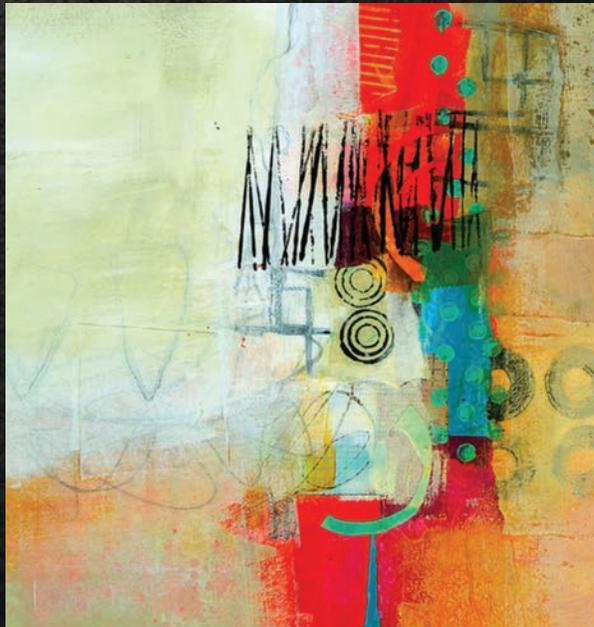


Radio, Comunicación y Nuevas Tecnologías

Encrucijadas del nuevo milenio



Oscar Bosetti y Ricardo Haye (compiladores)

Serie la Radio del
Nuevo Siglo

II



Radio, Comunicación y Nuevas Tecnologías

Encrucijadas del nuevo milenio

Oscar Bosetti y Ricardo Haye (compiladores)

Encrucijadas del nuevo milenio : radio, comunicación y nuevas tecnologías / Ricardo M. Haye ... [et al.]; compilado por Ricardo M. Haye ; Oscar E. Bosetti. - 1a ed. - Avellaneda : Undav Ediciones, 2016. 426 p. ; 22 x 15 cm. - (La radio del nuevo siglo / Haye, Ricardo M.; Bosetti, Oscar E.; 2)

ISBN 978-987-3896-17-0

1. Radios Públicas. 2. Universidades Públicas. 3. Comunicación Institucional. I. Haye, Ricardo M. II. Haye, Ricardo M., comp. III. Bosetti, Oscar E., comp.
CDD 302.2344

Producción ejecutiva: Aldo Rotman - Oscar Bosetti

Diseño de tapa y diagramación: Julia Aibar (UNDAV Ediciones)
El detalle del abstracto de tapa pertenece a Jane Davies

© 2016, UNDAV Ediciones - Asociación de Radios Universitarias Argentinas (ARUNA)

F. Ameghino 838, Avellaneda
(54 11) 5436-7550
undavediciones@undav.edu.ar

ISBN 978-987-3896-17-0

Hecho el depósito que marca la Ley 11.723
Prohibida su reproducción total o parcial
Todos los derechos reservados.

Este libro se terminó de imprimir en diciembre de 2016 en
Integraltech S.A. Impresión Inteligente
Paraguay 278 (1870) - Avellaneda - Buenos Aires - Argentina
Tel.: +5411 4228-1133 - info@integraltechsa.com

Índice

Prólogos	7
Ricardo Haye y Oscar Bosetti	
La hipermediatización contemporánea. Entre el fin de los medios masivos y las narrativas transmediáticas	31
Mario Carlón	
Indagaciones en torno a la radio (1920-1980)	43
Oscar Bosetti	
Radios universitarias: modelo para armar	67
Mary Esther Gardella	
Desafíos y encrucijadas de la radiofonía universitaria	89
Ariel Levatti	
El contacto con la realidad local, el eje de la sustentabilidad de la radio universitaria	111
Ana Elisa Farizano	
Radio Universidad y su audiencia. Percepciones y valoraciones de la audiencia de la emisora universitaria de Jujuy	123
Claudio Guillermo Avilés Rodilla	
Medios sustentables más allá de lo económico	156
Ricardo Haye	
Sustentabilidad/sostenibilidad de los medios comunitarios y universitarios: tres provocaciones para pensar nuevas realidades	174
Martín Iglesias	
Un nuevo escenario para el lenguaje radiofónico: el desafío de las narraciones geolocalizadas	187
Hernán Risso Patrón	

Manifiesto para un nuevo territorio radiofónico Jorge Arabito	209
Vigencia de la radio como espacio de encuentro Diego Ibarra	224
La radio: arquitecta de la memoria histórica José Trovatto	237
La radio, territorio de memorias asediadas Víctor Fleitas	258
Sonidos en el aire de Salta. Exploración sobre el proceso de surgimiento y consolidación de la radiofonía local Emiliano Venier	300
La imagen como elemento complementario del lenguaje radiofónico Diego Zambelli	336
Veo imaginaciones. Las experimentaciones en el campo de lo audiomedial Pablo Morelli	356
Un análisis de la presencia de emisoras radiofónicas porteñas en internet Agustín Espada	381
Lo que el agua no se llevó, el rescate de la memoria Gisela Larsen y María Cristina Pauli	397
La coproducción de contenidos en las redes de radios universitarias Lucía Casajús y Daniel Martín-Pena	402
Sobre las autoras y los autores de este libro	417

