

X JORNADAS UNIVERSITARIAS LA RADIO DEL NUEVO SIGLO

Ponencia: La imagen como elemento complementario del lenguaje radiofónico.

Autor: Diego Zambelli.

Contacto: diego@taller-de-radio.com.ar, www.taller-de-radio.com.ar, **FB** y **TW:** @zambaferoz, **in:** ar.linkedin.com/in/dZambelli

Resumen

La radio con imagen surge del proceso de convergencia con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y encuentra un punto clave en la creación, en 1995, de la tecnología necesaria para transmitir en tiempo real contenido multimedia por Internet -RealAudio 1.0-, sin que esto implique restringir a la radiovisual al ámbito de la red de redes, dado que existen diversas experiencias que utilizan a la televisión como soporte de la imagen.

Luego de un breve recorrido histórico que da cuenta de cómo la imagen estuvo vinculada de diversas maneras a la radio a lo largo de la historia, se plantea la hipótesis de que, en el actual contexto de ampliación del campo radiofónico, la radiovisual es aquella que apoya los aspectos más relevantes del discurso en los recursos sonoros y que agrega componentes secundarios y complementarios a través la imagen, de manera tal que se garantice la comprensión de los contenidos aunque el oyente no pueda acceder a la parte visual. De esta forma, si al prescindir de la imagen el radioescucha no logra acceder a lo central del contenido, no se tratará de radiovisual sino de un contenido audiovisual. A su vez, este límite de la radiovisual está determinado por uno de los rasgos que caracterizan al medio desde la etapa Radio Magazine (1960/1993): la posibilidad de ser consumida mientras se realizan otras tareas. Mientras el canal (ondas electromagnéticas / Internet) y los formatos (magazine / micro + podcast) ya no son determinantes de lo radiofónico, sí parecen serlo la primacía de lo sonoro y su consumo durante el desarrollo de la vida cotidiana.

Establecidas estas definiciones, se propone un recorrido por algunos ejemplos del uso actual de la imagen como elemento complementario del Lenguaje Radiofónico y, como en su mayoría están tomados de la tradición audiovisual, se plantea la pregunta acerca de posibles aplicaciones pensadas y creadas exclusivamente desde y para el ámbito de la radio con imagen.

Breve perfil del autor

Diego Zambelli es realizador radiofónico desde hace más de 22 años y cuenta con una trayectoria

de 16 años como docente de radio en los ámbitos universitario y terciario, de organizaciones y medios comunitarios, así como también de sectores en situación de vulnerabilidad.

En la actualidad es docente de la materia Práctica Integral de Producción de Radio 1 de la carrera de Producción y Dirección para Radio y Televisión del ISEC (Instituto Sudamericano para la Enseñanza de la Comunicación, CABA; adscripción ISER), coordinador del Taller de Radio para jóvenes adultos con discapacidad intelectual del Centro de Día Senderos del Sembrador (Vicente López), coordinador del Taller de Radio de la ONG Amplitud para niñas, niños y adolescentes en situación de calle que asisten al CAINA (Centro de atención integral para niños y adolescentes en situación de calle, CABA). También es capacitador de radios comunitarias de Tucumán por la ONG Abrojos colectivo de educación popular, expositor y orador de diversos encuentros y jornadas académicas vinculadas con la radio y/o la discapacidad y recientemente comenzó a brindar charlas virtuales en la Universidad de Piura, Perú.

Es el creador de "Radio por la Memoria", un proyecto de construcción colectiva de memoria y de restitución de la voz de personas desaparecidas por la dictadura cívico-militar 76/83 a través de la realización -generalmente como trabajo práctico de materias, talleres y cursos- de micros radiofónicos que son puestos a disposición en un banco sonoro de libre uso y acceso.

Desde febrero de 2016 es conductor y productor ejecutivo de "Nada sin Nosotros", un programa radiovisual sobre discapacidad realizado desde la perspectiva y con el protagonismo de personas con discapacidad (Radio Demos, Vicente López).

Ha sido Coordinador Artístico y Técnico de Radio UBA, así como productor periodístico y artístico de diversos programas de AM y FM.

En cuanto a su formación, es Realizador Integral de Radio (ETER), tiene estudios avanzados de la Lic. en Cs. de la Comunicación (UBA) y es especializando en Comunicación Radiofónica (UNLP).

RADIOVISUAL: LA IMAGEN COMO ELEMENTO COMPLEMENTARIO DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO

Diego Zambelli (agosto de 2016; corregida y ampliada octubre del mismo año)

El proceso de convergencia de la radio con las TIC está produciendo una transformación y ampliación del campo radiofónico tan significativas que el hasta hace poco (supuesto) medio antagónico de la imagen estaría incorporándola como un elemento complementario de los contenidos sonoros.

El potencial expresivo radiofónico y la imagen

La Expresividad Radiofónica está dada por los recursos que ofrece el medio -en sintonía con su especificidad, la tecnología implicada y las prácticas de producción y de consumo- para construir los mensajes de tal manera que lleguen a la audiencia en condiciones adecuadas para su recepción e interpretación. El potencial expresivo de la radio es tal que puede lograr que el oyente perciba en 2D¹, movimiento², acciones y escenarios³, ambientes y climas, e incluso que convierta el sonido en imágenes mentales a través de las cuales “ve” aquello que está escuchando. Lo que a veces se llama “magia de la radio” encuentra explicación en el conocimiento y dominio de la especificidad radiofónica, el aprovechamiento de su potencial expresivo y el adecuado uso del Lenguaje Radiofónico por parte de los realizadores.

