz de habilitar espacios en términos de su aplicación educativa o al servicio de la dinamización social y si puede contribuir al desarrollo humano de quienes, hasta aquí, por lo general elige definir como “consumidores”.

Lo cierto es que las nuevas tecnologías ya llevan varios años actuando para transformar nuestros modos de trabajar, divertirnos, aprender y hasta pensar, con un impacto aún no debidamente mensurado sobre nuestra capacidad de concentración o dispersión y la constancia o volatilidad de nuestra atención.

Nunca como hoy la humanidad tuvo tantas posibilidades de acceso a la ficción. El dato se vuelve relevante pues el discurso narrativo ofrece una forma de conocimiento y comprensión distinta a la puramente teórico-discursiva. Las historias son territorio fértil para el desarrollo de concepciones e interpretaciones menos dogmáticas acerca del mundo y de la humanidad. El relato es imprescindible porque convoca a la imaginación y agudiza nuestra sensibilidad.

Aunque las últimas décadas parezcan contradecirla, la radio tiene una vasta y nutritiva experiencia en este campo. La suficiente para considerar que sería un desatino mantenerse al margen de estas colosales construcciones narrativas.

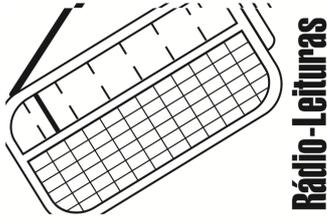


La participación de la radiofonía requerirá la recuperación de su capacidad de relato y, por ende, de sus guionistas y sus cuadros de intérpretes, así como también una ampliación del registro con que sus editores y montajistas trabajan hoy en el casi excluyente campo informativo.

3. Colofón

En el flanco académico aparece el desafío de aportar al conocimiento de un público que busca acceder a experiencias mediante la navegación e interacción entre medios.

Comprender el comportamiento de las personas que conviven bajo la égida cada vez más manifiesta de este sistema convergente de medios resulta fundamental en un momento en que sus hábitos están siendo modificados por ese conjunto de



Sobre la radio que viene

Ricardo Haye

soportes que no solo multiplica el número de mensajes, sino que también transforma los modos en que éstos son recibidos.

En ese contexto, la conceptualización de la radio no debe quedar circunscripta al marco de lo meramente instrumental si es que desea evitar su degradación epistemológica.

Por eso es necesario que, alrededor del medio, se habiliten y promuevan instancias de reflexión crítica que contribuyan al surgimiento de propuestas radiofónicas sensibles y conscientes de su tiempo.

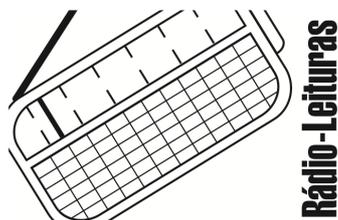
El medio que nos ocupa debe asumir enérgicamente el ensanchamiento de su agenda temática y la edificación de nuevas poéticas sonoras, que refresquen su discurso; que nos lo ofrezcan como catalizador de reflexiones, pero también como un elemento de deleite, de gratificación perceptual, de fruición estética.

Las radios deben ser instituciones dedicadas a promover, competente y profesionalmente, la cultura, la educación y la recreación de sus audiencias. Y tienen que hacerlo de una manera lúdica, innovadora y atractiva. Exhibiendo en cada segundo de emisión una identidad propia, inmediatamente distinguible de cualquier otra.

La mirada de los profesionales y los académicos tiene que trascender las rutinas de realización y alcanzar a la totalidad del proceso comunicativo. Es decir, a esa instancia que produce un contacto o encuentro creativo capaz de unir distancias, presencias, estados de ánimo o disposiciones intersurgentes (BRAJNOVIC, 1979, p. 45).

La radio merece una profunda reflexión teórica, que ponga en primer plano su capacidad de interacción social, sus modos de reflejar la realidad, sus potencialidades inactivas.

Y, obviamente, también necesita de talento para que su sonido deje de ser repetitivo, predecible, ordinario. La radio se mantendrá en base a inteligencia,



Ano II, Num 01
Edição Janeiro – julho 2011
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

creatividad y, sobre todo, imaginación. Porque, después de todo ya lo repetía Albert Einstein, “cuenta más la imaginación que el conocimiento”.

Referencias

BRAJNOVIC, Luka. **El ámbito científico de información**. Pamplona. EUNSA, 1979.

JENKINS, Henry. **Convergence culture**. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós. Barcelona, 2008.

KAPLÚN, Mario. **Producción de programas de radio**. CIESPAL. Quito, 1978.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Gedisa. Barcelona, 2008.