Prólogo

Versátil como pocos medios

Ricardo Haye

Para expresarlo en términos turfísticos, la radio entró en la recta final que la conduce al disco de su primera centuria. Obviamente no es la pebeta que fue en las primeras décadas del siglo XX, pero la asombrosa capacidad para reinventarse que ha desarrollado ya forma parte de su ADN. Aquel medio que nació reproductor, fue invirtiendo esfuerzos en traducir textos ajenos y ajustarlos a su naturaleza específica para una emisión más eficaz y una recepción más efectiva. En el paso siguiente de esa ruta de alejamiento progresivo del parasitismo inicial, los creadores aprendieron a producir textos propios concebidos desde el vamos para su irradiación sonora. Cuando lo lograron, la radio disfrutó de un período de esplendor narrativo que la llegada de un nuevo actor mediático vendría a interrumpir. Con el arribo de la televisión, autores, guionistas, actores y actrices iban a encontrar un nuevo ámbito para desplegar sus talentos y hacia allí emigraron. La radio, entonces, debió refundarse, y lo hizo con un diseño que renunció virtualmente a casi toda voluntad de relato y se refugió en prácticas periodísticas cuyo fuerte eran la información y la argumentación.

Por otra parte, el invento del transistor en la década de los años 50 propició otras transformaciones. Los receptores se miniaturizaron, se abarataron y se volvieron portátiles. Por consiguiente, la multiplicación de aparatos en cada hogar produjo un impacto muy significativo sobre la sociabilidad de las escuchas, que devinieron en ejercicios cada vez más individualizados.

También en el ecuador del siglo pasado, el desarrollo de la industria discográfica convenció a los licenciatarios de medios —por lo menos de los más poderosos, que contaban con ellas— de que

ya no necesitaban a las orquestas con las que musicalizaban sus *espectáculos* radiofónicos. Se disolvieron entonces las agrupaciones de “típica” y “jazz” que, en algunos casos, estaban compuestas por los mismos instrumentistas que en el intervalo de sus presentaciones respectivas procedían a un muy oportuno cambio de indumentaria. Dos orquestas al precio de una.

También ese gesto con la vestimenta participaba del concepto de *espectáculo* que no por casualidad ya destacamos antes.¹ Y es que la música servía tanto para poner contexto escenográfico o definir clima en algún momento de dramaturgia sonora, como para animar veladas en las que la emisora recibía en su auditorio a una platea dispuesta a deleitarse con las páginas musicales de Troilo, Francini, Pontier, Pugliese, Miller, Dorsey, Ellington y demás.

Ese reformateo no solo cambió las rutinas internas de producción, sino que afectó la autonomía con la que cada estación es-cogía la música a emitir. La necesidad de vender su producción industrial de vinilos indujo a las disqueras a “subsidiar” la difusión de la obra de sus artistas con independencia de sus méritos y la costumbre de pasar sobres “por debajo de la mesa” redujo el libre albedrío de los musicalizadores y sesgó la oferta de los medios permeables a estas prácticas.

1 Sin adentrarnos en las consideraciones aristotélicas acerca del espectáculo, concepto que el Estagirita no tenía en muy alta estima, para nosotros asume la condición de las actividades que escapan a lo rutinario y que intentan vestir galas capaces de convocar la atención del público. Incluso a través de acciones que provoquen asombro o admiración. Esas particularidades no se manifiestan cuando la oferta programática de la radio tiende a una reiteración agotadora y su textualización se desinteresa de los aspectos estilísticos y expresivos. Más allá de que la tradición sitúe a los espectáculos en salas de teatro o en estadios, nosotros creemos que también los textos sonoros pueden participar de sus características esenciales. En todo caso, las raíces latinas de la expresión —que se remontan al sustantivo *spectaculum* y al infinitivo *spectare*—, sugieren la idea de “mirar con detenimiento” u “observar con atención”. Conseguir ese resultado requiere de una inversión de energías creadoras que no siempre reciben los textos sonoros que nos alcanzan.

Un par de decenios más adelante, al menos en las regiones metropolitanas de la Argentina, el surgimiento de la banda de modulación de frecuencia trajo la novedad de un sonido de mejor calidad que, de inmediato, predispuso a la difusión musical en dosis por demás caudalosas. La AM encontró allí una buena excusa para fortalecer su perfil de “radio hablada” (*talk radio*). Sin embargo, tras el furor melómano de los primeros años, la FM comprendió que también era radio y comenzó a incluir en sus grillas a periodistas, animadores, columnistas y movileros.

Conforme pasaron los años los ciclos que se adueñaron de casi todas las programaciones fueron los magazines o radio-revistas, estructuras misceláneas cuyo eje fluctúa entre el predominio de la información/interpretación de la realidad y el entretenimiento.

Aunque aquí los hayamos expuesto tan sucintamente, estos cambios brindan testimonio cabal de una versatilidad extraordinaria. Cada una de esas mutaciones le permitió a la radio adecuarse y subsistir. Y en esos antecedentes históricos descansa la convicción de tantos profesionales y estudiosos de este medio acerca de que todavía conserva bastante hilo en el carretel.

Tal vez la transformación que ahora encara la radio conlleve un componente de mayúscula osadía, porque es posible que se encuentre iniciando un proceso de abandono de su corporeidad material excluyente para ramificarse y permanecer como lenguaje. Al que, como tal, podremos encontrar en múltiples dispositivos o plataformas. Un claro ejemplo de ello es la experiencia de relato geolocalizado que el talentoso Hernán Risso Patrón realizó en la Plaza de Mayo de la Ciudad de Buenos Aires.