Tradicionalmente, se considera que el **Lenguaje Radiofónico (L.R.)** está constituido por la **Voz** -que incluye pero **excede a la palabra**-, la **Música**, los **Efectos Sonoros** y el **Silencio**. Nos referimos a L.R. en sentido laxo, el de la producción concreta, práctica y cotidiana de contenidos radiofónicos a través de la combinación de recursos sonoros, sin que esto implique la existencia de unidades significantes, códigos o reglas. Compartimos que desde la semiótica se entienda que el lenguaje es “un objeto construido por el esfuerzo del analista, quien va encontrando regularidades, convenciones, entre el constante variar de la superficie textual, con el objetivo posterior de reconstruir las convenciones discursivas sociales” (Fernández, 2008), tal como explica José Luis Fernández al definir tres modos de enunciación radiofónica, en los que se construye un espacio, un enunciador y un enunciatario, lo que implica al menos tres lenguajes radiofónicos -radio/transmisión, radio/soporte y radio/emisión-, siendo el de radio/emisión el preponderante en la programación de las principales emisoras del AMBA y “el que ha constituido al medio como tal” (Fernández, 2009).

Por su parte, la **imagen** -concreta, no la mental- aún hoy sigue siendo considerada por muchos

- 1 La **profundidad** del espacio radiofónico es construida cuando todo o parte del sonido rompe el primer plano y se ubica en el segundo y/o tercero. Por su parte, la **lateralidad** se logra a través del paneo, con sonidos situados parcial o absolutamente situados en el canal izquierdo o derecho; al ser mono y no estéreo, la Amplitud Modulada (AM) tiene una **dimensionalidad** reducida.
- 2 Generado cuando todo o parte del sonido pasa de un plano y/o canal al otro en relación al punto de escucha.
- 3 Incluso sin apelar a la Voz, la combinación de efectos sonoros construye escenografías y todas las acciones que transcurren en ella.

oyentes y comunicadores como la **antítesis de lo radiofónico** y, por lo tanto, a la televisión como el medio antagonista. Esta supuestamente “natural” rivalidad ignora un basamento tecnológico y prácticas en común: al menos desde el surgimiento de la televisión, **no fue una limitación tecnológica** la que evitó la incorporación de la imagen a la comunicación radiofónica, sino que operó allí una **determinación social acerca de los usos de los respectivos conjuntos de dispositivos técnicos**, lo que estableció un límite entre un medio y el otro, incluso a pesar de que **los primeros contenidos de la televisión argentina** fueron literalmente **formatos radiofónicos con imagen** realizados por actores y actrices, guionistas y productores que migraron sin escalas de la radio a las pantallas.

Una nueva vieja relación

La historia de la radio presenta diversos entrecruzamientos con la imagen: su misma **génesis** como medio de comunicación, el 27 de octubre de 1920, consistió en la transmisión de la Ópera Pársifal desde el Teatro Coliseo de la ciudad de Buenos Aires, mientras que las posteriores emisiones de la naciente LOR Radio Argentina también se centraron en la sonoridad de espectáculos, conferencias y otros formatos pre-radiofónicos con disímil grado de incidencia de la imagen en su decodificación y la consecuente restricción para el público ausente, es decir los oyentes. **Bertolt Brecht** daba cuenta de la condición no radiofónica de aquellas transmisiones al caracterizar a **“la radiodifusión en su primera fase en calidad de sustituto. Sustituto del teatro, de la ópera, del concierto, de las conferencias, del café concierto, de la prensa local, etc.”** (Brecht, 1932), reflejando una programación muy apoyada en la trasmisión de contenidos “ajenos” al medio.

Durante la etapa de la **Radio Espectáculo (1930 a 1960)** la situación fue diferente: los formatos radiofónicos estrella de la época -el radioteatro y el show en vivo- se realizaban y transmitían con público desde teatros o estudios especialmente acondicionados para recibirlo, a pesar de lo cual el componente visual -que, por otra parte, no iba mucho más allá de ver a las orquestas tocar y a los actores y actrices interpretar el guión frente al micrófono, sin que se incluyera escenografía ni vestuario- era simplemente un plus voyeurista para los presentes que no quitaba la posibilidad de interpretación y disfrute a las audiencias: la imagen era ajena a la construcción del mensaje. Por otra parte, la profusa producción metadiscursiva de diarios y revistas acerca de la radio incluía “gran cantidad de imágenes fotográficas. [...] La vida aparentemente ciega de la radio estaba desde sus inicios llena de imágenes” que, al tratarse mayoritariamente de fotografías de los actores, actrices y músicos, ya sea en plena acción o en retratos, no apuntaba a “la reconstrucción escenográfica y espacial detallada que agregue datos, informaciones o matices a la oferta discursiva verbal y sonora, sino en una especie de ilustración que otorga solamente *cuerpo* y *rostro*” (Fernández, 2008b) a los y las artistas: “ese momento de lo radiofónico fue más *ilustrado* por la imagen que cuestionado en su *ceguera*” (Fernández, 2009).