Mediante una aplicación descargada en teléfonos celulares, cualquier transeúnte puede ir recolectando audios georeferenciados que hacen referencia explícita a nuestro pasado reciente en conflicto. Una simple caminata por el lugar provoca la inmersión en el texto sonoro, que está edificado para potenciar lo emotivo. Esta utilización del lenguaje sonoro transita por la dimensión temporal que es consustancial a la radio, pero además ingresa a la del espacio con lo que potencia la experiencia de escuchar.

En la misma línea, podemos mencionar la función de las cápsulas audiometales —“Veó imaginaciones”— que propone el realizador Pablo Morelli. Además de ser su tesis de graduación en la Universidad Nacional de Entre Ríos, Morelli convirtió ese trabajo en una sugerente experiencia de estimulación multisensorial a partir de disparadores sonoros. El interjuego de palabras cuidadosamente seleccionadas, efectos sonoros y música que se despliega en una sala oscura actúa como provocador de procesos mentales que el autor no se propone (no puede) controlar, dado que involucran de manera decisiva la sensibilidad, la imaginación y la capacidad de abstracción del espectador que aprecia y completa la obra. “Veó imaginaciones” no elige temas sencillos. Ha decidido alejarse de la costa, donde abundan los temas concretos, y pescar en aguas profundas, donde campean las formas abstractas. No se arredra ante los desafíos y tampoco evita plantearlos, como cuando propone articular imaginación y recuerdos. En casos así, el reto es mayor, pero también lo es la gratificación que puede alcanzarse.

A estas lidias amables o no tanto con los lugares comunes, se podrían agregar un enorme número de experiencias que manipulan-modelan-modulan el sonido. Muchas de ellas desarrollan un atrayente espíritu lúdico. Se percibe en las formas desacartonadas, desestructuradas que manejan. Se advierte en su lenguaje desprovisto de solemnidad ampulosa y, en cambio, cargado de campechanía y formas cordiales, juguetonas, graciosas.

Si bien también existen en algunas estaciones radiofónicas convencionales, la mayoría de esos textos sonoros anidan en la red, en forma de *podcasts* o de archivos que complementan sitios web o *blogs*. No faltan los que provienen de voluntades generosas (o, tal vez, ganosas de fama) que los ponen a disposición de quien quiera utilizarlos.

Algunos discuten si todo eso puede considerarse radio. Aun si le negáramos esa prerrogativa, no podemos dejar de advertir que *utilizan el mismo lenguaje y recurren a similares recursos expresivos*. Su consecuente formulación sonora, con independencia de qué soporte de distribución empleen, los convierte en partícipes en la disputa por el tiempo finito de atención del que disponen los oyentes.

Mientras escuchan radio, los integrantes de la audiencia pueden conducir el auto, lavar ropa, hacer la comida o arreglar la canilla que gotea. Pero no pueden atender a la vez a una emisora determinada y al *podcast* que colgó en internet un muchachito de Alabama o una jovencita de Valencia. Es imposible seguir el relato radiofónico de un partido de fútbol al mismo tiempo que las cápsulas audiometales de Morelli. Las noticias de las 18 son incompatibles con los relatos geolocalizados de Risso Patrón.

En consecuencia, la discusión acerca de si esos contenidos son o no radio, deviene abstracta. Esta es la realidad actual en la que se desenvuelve la comunicación y actúa el ecosistema mediático.

El profesor de investigación en nuevos medios y diseño de la información de la Kent State University Roger Fidler ha sido uno de los más enfáticos defensores del concepto de la complementariedad de los medios. Este periodista, diseñador y experto en nuevas tecnologías de origen checo también fue rotundo cuando sostuvo que *con las nuevas formas de comunicación, las antiguas no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose*. En ese marco, sus usos y lenguajes se reconfiguran y se ajustan a la demanda de los públicos.

A Fidler puede considerárselo el padre de la expresión *mediamorfosis*, utilizada para definir la transformación de un medio de comunicación de una forma a otra. Esas mutaciones suelen ir de la mano con la incesante renovación tecnológica, pero cualquier análisis al respecto resultará parcial e insuficiente si solo se conforma con esa dimensión instrumental. Los cambios tecnológicos suelen tener impactos muy significativos sobre la vida de relación de las personas, sus conductas personales, los hábitos sociales y culturales, las rutinas cotidianas y los modos de ser y estar en el mundo, en general. Por eso juzgamos necesario mantener esta gimnasia de la publicación que contribuya a mantener actualizados nuestros conocimientos y saberes.

En tal sentido, este libro continúa la saga iniciada durante las IX Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo, celebradas en la Universidad Nacional de La Matanza. Por esa razón, aquella

pujante Casa de Estudios del distrito bonaerense más populoso se convirtió en editora de nuestro trabajo académico.

En esta ocasión hace lo propio la Universidad Nacional de Avellaneda que, a finales de agosto de 2016, acogió la décima edición de este encuentro nacional de docentes universitarios de comunicación radiofónica y cátedras o talleres afines, y que ahora publica el texto que usted tiene ante sí. Aquí se incluyen trabajos de los ya citados Pablo Morelli y Hernán Risso Patrón, que ilustran acerca de la expansión de los textos sonoros más allá de los límites clásicos de la radiofonía.

El primero lleva su provocación casi metafísica a concebir “lo sonoro” como un cosmos sensorial más inmenso que el universo conocido. Pero, inconmensurable y todo, el autor aborda esa dimensión sonora con la voluntad de poner en discusión la tradicionalmente aceptada supremacía de lo visual a la hora de perseguir el conocimiento. Su repaso por las jerarquías sensoriales trasunta la pretensión de un reordenamiento que instaure, lúdicamente, la condición de nuestra existencia en torno a una interacción equilibrada (y, tal vez, sinestésica) de nuestros sentidos.