El período denominado **Radio Magazine (1960 a 1993)** estuvo signado en sus comienzos por el profundo vacío de identidad, horario de mayor audiencia, formatos y realizadores en el que quedó la radio -declaraciones de defunción incluidas, como volvería a suceder en la etapa que estamos protagonizando- a raíz de la creciente popularización de la Televisión y el surgimiento de nuevos canales de aire que ampliaron la oferta de contenidos. Quizás esto haya influido en alimentar el supuesto antagonismo Radio/TV, “racionalizado” luego como la dicotomía sonido/imagen -audiovisual, en verdad. En cualquier caso, así como los radioteatros y shows en vivo con imagen de las primeras transmisiones de TV no la consolidaron como radiovisual o visionradio, tampoco hizo mella en la delimitación social de uno y otro medio la televisación de programas típicamente radiofónicos⁴, tales como “Imagen de Radio” -el recordado ciclo de Juan Alberto Badía que pobló diversas pantallas entre 1987 y 1990. Cabe mencionar que en este momento histórico también se realizaron programas de radio con público presente en bares, teatros y otros espacios públicos, como en el caso de “La Venganza será Terrible”, de Alejandro Dolina y equipo, que incluso proponía una sección de radioteatros musicales que llevaba el sugestivo nombre de “radiocine”, a pesar de lo cual la imagen sólo cumplía una función voyeurista para la platea⁵.

Finalmente, en el período de **Radio Convergencia** -cuyo comienzo situamos en **1993** con el surgimiento en EEUU de Internet Talk Radio, la primera estación por Internet⁶- las TIC habilitaron un proceso de ampliación del campo radiofónico que, en el marco de la transformación de los medios tradicionales en general, dio y da lugar a diversas propuestas, experimentaciones y experiencias que podrán o no establecerse a través de lograr la continuidad cultural y discursiva de aquello percibido como “lo nuevo”. En este sentido, surgieron nuevos dispositivos técnicos asociados a las mismas prácticas sociales y características discursivas que aquellas vinculadas al aparataje tradicional de la radio por aire -como escuchar un magazine por Internet a través de la computadora, el celular, la tablet o un televisor inteligente-, así como también nuevas prácticas sociales y configuraciones del discurso puestas en relación a ese conjunto ampliado de dispositivos -entre ellas, la redifusión de contenidos previamente emitidos en forma fragmentada o como unidad, la interacción 24/7 con el público a través de las redes sociales y el uso de la imagen en radio (Zambelli, 2013).

En la Argentina, la primera experiencia registrada data de 1999, cuando Julio Lagos se convirtió en el primer conductor profesional de nuestro país que transmitió en vivo el video de lo que ocurría en el estudio a través de una webcam instalada en FM Aspen (Lagos, 2013). Desde entonces, surgieron varias experiencias que apuntan a incorporar la imagen a los contenidos radiofónicos, de diferentes formas y apelando a diversos recursos tecnológicos:

4 O, mejor dicho, discursos televisivos que producen un efecto de sentido que los enmarca en lo radiofónico.

5 *“En 1990 escribí para la televisión una serie de pequeñas comedias musicales cuya duración no alcanzaba a media hora. La radio heredó ese formato y también los procedimientos de su breve estética [...]. Las llamábamos radiocines y no las tomábamos demasiado en serio”.* DOLINA, A. (2002).

6 La tecnología utilizada fue la MBONE (IP Multicast Backbone on the Internet), que sería rápidamente sustituida por el RealAudio.

1. La citada transmisión de imágenes del estudio por webcam, Twitcam, Periscope u otras variantes. El mensaje se mantiene apoyado en lo sonoro y la imagen cumple una función casi **voyeurista**, permitiendo espiar la realización de los contenidos sonoros producidos y puestos al aire en términos radiofónicos tradicionales.
2. El **simultcast** consiste en la transmisión o broadcasting en simultáneo de un mismo contenido por diferentes canales, como es el caso de todas las AM, FM y Onda Corta que estrimean sus contenidos por Internet. Un ejemplo de simulcast con imagen es el de Radio del Plata / 360 TV: el canal transmite por aire y a través de su web la imagen (y el sonido) a varias cámaras de los programas de la emisora. Tal como ocurre en los puntos de nuestro país a los cuales no llega la señal de la AM y 360 TV es la única manera de acceder a sus contenidos, el oyente siempre puede optar por escuchar el televisor como si fuera un radioreceptor o convertirse, en la medida de sus deseos y posibilidades, en un radiovidente. Otro ejemplo, esporádico, de simulcast es el propone la FM Metro 95.1 cuando, ante ciertas circunstancias como un show musical, realiza su transmisión desde un estudio equipado con cámaras cuyas imágenes se difunden, junto con el mismo sonido que sale en solitario por aire, a través de la web.
3. La radio **multiplataforma** es aquella que dispone sus contenidos -no necesariamente en directo y/o en simultaneo y/o de una transmisión de aire y/o con el mismo formato- en diferentes plataformas de distribución para hacerlos compatibles con la variedad de dispositivos móviles y computadoras, sus respectivos sistemas operativos, los recursos de interacción (redes sociales, etiquetas, contacto) y situaciones de escucha (streaming, a la carta, descarga y autoprogramación). “Las nuevas mediatizaciones no traen únicamente novedades y, además, no reemplazan plenamente a las anteriores. Dicho en otros términos, broadcasting y networking conviven más o menos conflictivamente y compiten entre sí mientras se complementan” (Fernández, 2014). Puede ocurrir que en los contenidos de una o varias de las plataformas disponibles para un mismo medio, se apele a la imagen como un elemento expresivo, tal como ocurre en las diversas versiones web y app de Vorterix, no así en la FM que da origen y sustento a este broadcasting multimedia y multigénero, aunque no necesariamente transmedia (Fernández, 2013). En el caso es el de Demos radio visual⁷, que no posee emisora de aire, todo el contenido estrimeado al que se puede acceder por medio de su web y app, así como aquel que es posteriormente redifundido en forma fragmentada a través de las redes sociales, cuenta con imagen.