En el capítulo que lleva su firma, Risso Patrón desarrolla sus ideas apoyándose en el nuevo entorno convergente que propicia la convivencia de elementos disímiles como medios y plataformas. Hernán evita incurrir en el equívoco reiterado de no distinguir que los primeros han alcanzado la capacidad de desarrollo de un lenguaje propio y las segundas aún no. Pero -más que eso- se (y nos) entusiasma frente a algo en lo que ha dado sobradas muestras de su aptitud: el de asumir nuevos desafíos narrativos a través de una forma decididamente innovadora.

Este texto también contiene las reflexiones de Mario Carlón acerca de la estrategia narrativa del Transmedia y las posibilidades que se abren para el involucramiento de la radio o del lenguaje sonoro en particular.

Además, el colega y amigo Oscar Bosetti se ocupa de:

proponer lecturas enlazadas tanto con las indagaciones específicas en

torno a la radio y las teorías de la comunicación como con la problemática global de los *mass media*, y que tienen su punto de partida en la agitada segunda década del siglo XX. El *corpus* está focalizado en los estudios generados en el campo funcionalista y pragmático y no trata las miradas construidas desde las *vertientes críticas* de los estudios comunicacionales de matriz predominantemente europea, de las que nos ocuparemos en otros textos. Tampoco se hacen referencias a los imprescindibles estudios pioneros que desde el cauce estético realizó el psicólogo y filósofo berlinés Rudolf Arnheim (1904-2007) o desde el surco ético produjo el dramaturgo y ensayista alemán Bertolt Brecht (1898-1956). Ambos autores merecen un apartado especial por sus contribuciones matriciales para las líneas investigativas que atravesarán estos 96 años de radiofonías, mucho más intensas y fecundas que lo que una primera percepción escrutadora podría sospechar.

Y, ya que acabamos de mencionarlo, vamos a dejar que sea el otro coordinador de esta compilación ganosa de ser útil en nuestras cátedras y talleres universitarios quien complete las reseñas. En términos claramente identificables con la radio pronunciamos la fórmula tantas veces reiterada: *Adelante, Oscar...*

Prólogo

La imperturbable vigencia de esas palabras y sonidos de largo alcance

Oscar Bosetti

Sin la escritura, las palabras como tales no tienen una presencia visual, aunque los objetos que representan sean visuales. Las palabras son sonidos. Tal vez se las “llame” a la memoria, se las “evoque”. Pero no hay dónde buscar para “verlas”. No tienen foco ni huella (una metáfora visual, que muestra la dependencia de la escritura), ni siquiera una trayectoria. Las palabras son acontecimientos, hechos.

(Ong, 2011)

Introducción

El 27 de agosto de 2016, la radiofonía nacional cumplió sus primeros 96 años y continúa su marcha indetenible y paciente rumbo a la primera centuria, con una versatilidad incuestionable, tal como lo señala el amigo Ricardo, a quien le agradezco este simulado pase desde algún lugar del acogedor Valle de Río Negro.

En ese zigzagueante recorrido —al igual que lo que pasa con la propia historia social y política argentina— los parlantes radiofónicos hicieron públicos esas voces y esos sonidos que tanto encariñaron a la sociedad como la hundieron en los laberintos de sus propias y recurrentes encrucijadas. Así, las picardías costumbristas de la entrañable *Marina Esther Traveso*, o la atildada voz de *Carlos Alberto Taquini* (probablemente uno de los primeros locutores que leyó sus propios textos) informando sobre los avatares de la Segunda Gran Guerra, o las historias risueñas y poco abordadas desde el campo académico de *La Revista Dislocada*, o los susurros sexuales de

una tal *Betty Elizalde* (la máscara definitiva de *Beatriz Bistagnino*), *Nora Perlé* o de *Nucha Amengual* y las rimas pegadizas de algún *reclame publicitario* tuvieron que convivir con los marciales anuncios de un nuevo Golpe de Estado de un aciago ciclo iniciado el 6 de septiembre de 1930 con el derrocamiento de Hipólito Yrigoyen, los Comunicados de la Guerra de las Malvinas de 1982 o los discursos monocordes que anunciaban los ajustes de aquellos recurrentes ministros de Economía que la memoria colectiva quisiera olvidar.

En fin, en este sinuoso trayecto de más de nueve largas décadas no se puede hablar de una única, uniforme y homogénea radio. Más preciso sería, entonces, dar cuenta de tantas radios como momentos atravesamos y, aun así, para cada etapa particular habrá tantas radios como intereses empresariales, políticos y mediáticos alcancemos a develar. Porque, a veces (muchas veces), como ocurría con los acusmáticos, las radios son las obstinadas sonoridades con las que se expresan ciertos grupos dominantes cuyas siluetas apenas podemos intuir en el enmarañado y dinámico ecosistema de los medios de nuestro país.

Partes del aire

Las agujas de los monótonos y rutinarios relojes habían desequilibrado el perfecto ángulo recto de las nueve de la noche. Después fueron los pausados acordes musicales que introducían el *Parsifal*, aquel drama lírico elucubrado por el compositor alemán Richard Wagner (1813-1883). Un pequeño número de antenas de estoicos radioaficionados distribuido por la Ciudad Aldea atravesada por la modernidad apresó esa onda sonora, misteriosa y vermicular que durante casi tres horas se empeñó caprichosamente en difundir esa “audición llovida del cielo”, como tituló el diario *La Razón* del día siguiente.