Desde luego, estas modalidades pueden coexistir y complementarse.

Dejamos de lado provisionalmente las producciones que, al igual que en el punto 1, complementan o profundizan contenidos tradicionalmente radiofónicos con recursos audiovisuales

7 www.demos.com.ar fue inaugurada en diciembre de 2015 en Vicente López y es dirigida por el locutor y periodista Mario Oneto.

publicados -antes, durante o después de su emisión- en las redes sociales y webs del programa y/o emisora. En ese sentido, lo transmedia -entendido como “una técnica narrativa que consiste en contar una historia a través de múltiples plataformas, formatos y puntos de vista, utilizando los recursos propios de cada medio para desarrollar y expandir la historia y su marca, y contando con la participación y contribución de los usuarios”- no es necesariamente radiovisual ya que, si bien “en las plataformas digitales es bastante habitual que los contenidos radiofónicos dialoguen con otros lenguajes –el vídeo, la fotografía, la infografía, el texto– en el tratamiento narrativo, y que además hayan empezado a desplegar historias, personajes, escenarios o contenidos derivados o complementarios de los programas tradicionales” (Martínez-Costa, Müller & Corda, 2016), en general lo visual es externo al texto radiofónico -como las fotografías de las diversas situaciones planteadas en una transmisión que poblaban diarios y revistas durante la etapa del Radio Espectáculo- y no parte de él.

En los ejemplos mencionados en los puntos 2 y 3, las emisoras cuentan con estudios convergentes en los que se encuentran las lógicas y dispositivos típicos de la escena radiofónica -micrófonos, auriculares, una disposición de los espacios que permite el contacto visual entre Operación, Producción y piso, el cartel de aire- con otros históricamente ligados a lo audiovisual en general y a lo televisivo en particular: iluminación, cámaras profesionales y software para poder ponerlas, sumar zócalos, placas y otros recursos visuales. Tal como se puede apreciar, **el uso de la imagen como recurso expresivo radiofónico impacta en -implica, afecta, modifica- todas las etapas de producción e incluso en el diseño y equipamiento de los espacios de trabajo.**

Lo radiovisual en lo radiofónico

Está claro que no basta con que estas y otras experiencias de mediatización del sonido con uso de la imagen se autopresenten como vinculadas a lo radiofónico para dar por válida tal condición. Para ello, habrá que indagar, cuestionar y, en todo caso, proponer especificidades que permitan ratificar o rectificar los límites siempre en forma provisoria, hasta tanto el vertiginoso proceso de convergencia estabilice y regularice rasgos que permitan definiciones más categóricas. En 2012, describiendo algunos rasgos de la ampliación del campo radiofónico, decíamos que “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 radiofónica del contenido” (Zambelli, 2012): apenas cuatro años más tarde nos encontramos caracterizando y tratando de sistematizar algunas experiencias en contrario de la primera afirmación -y consolidando la segunda.

Hubo y hay otros ejemplos de simulcast que aportan observaciones y elementos para avanzar en una hipótesis de trabajo acerca del uso de la imagen en la radio convergente: programas de televisión con la transmisión por radio de su audio -tales como “Pura Química” (ESPN+, ESPN Play, ESPN 107.9 FM) y “Fox Sports Radio” (Fox Sports, AM Del Plata)-, al igual que en los

“Imagen de Radio” de la etapa Radio Magazine, naturalmente apoyan gran parte del contenido en la imagen, dificultando y hasta impidiendo al oyente su comprensión. Incluso se detectaron espacios publicitarios y promocionales descoordinados entre las transmisiones de radio y TV, lo que generó que el oyente volviera de tándem a un programa que continuó desarrollándose en su ausencia.