Desde aquella noche fundacional de agosto de 1920 impulsada por el entusiasmo de *Enrique Telémaco Susini*, *Miguel Mujica*, *Luis Romero Carranza* y *César José Guerrico*, y con la sentida ausencia de *Ignacio Gómez Aguirre* (ese quinto miembro apenas reconocido por

la historia oficial) han pasado 96 años y cientos de voces y sonidos han recorrido los inasibles surcos del éter radiofónico. Allí quedaron registrados los momentos de esporádicas alegrías o de infinitas penurias que acompañaron la vida cotidiana de nuestra sociedad. Ahí se cruzan y conviven los personajes tiernos e irrepetibles de la gran *Niní Marshall* y la inconfundible máscara del candoroso “Felipe” de *Luis Sandrini*; la incuestionable ductilidad vocal de *Pepe Iglesias*, “El Zorro”, y la ácida ironía de su tocayo *Arias*; los enfervorizados relatos de *Luis María Sojit*, *Lalo Pelicciari* o “El Gordo” *José María Muñoz* y las narraciones amables de los elegantes y atildados *Fioravanti* u *Oswaldo Caffarelli* en sus noches luminosas desde el mítico estadio Luna Park de Buenos Aires o —más acá en el tiempo— del multifacético *Victor Hugo Morales*. Y, también perduran, las huellas dibujadas “en el aire” por *Antonio Carrizo* y *Jorge “Cacho” Fontana*, *Héctor Larrea* y *Mario Pergolini*, *Elizabet Vernaci* y *Eduardo Aliverti*, o *Hugo Guerrero Marthineitz* y *Paloma Efron* “Blackie”, *Matías Martín* o *Alejandro Dolina*... En fin, de tantos y tantas que han habitado o aún moran en esos domicilios situados en una frecuencia del dial de la Amplitud Modulada o de la Frecuencia Modulada, o de las más recientes señales digitales en franca e impredecible expansión.

También allí están las historias atrapantes de *Tarzán*, *Rey de la Selva* para compartir la taza del café con leche humeante y las crujientes tostadas con manteca y dulce de leche y las sagas irrepetibles de un inigualable *Poncho Negro* invencible y fraternal o de un generoso *Terry Atlas* siempre dispuesto a cumplir con la arriesgada misión aérea que se le había encomendado y que él enfrentaba con cierto coraje singular.

Para más de una generación que primero vibró junto al aparato con formato de “capilla” o “catedral” y luego con la portátil “a transistores”, o en la actualidad con los diversos dispositivos dispuestos para la recepción “en tránsito”, la radio es el medio inexorablemente asociado al discurrir de un universo compuesto por vocablos ríspidos o gentiles, extraños o familiares a fuerza de tanto sonar: “Marrachito mío”; “Aquí Base Naval Puerto Belgrano”; “Les habló

el Amigo Invisible”; “Deben ser los gorilas deben ser”; “Informó... El boletín sintético de Radio El Mundo”; “He aquí las primeras noticias para este Boletín”; “Venga del aire del sol /del vino de la cerveza...” ; “Sí amigos; ésta es la casa de los Pérez García”; “Tu *show* nocturno exclusivo, Modart en la Noche”; “A partir de este momento las emisoras integrantes de la Cadena Nacional...” ; “... a las veinte y veinticinco...” ; “Cita de la juventud triunfadora”. En fin, Mis Queridos Filipipones, Mis Estimados Escuchadores: “¡Ay Esmeralda! rascame la espalda...” o “Dale Gas...”.

Un reinado incuestionable

Durante casi cuarenta años, la radio urdió pacientemente las tramas de una identidad nacional y social que se organizó con base en palabras fugaces (pero destinadas a perdurar, por esa rara paradoja que envuelve a la comunicación radiofónica) y sonidos de largo alcance. Por ella, entonces, pasaron los momentos de la destellante gloria del tango y del radioteatro, del humor microfónico y del deporte, de la música folklórica y de la información, del naciente *rock & roll* y las charlas pedagógicas. Eran los tiempos de la denominada *Radio Espectáculo*, ese período que se extendió entre 1932 y finales de la década de los años 50, cuando en cada mente se diseñaron personales e intransferibles funciones teatrales solo vistas a través de las prolíficas y perturbadoras miradas del imaginar.

Hasta que un día irrumpió un nuevo y engréido competidor. Llegó la televisión. Y a la geografía familiar se incorporó ese aparato avasallante: el televisor. A partir de ese instante —ya estamos en los comienzos de los 60— la radio tuvo que adecuarse a un tiempo que auguraba el inicio de un nuevo imperio definitivo: el de la imagen sincronizada con el sonido habitando el espacio familiar. Sin embargo, resistió y pudo continuar su ciclo pese a los agoreros designios de quienes con solemnidad desalentaban su futuro o, directamente, decretaban su irremediable y pronta agonía.

Tras pasados los umbrales de más de nueve décadas y media de aquella agitada emisión inaugural generada desde el teatro Coliseo de la Ciudad de Buenos Aires y del afanoso empeño de “Los locos de la azotea” para consumir ese hito, la radio sigue conviviendo con todos nosotros (y nosotros con ella) pese a la contumaz acechancia de lo que alguna vez se denominó la vídeo-tele-cultura y de los sospechosos abrazos del omnipresente universo digital. En esa desaparecida topografía, la radiofonía constituye un campo de referencias y evocaciones de imágenes, paisajes y acusticidades descifradas de manera íntima y personal. Así, se hace imaginación con la voz, escenografía con la música, sonoridad con los efectos y sugerencias con el implacable silencio que, a veces, tanto subvierte e inquieta a los “peces de ciudad”.