Incluso cuando la imagen es parte del texto, como en el caso de Vorterix, para algunos investigadores se trataría de algo distinto a su inclusión como recurso radiofónico. En la producción de la comunicadora Lucía Fernández Cívico, “El proyecto Vorterix: Multiplataforma de experiencias”, la especialista de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Andrea Calamari, explica que “trabaja muy bien la convergencia de lenguajes, o sea no es radio que además tiene imagen, no es una página de videos que además tiene radio o tiene material gráfico o fotográfico... Me parece que realmente convergen los distintos lenguajes en esa plataforma y que, lo que se escucha, es algo más. Como oyente, escuchando Vorterix en el auto por ejemplo, todo el tiempo tengo la sensación de que me molesta cuando están haciendo mención a lo que se está viendo: **para el oyente común de radio, genera como una carencia (es decir, me está faltando algo, porque todo el tiempo están haciendo mención a lo que se ve), y en aquel que está en la plataforma, una redundancia, porque el que lo ve ya lo está viendo y no necesita que le digan qué se está viendo**”. Por su parte, en el mismo trabajo, José Luis Fernández precisa que “Vorterix pretende ser una plataforma multimedia de base audiovisual y no un complemento de la radio. Es más que la mostración de un trabajo de radio en el estudio, está lleno de videos, está lleno de edición, de movimientos de cámara” (Fernández Cívico, 2015). ¿Dónde estaría el límite entre lo radiovisual y lo audiovisual?

Lo que podría constituirse en radio con imagen o radiovisual surge del proceso de transformación de los medios tradicionales de comunicación a partir de su convergencia con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En 1995 se creó la tecnología necesaria para transmitir contenido multimedia por Internet en tiempo real -RealAudio 1.0- como si se estuviera sintonizando una radio o un televisor -hasta ese momento era necesario descargar de una web el archivo de audio y/o video para luego ser reproducido en la computadora-, dando origen a las primeras emisoras on line. Así, poco a poco las radios por aire comenzaron a transmitir sus contenidos también POR Internet y, además, surgieron las radios -exclusivamente- EN Internet. La progresiva masificación de la red de redes y de las tecnologías vinculadas a la producción y consumo de los contenidos que esta viabiliza permitió el proceso de experimentación y desarrollo mencionado en el punto anterior, replanteando así el vínculo de la radio -un medio hasta entonces tajantemente sonoro para el conjunto de la sociedad- con la imagen. Desde entonces se han sucedido innumerables debates acerca de si la radio con imagen es radio, así como también en algún momento se discutió la naturaleza radiofónica de las emisoras en Internet y de formatos originados en las TIC como el podcast -que a veces difunde contenidos especialmente creados y otras fragmenta programas previamente emitidos. Dado que muchas objeciones a la radio con

imagen se fundamentan en gustos y preferencias, y atentos a aquellas que cuestionan especificidades radiofónicas como la posibilidad de generar imágenes mentales en el oyente, proponemos un criterio posible para establecer el nuevo límite, aclarando además que, en caso de existir, lo radiovisual sería una radio más dentro de La Radio y no un camino único y definitivo del medio.

Tomando la definición de medio José Luis Fernández, entendido como *“un conjunto de dispositivos técnicos que, con sus prácticas sociales vinculadas, permiten la relación discursiva entre individuos y/o sectores sociales más allá del contacto cara a cara”* (Fernández, 1999), en la que *“es necesario tener en cuenta también lo discursivo”* (Fernández, 2009) para determinar o no su condición de novedad mediática, de lo hasta aquí relatado surge que en lo que respecta al medio radiofónico, tanto los dispositivos técnicos como las prácticas sociales vinculadas y lo discursivo están atravesando cambios y transformaciones. Si hasta hace un tiempo lo radiofónico podía ser definido tajantemente por la *“transmisión por aire”*, desde hace algunos años se ha incorporado la transmisión por Internet. Consecuentemente, la tecnología implicada en el consumo ya no es terreno exclusivo de los radioreceptores en sus diversas presentaciones, que ahora incluyen computadoras, note/net/ultrabooks, tablets y celulares. Hasta la escucha en directo -la instantaneidad, en términos de Mario Kaplún y su caracterización de las potencialidades y limitaciones de la radio (Kaplún, 1999), entendida como la emisión, transmisión y recepción produciéndose al mismo tiempo o más estrictamente con una diferencia insignificante de fracciones de segundo- y en vivo, comenzó a convivir con la escucha a demanda o a la carta, permitida tanto por los repositorios sonoros de programas y emisoras -alojados en sus propios servidores o en los de terceros como iVoox, Goear, SoundCloud, etc.-, como por portales específicos tales como RadioCut.fm, que permiten la descarga fragmentada de distintos ciclos para que cada usuario arme su propia programación. Consecuentemente, los formatos -o el formato característico de la etapa anterior, el magazine- también comenzaron a ampliar la familia a través de los formatos breves, se trate del clásico micro radiofónico, de su pariente cercano el podcast o de la intrigante propuesta del Centro de Producciones Radiofónicas de *“#miniradio”* (CPR, 2016). En definitiva, **para ser considerado como radiofónico, un contenido debe ser reconocido socialmente como tal**: así como el límite no está dado por la tecnología ni sus formatos -al menos no de la misma forma y características que en etapas anteriores- se presenta una continuidad en la **preponderancia de lo sonoro** y de su **consumo durante el desarrollo de la vida cotidiana**. Así como desde el mismísimo surgimiento de la radio como medio masivo, y a lo largo de su joven historia, *“la oposición radio/no radio excede largamente a la cuestión de la ausencia o presencia de imágenes y a la de la ausencia o presencia de escritura”* (Fernández, 2009), *“si resulta difícil imaginar una sociedad sin mediatización de imágenes, nada parecido ocurre respecto a imaginar una sociedad sin mediatizaciones del sonido. Es más, desde su aparición, nuestra sociedad ha estado permanentemente intentando adosarle imágenes a los textos sonoros: se le agregan imágenes al teléfono, o la ceguera de la música grabada*

progresivamente se presenta acompañada con imágenes en las portadas de los discos, los video clips y los DVD, etc.” (Fernández, 2008). Habrá que ver, entonces, si los textos radiofónicos con imagen son radiovisuales o constituyen otra cosa.