Cada componente del audio, además de dar lo mejor de sí, acompaña al resto de tales reflejos, creaciones e imaginaciones. Gracias a esta capacidad expresiva, la radio hiperboliza la realidad. La sugerencia de la belleza de una persona instiga a la audiencia a que se proyecte su máximo ideal de hermosura o la representación acústica de una impar invasión marciana a la Tierra desata el pánico colectivo en esa imborrable *Noche de Brujas* del 30 de octubre de 1938.

Sin la solidaridad inoportuna de la imagen visual, la radio consiguió crear su propia constelación de estrellas y perpetuarla. Aunque la voz se apague en las antenas persiste en la memoria grupal o particular de cada uno, de cada una. Es el efecto de la *cálida* impregnación auditiva frente a la *fría* señal de lo visual.

Se dice con sólidos argumentos que los niños de las décadas en que no había TV preservan en su imaginario las voces de los locutores y actores de la época, reproducen las músicas que se imprimieron en las texturas de sus recuerdos y repiten los nombres de sus astros preferidos. Se han quedado en algo más próximo y comunicativo formando parte de la vida íntima de cada oyente.

Al principio, se sabe, fue la palabra. No había escritura para transmitirla, pero sí expresión oral para pasarla de generación en generación, de comarca en comarca. Por eso, la radio se une a la

tradición oral, a lo primigenio, a lo más elemental (pero necesario) del ser humano. De ahí, por cierto, su penetración y arraigo. Y (¿por qué no?) su obstinada vigencia. ¿Acaso no es dable aventurar que habrá radio mientras subsista el relato oral? ¿O que las radiofonías permanecerán incólumes mientras el hombre no extravíe el verbo ni le vuelvan extraño el simple hecho de escuchar?

En tanto, afortunadamente, los parlantes seguirán sonando desde estos dispositivos conocidos y los que están por venir. Y, en este heterogéneo ecosistema de medios masivos que median, el relato radiofónico, por ejemplo, se seguirá enlazando con las narraciones tradicionales, convirtiendo a las transmisiones deportivas o a los programas informativos de la primera mañana en el romancero de nuestros días, en las coplas del ciego que cuentan los sucesos de esta implacable realidad cotidiana.

Pero... ¿solo con esto (con los relatos vibrantes enunciados desde la cabina de un estadio de fútbol o con los boletines horarios inmiscuyéndose en los sinuosos repliegues de cada día) nos podemos conformar cuando nos ponemos a pensar en las narraciones que hoy sobreviven en los parlantes? No tengo dudas: el poderoso potencial narrativo de la radio sigue desafiando a la creatividad de los realizadores de este siglo XXI en marcha. Las respuestas no se pueden demorar.

En este trayecto de 96 años están encriptadas las *claves* o las *cifras* de esas otras tramas sonoras que serán parte de los nuevos aires que están por venir.

Este nuevo libro

Algunas ideas planteadas en el libro anterior ¹ bien valen para presentar esta nueva obra de la Serie La Radio del Nuevo Siglo ahora

1 (Bosetti; Haye, 2015).

publicada por la Editorial de la Universidad Nacional de Avellaneda, gracias al entusiasta apoyo y proactividad de su director, el licenciado Carlos Zelarayán.

Ratificamos que esta es una obra plural y coral que reconoce a la comunicación como un derecho humano irrenunciable y al sistema de los medios universitarios argentinos como los responsables de abordar los aconteceres del complejo presente desde la perspectiva universitaria.

Los diecinueve textos que componen este volumen sostenido por el Programa de Fortalecimiento Institucional para las Radios Universitarias de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación, develan puntos de vista, reflexiones y propuestas nutritivas para investigar y transformar el amplio campo de la comunicación radiofónica.

Además de los *corpus* de los autores ya enunciados por Ricardo Haye, este es el sumario completo que puede recorrerse de manera aleatoria, organizando un trayecto personal cual si fuera un modelo para delinear, casi “a la carta”. O, si vale la semejanza, cual si fuera la programación de una radio *on - demand* pero impresa sobre la materialidad del papel.

Precisamente, en “Radios Universitarias: Modelo para armar”, Tina Gardella, de la Universidad Nacional de Tucumán, plantea un acercamiento posible al tema a través del análisis y una sesuda observación de las variables que constituyen a estos medios públicos al abordar la complejidad de lo radiofónico que se presenta de inmediato al pretender dilucidar su especificidad y al querer dar cuenta de audiencias que no son construidas solamente por el texto radiofónico, sino que ellas mismas son fundantes emisoras de variados textos radiofónicos. Se interroga acerca de la manera en que la especificidad de lo radiofónico constituye a una radio universitaria. Aun cuando admite una prevalencia de los textos tradicionales en tanto fragmentos de programaciones generalistas que se producen casi en forma lineal por las emisoras universitarias, las intervenciones de una audiencia no dispuesta a responder siempre al control y narrativa de la emisora, se

multiplican. Esta situación, nos dice Gardella, *interpela a preguntarnos si la radio universitaria se constituye en ese espacio posible o propicio para que los sujetos que configuran su audiencia, se reconozcan junto a otros, en una comunidad imaginada, deseada, soñada.*

En “Desafíos y encrucijadas de la radiofonía universitaria”, Ariel Levatti, de la Universidad Nacional de Entre Ríos, nos advierte que

debemos entender que las radios universitarias somos universitarias, sí, pero antes que universitarias, somos radios. Y de eso se trata: de hacer buena radio. En la medida en que tengamos en cuenta estos puntos, aumentan las posibilidades de conectarnos con la audiencia (tanto la universitaria como la no universitaria). Y también se reduce la brecha entre la audiencia real y la audiencia potencial de nuestras radios. En este sentido, creo que tenemos mucho camino por andar y mucho terreno fértil para crecer.