Radiovisual, una aproximación

Consideramos que para determinar si estamos ante un programa radiovisual y no de cualquier otra producción audiovisual, **lo fundamental es que el sentido del contenido** -aquello que se cuenta, se trate de noticias, chistes, anécdotas, etc.- **pueda ser interpretado por quienes solamente escuchan, mientras que la imagen le aporta información complementaria a quienes, además, pueden ver**: la incorporación de la imagen a la radio es netamente complementaria, aporta un plus, de manera que si para comprender el mensaje es necesario ver, ya no se tratará de radio con imagen sino de una producción audiovisual. En este mismo sentido, **el uso de la imagen como elemento complementario del lenguaje radiofónico implica su incorporación en las nociones y prácticas de planificación, producción, puesta en el aire y postproducción**, de manera que **excluimos del concepto radiovisual** a los programas de radio que simplemente plantan en el estudio una **cámara en función voyeur y/o realizan publicaciones multimediales en redes sociales y webs, sin mayores modificaciones en los criterios de realización integral**.

Finalmente, cabe aclarar que -dado el consumo durante el desarrollo de la vida cotidiana- consideramos que **el radiovidente es un oyente que, cuando puede y el contenido sonoro lo convoca, incorpora a su consumo la pantalla por un tiempo acotado, tras lo cual retorna a la posición de escucha**, de la misma manera en la que el oyente de una transmisión deportiva suspende brevemente su vida cotidiana y fija la mirada en el dispositivo receptor cuando el tono y ritmo del relator connotan una jugada de riesgo, para luego retomar su actividad. De igual forma, muchos lectores se reconocerán habiendo estacionado el auto en destino y quedándose unos minutos escuchando una entrevista o noticia atrapante con la mirada perdida en el parabrisas o el estéreo, para luego continuar con su camino: se trata de **esos escasos y breves momentos en los que la audiencia compromete el 100% de su atención**, porque justamente **una de las regularidades de lo radiofónico es que permita el consumo al tiempo que se desarrolla la vida cotidiana**, condición que surgió en los '60 a partir de la consolidación de la escucha individual gracias a la miniaturización, portabilidad y abaratamiento de los receptores, y que desde siempre incluyó este tipo de paréntesis generados por la certeza que tienen **los comunicadores radiofónicos acerca de que permanentemente están disputando la atención del oyente con aquello que se encuentra haciendo** (Zambelli, 2015). Por este motivo, por la existencia de oyentes netos -aún en los casos de propuestas únicamente radiovisuales, como la de Demos o la de AM Del Plata a través de 360 TV-, por el hecho de que los radiovidentes ya están mirando y por la condición complementaria del componente audiovisual, al aire es recomendable **limitar las**

referencias a la imagen exclusivamente a aquellos casos en los que esa mención podría propiciar el pasaje de un oyente a la posición de radiovidente.

Imagen en radio

Dado lo reciente del fenómeno, los recursos y usos de lo visual en la radio está en pleno proceso de experimentación, puesta a prueba, replanteo y pulido. Así como en sus comienzos la televisión extrapoló los contenidos y realizadores radiofónicos, las primeras experiencias radiovisuales trasladaron recursos televisivos:

- Cámaras que toman el piso desde distintos ángulos / distancias. Gran parte de los estudios de las principales emisoras ya cuentan con estudios convergentes o están en proceso de hacerlo. Así, además de mostrar al equipo de aire, también se ve al entrevistado en piso.
- Comunicaciones con imagen: desde el entrevistado hasta el cronista por Skype, Periscope y otras apps.
- Zócalos con el nombre del entrevistado, frases destacadas, el título de la noticia, etc.
- Videos: edits realizados para apoyar el desarrollo de contenidos, trailers de las películas comentadas en la columna de cine, videoclips de los temas musicales
- Fotos: del entrevistado sin webcam o de apoyo al desarrollo de contenidos.
- Placas e infografías que complementan los contenidos sonoros.
- Pantallas de Internet y redes sociales, cámaras de seguridad, videos de WhatsApp, etc.

El uso de la imagen como elemento complementario del Lenguaje Radiofónico es **ideal para agregar un plus a contenidos informativos y periodísticos o a transmisiones de espectáculos que no requieran imágenes mentales**, como por ejemplo shows artísticos o recitales:

Kevin Johansen y Liniers en Basta de Todo, Metro 95.1. Mientras los oyentes disfrutaron del mini-recital ofrecido por Johansen y escucharon (e imaginaron) las referencias al trabajo de Liniers, quienes pudieron seguir el streaming con imagen pudieron ver el proceso creativo y el resultado final del artista plástico. El aspecto visual de esta transmisión radiofónica le aportó un plus a quien pudo verlo sin restarle comprensión ni disfrute a aquellos que sólo escucharon, gracias a la centralidad de lo sonoro y la breve descripción para los oyentes de lo que se estaba mostrando en cámara:
<http://bit.ly/2dLVoeM>

Entrevista a la Responsable de Accesibilidad del Parque Nacional Cataratas del Iguazú en Nada sin Nosotros, por Demos radio visual. Los oyentes escucharon los

detalles que hacen que este PN sea accesible tanto desde la movilidad como desde el acceso a la información. Por su parte, los radiovidentes pudieron observar a personas con discapacidad haciendo uso de estas características. Una consecuencia adicional y para nada menor del uso complementario de la imagen es que **constituye un apoyo para que comunicadores -e integrantes del público- con discapacidad intelectual puedan realizar mejor su tarea al facilitar la comprensión del contenido:** <http://bit.ly/2dHqund>

Otra aplicación inclusiva posible, en cumplimiento del marco legal vigente que apunta a garantizar el ejercicio del Derecho a la Comunicación de personas con discapacidad -Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad, entre otros-, es **el uso del Lenguaje de Señas para que personas sordas puedan integrar la audiencia** (Guerschberg & Zambelli, 2016), observando que mientras para ellas la imagen sería imprescindible para acceder al contenido radiofónico - ¿contrariando la condición de complementariedad o llevándola a otro plano?-, para quienes no tengan una reducción auditiva el sentido no pasaría ni se complementaría con ella.

Por el contrario, **se desaconseja el uso complementario de la imagen en contenidos dramatizados, radioteatros, radionovelas, imitaciones, piezas de Radioarte** -obviamente, salvo aquellas que la incluyan como recurso artístico dentro de los límites de lo radiovisual- y transmisiones de espectáculos **que apelen a imágenes mentales:**

En este fragmento de La Vuelta de Zloto, por Radio Del Plata y el canal 360, los oyentes pudieron visualizar en sus mentes al Payaso Triste, mientras que los radiovidentes vieron a un actor sosteniendo una tapita de gaseosa sobre su nariz e interpretando la voz de un personaje que no cobró vida propia: <http://bit.ly/2eIRs6a>

Una imagen, muchas pantallas

Del recorrido que hemos hecho, surge que la imagen radiofónica puede ser visualizada a través de:

- La app de la radio o, en menor medida, del programa.
- La web o portal de la radio y/o del programa.
- En el caso de Simulcast, del canal de TV o web correspondiente.
- Apps que permiten acceder a emisoras de cualquier parte del mundo.
- Directorios on line que reestrimen emisoras.
- Portales que proveen streaming (USTREAM, Youtube, Listen2myradio.com, etc.)
- Las apps de portales proveedores de streaming, como los arriba mencionados.

- Reproductores instalados en la computadora que pueden "sintonizar" el streaming de radios on line, como en el caso del Windows Media Player.

Como se ve, las alternativas pueden superponerse y complementarse.

De la radio portátil al dispositivo móvil

En cuanto al dispositivo utilizado, podrá tratarse de teléfonos celulares, tablets, computadoras de escritorio y portátiles -en sus distintas variantes- y televisores. **La migración desde el radioreceptor hacia otros equipos está cada vez más extendida entre los oyentes más jóvenes**, quieran acceder o no a un programa radiovisual. En tal sentido -aclarando que sólo puede utilizarse a modo orientativo, dado que consultó por la escucha de emisoras de AM y FM, dejando afuera a las que transmiten exclusivamente por Internet-, puede servir de referencia la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCyED), realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) (Ministerio de Cultura de la Nación, 2013). En el informe preliminar se consigna que **el 57% de los encuestados a veces o siempre escucha radio por medio de dispositivos que permiten el acceso a radios con imagen:** celulares, computadoras y tablets. Si, además, incluimos en el universo a relevar al público de radios por Internet, seguramente concluiremos que bastante **más del 60% de la totalidad de los oyentes es público potencial de programas radiovisuales**⁸.

Por su parte, según datos de Ibope Media, Argentina "tiene altos índices en el uso del PC como plataforma (77%) pero también muestra un crecimiento del 7,3% en el uso de smarthphone y tabletas entre 2014 y 2015. Según un estudio de comScore publicado en 2015, hay 13.3 millones de usuarios de smartphones, que consultan el móvil una media de 220 veces por día. Crece el uso de aplicaciones relacionadas con el entretenimiento y la información, y también **crece el consumo de la oferta móvil de los medios**, entre las que se encuentra la radio. El tiempo de uso y las funcionalidades del smartphone también resultan cada vez más significativos en Argentina. En el caso de la radio, **son cada vez más numerosas las emisoras que desarrollan aplicaciones móviles** para ofrecer streaming de su programación y, con el tiempo, algunas (todavía pocas) agregan valor añadido a esas aplicaciones ofreciendo contenido bajo demanda, información servicio o espacios de interacción con el usuario" (Martínez-Costa et al., 2016).