Por su parte, Ana Elisa Farizano, de la Universidad Nacional del Nordeste —autora de “El contacto con la realidad local, el eje de la sustentabilidad de la radio universitaria”— sostiene que

una radio universitaria es un espacio de construcción de sentidos de la realidad, desde una mirada universitaria, que pone en discusión problemáticas sociales y realidades muchas veces invisibilizadas por los medios regidos por una lógica comercial. Tiene el rol de difundir los valores de la universidad pública y realizar divulgación científica, pero también efectuar un abordaje del acontecer del territorio en la que está inmersa, con una mirada crítica y comprometida que contribuya a la construcción de una identidad compartida, arraigada en la cultura del lugar, y un sentido de pertenencia de los distintos actores sociales, a los que debe atender en sus demandas, pertenezcan a la comunidad universitaria o no.

Mientras en “Sonidos en el aire de Salta. Exploración sobre el proceso de surgimiento y consolidación de la radiofonía local en

la ciudad de Salta”, Emiliano Venier, de la Universidad Nacional de aquella ciudad, revela la presencia de aquella radiofonía local en la vida social y cultural de los habitantes de la ciudad y de la provincia desde el mismo surgimiento del medio allá por los años treinta. Emiliano nos señala que en el desarrollo de la estrecha relación de la radio local con los públicos de la ciudad de Salta es posible identificar tres momentos o períodos caracterizados por la estructura de propiedad de los medios y la ocupación del espectro radioeléctrico. El momento fundacional desarrollado bajo la órbita del Estado provincial como una política cultural; el momento de consolidación y hegemonía del medio en el espacio social y cultural de la sociedad salteña bajo el modelo de gestión comercial siguiendo los parámetros que marcaban las radios de Buenos Aires, y un período de letargo casi diez años entre la década del 70 y 80, surgirá un nuevo momento de expansión del medio de la mano de las FM.

En una parecida escala de preocupaciones, en “La radio, territorio de memorias asediadas”, su autor, Víctor Fleitas de la Universidad Nacional de Entre Ríos, invita a recorrer sus páginas con una introducción provocadora, que no apacigua su tono a medida que se avanza en la lectura:

La relación de la radio con la construcción de las memorias es apasionante, multifacética, pluridimensional, repleta de buenos encuentros, gratas evocaciones y desafíos formidables. Sin embargo, en los análisis, muchas veces dominados por perspectivas empobrecidas, prevalece cierta imputación hacia la tendencia a olvidar ágilmente, a recordar fugazmente o a producir contextos excesivamente estrechos del amable medio de comunicación que pusieron a andar los aventureros *locos de la azotea* el 27 de agosto de 1920. Es como si algo del orden de lo tecnológico, de la naturaleza propia del mensaje tuviera que ver con el fondo del problema. La otra vía transitada es la de circunscribir las posibilidades expresivas de lo sonoro a la rememoración de lo ocurrido durante la última dictadura cívico-militar.

Lo más inquietante es advertir que la radio, lo quiera o lo soslaye, lo sepa o lo ignore, vive construyendo memorias, en los grandes trazos y en los pequeños detalles de los mensajes que comparte. Así las cosas, puede resultar productivo reflexionar en torno a qué características asume esa práctica e imaginar cómo enriquecer la experiencia del producir, del escuchar y del compartir.

No menor es el registro de aquel suceso traumático ocurrido el 2 de abril de 2013 en la capital de la provincia de Buenos Aires y que rescatan María Cristina Pauli y Gisela Larsen, de la Universidad Nacional de La Plata. Entre otros indicios, “Lo que el agua no se llevó, el rescate de la memoria” trata de las acciones comunicacionales de un medio inserto en una situación de emergencia:

Los medios de comunicación y, en especial, la radio, fueron la fuente informativa para muchas de las personas que no estaban en la ciudad de La Plata y les interesaba lo que estaba ocurriendo durante y después de la inundación.

Para los afectados, que carecían de energía eléctrica, la radio pasó a ser la única fuente informativa, pues a pesar de que los estudios estaban inundados, la falta de electricidad y las adversidades del momento, muchas lograron seguir comunicando.

El rol de las emisoras fue mutando al ritmo de la necesidad. No solo fueron emisoras, se transformaron en centros de recepción de información y demandas de los vecinos. Fueron parte del trabajo organizado que surgió para dar respuesta a la emergencia que se vivía, y aun las radios comerciales vivieron una transformación momentánea de sus objetivos comunicacionales.

Empatando con algunos aspectos que cruzan los textos hasta aquí mencionados y los que resta describir, Diego J. Ibarra, de la Universidad Nacional del Centro, en “Vigencia de la radio como espacio de encuentro” nos interpela:

Preguntarnos y responder qué es la radio en tiempos de transición, puede ser un tanto presuntuoso, no obstante vale la pena indagar y reflexionar en torno a alguna conceptualización a partir de las propias preocupaciones y deseos. Una de ellas es pensar la radio como un lugar de encuentro de la palabra en diálogo, o como espacio social de la vida comunitaria. También como un ámbito de participación social y de intercambios. Es probable que estas miradas sean parte de la sustentabilidad de la radio y hay indicios de que estas aproximaciones siguen presentes y son las que generan la vigencia del medio radiofónico, en convivencia —por supuesto— con los otros medios y sus proyecciones; por ejemplo, en las redes sociales y modos de circulación. Aproximaciones que pueden ser pensadas desde una mirada socio-política de la radio como dinámica de la vida social.