Hacia la nueva especificidad radiofónica

Mientras proliferan debates acerca de si la radio con imagen -y otros fenómenos de la convergencia con las TIC- es radio, cada vez más emisoras adecuan o construyen sus estudios e

8 Para profundizar en el análisis del preinforme de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital, se sugiere escuchar "Sociedad al Medio#5" (<http://bit.ly/2bcBY1q>) y "Sociedad al Medio#6" (<http://bit.ly/2bdlrr9>), la columna sobre comunicación, medios y periodismo de Diego Zambelli en el programa "Pi por Radio" de Radio UBA 87.9 (2014).

instalaciones para incorporar la posibilidad de transmitir contenidos radiovisuales. Y esto sucede porque hay cada vez más posibilidades técnicas de acceder a la radio con imagen mientras se desarrolla la vida cotidiana, condición sine qua non -junto a la preeminencia de lo sonoro- para pertenecer al campo de lo radiofónico. Luego estarán las cuestiones más puntuales que es necesario investigar, tales como cuánto tiempo puede realmente alguien prestarle atención y/o exponerse a la imagen radiovisual mientras trabaja, estudia, realiza las tareas del hogar o viaja en el transporte público, para así **pensar las estrategias, formatos y contenidos ideales para el radiovidente sin dejar de lado al oyente porque, en definitiva, son el mismo sujeto entrando y saliendo de una posición a la otra**. Otras condiciones hasta hace poco incuestionables, como una “fuerte presencia del uso de la toma directa, que genera maneras particulares de articulación de temporalidades entre textos en directo y grabados” (Fernández, 2012) parecen estar siendo labilizadas por la inclusión en el campo radiofónico de las redifusiones a través de los mencionados repositorios de emisoras y programas, además del lento pero constante avance de los podcast.

Dado que los recursos tecnológicos son cada vez más abundantes, diversos y accesibles, resulta indispensable acompañar el proceso de convergencia de la radio con las TIC investigando, experimentando, produciendo conocimiento y muy especialmente fortaleciendo la formación y actualización profesional de los comunicadores para que puedan producir contenidos radiovisuales con la calidad y pertinencia que ya reclamaba la radio sin imagen. Por eso, hoy más que nunca, es indispensable dominar las especificidades y utilizar el potencial expresivo radiofónico, mientras se van redefiniendo y ampliando.

BIBLIOGRAFÍA

- Dolina, A.** (2002). Radiocine. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Brecht B.** (1932). Discurso sobre la función de la radiodifusión.
- CPR.** (2016). Nace la #MiniRadio, un nuevo formato para la narración sonora. Recuperado de: <http://bit.ly/2dHBsNe>
- Fernández, J.L.** (1999). Los Lenguajes de la Radio. Buenos Aires: ATUEL.
- Fernández, J.L.** (Dir.). (2008). La Construcción de lo Radiofónico. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, J.L.** (2008b). Espacio sonoro / espacio fotográfico en textos y metadiscursos del radioteatro. En Fernández, J.L. (Dir.). La Construcción de lo Radiofónico. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, J.L.** (2009). Asedios a la radio. En CARLÓN, C. & SCOLARI, C.A. El fin de los medios

masivos. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J.L. (2012). *La Captura de La Audiencia Radiofónica*. Buenos Aires: Liber Editores.

Fernández, J.L. (2013). *Mediatizaciones de sonido en las redes: el Límite Vorterix*. Buenos Aires: Revista Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada, N°10. Recuperado de: <http://bit.ly/2dMHitt>

Fernández, J.L. (2014). *La radio en tiempos de movilidad y networking*. San Pablo: revista Líbero, N°34.

Fernández Cívico, L. (2015). *El proyecto Vorterix: Multiplataforma de experiencias*. Realización para la Especialización en Comunicación Radiofónica, Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Recuperado en: <http://bit.ly/2d5eRZD>

Guerschberg, K. & Zambelli, D. (2016). Programa radiovisual Nada sin Nosotros, ponencia presentada en las “IV Jornadas Discapacidad y Derechos”, Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires. Recuperada de: <http://bit.ly/2dXN7Tq>

Kaplún, M. (1999). *Producción de Programas de Radio. El guión – la realización*. Quito: CIESPAL.

Lagos, J. (2013). Julio Lagos. Recuperado de www.radiolagos.com.ar/internet.html

Martínez-Costa, M.P., Müller, M.J. & Corda, R. (2016). *Radio, innovación y narrativas transmedias: ¿qué papel juega el sonido en el nuevo ecosistema de los medios multiplataforma?* Investigación presentada en el Congreso Iberoamericano de Comunicación de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AEIC). Recuperado en: <http://bit.ly/2dtE4c0>

Ministerio de Cultura de la Nación. (2013). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital*. Recuperado de: www.sinca.gob.ar/sic/encuestas

Zambelli, D. (2012). *Más radio que nunca: las nuevas tecnologías que potencian la expresión radiofónica*, ponencia presentada en las “VI Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo”, cátedra de Comunicación Radiofónica, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán (UNT).

Zambelli, D. (2013). *Más radio que nunca: las TICs fortalecen los rasgos radiofónicos al tiempo que diluyen al resto de los medios tradicionales*, ponencia presentada en la “I Jornada de Comunicación, Artes Escénicas y Artes Audiovisuales”, Área Comunicación, Artes Escénicas y Artes Audiovisuales de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <http://bit.ly/2bK7gwo>

Zambelli, D. (2015). *Radioarte y Convergencia*. Actividad ofrecida en Radiobar, museo y bar temático, en el marco de La Noche de los Museos.