La idea de la palabra en diálogo, no es una expresión romántica; por el contrario “en diálogo” puede ser debate de opuestos o suma de complementarios, alternativas, discusiones, acuerdos, todo con diferentes fuerzas expresivas de la palabra oral.

“La práctica de la telecomunicación ha reorganizado el espacio de la interlocución (...) pone en escena con una intensidad redoblada la voz como voz singular (...) como lo hace la radio”, dicen de Certeau y Giard (1994) al hablar de la oralidad que constituye el espacio esencial de la comunidad. En esta línea de reconocimiento de la palabra oral Walter Ong (1994) se pregunta ¿por qué el mundo erudito tuvo que volver a despertar el carácter oral del lenguaje? Y su respuesta nos acerca a la radio, a la palabra.

En “La radio como arquitecta de la memoria histórica”, José Trovatto, de la Universidad Nacional de Entre Ríos, retoma alguno de los intensos debates desplegados en las *X Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo* (Universidad Nacional de Avellaneda, 25, 26 y 27 de agosto de 2016) y le aporta su impronta con sagacidad:

La representatividad que un medio de comunicación adquiere en relación con la comunidad en la que se consolida como tal, está apoyada

en los contenidos que pone en el aire cada jornada, pero no es posible pensar cómo funciona este procedimiento sin revisar el modo en que participan las tandas publicitarias que sirven de sostén y que repercuten en cierto sentido en la conformación del auditorio. Lo mismo ocurre con los aspectos de una programación con contenidos propios o coproducidos (localmente o en red). También la vinculación entre la producción radiofónica y la vida cotidiana de sus oyentes, se perfila como una problemática capaz de proponer un camino susceptible de ser recorrido cuando la investigación en radio es considerada una asignatura digna de ser abordada.

La forma que adopta el enlace establecido entre el medio y su auditorio, entre el emisor y el receptor, entre la producción radiofónica y la cotidianeidad de sus audiencias, se presenta como el disparador de un conjunto de preguntas y dilemas a resolver.

Frente al rol tradicional de los *mass media* como instituciones generadoras de contenidos anclados en la cotidianeidad periodística, en el texto titulado “Manifiesto para un nuevo territorio radiofónico”, Jorge Arabito, de la Universidad Nacional del Centro, nos advierte que se están desarrollando otros modelos comunicacionales que consideran a la ciudadanía como potenciales “*prosumidores*” de esos otros relatos que circulan por fuera del sistema hegemónico:

Si bien radio ha sido incansable sinónimo de equipo de trabajo y presencia en la emisora, existen alternativas para la producción radiofónica. En las redes circula un manifiesto que dice algo así: “Somos periodistas urbanos, periodistas de a pie. Sacamos fotos, escribimos notas, hacemos videos, entrevistas y crónicas radiofónicas. No tenemos un medio que nos escude, trabajamos en las redes, para la gente. Solamente nos anima dar testimonio, contar la historia de estos días. Somos, fervientemente, periodistas en la calle”. Proviene de un colectivo de personas que acompañan los movimientos sociales de nuestros días, y los registran, los comunican, sin tener pertenencia institucional a medios establecidos, ni esperar vender sus producciones. Son sencillamente

aquellos que, en estos tiempos, han decidido no quedarse callados. No esperar a estar fichados por un medio, para comenzar a reportar.

Desde otra perspectiva, los procesos de manufacturación de los contenidos radiofónicos concentra la atención de Lucía Casajús (de la Universidad Nacional de Avellaneda) y Daniel Martín-Pena (de la Universidad de Extremadura, España) En “La coproducción de contenidos en las redes de radios universitarias”, si bien se ancla en la experiencia de *“Semillas de Ciencia”*, el lector podrá hallar coordenadas para pensar en posibles caminos alternativos a los cánones vigentes en esta materia:

este proyecto que comenzó siendo una apuesta de colaboración y coproducción radiofónica interuniversitaria en el ámbito español ha ampliado sus fronteras y, hoy por hoy, pretende convertirse a medio plazo en una referencia de la divulgación científica de habla hispana, también en el entorno latinoamericano, aglutinando la actualidad de la ciencia y la participación de investigadores de cada uno de los países implicados.

Un proyecto de cooperación, intercambio y coproducción radiofónica a nivel hispano-argentino que tiene en la radio universitaria un gran aliado no solo en la generación de un producto diferenciado y necesario sino también en la difusión a través de múltiples emisoras, de distintos países, así como de sus plataformas en Internet que permiten traspasar las barreras geográficas tradicionalmente delimitadas por el alcance de las ondas.

A su vez, en “Sustentabilidad/sostenibilidad de los medios comunitarios y universitarios: tres provocaciones para pensar nuevas realidades”, Martín Iglesias, de la Universidad Nacional de Quilmes, propone estimulantes visiones panorámicas acerca de diferentes aspectos que cruzan el universo radiofónico:

Y nos permitimos pensar también en nuevas propuestas de programación y en contenidos que puedan romper el corsé de los géneros y

formatos tradicionales. Creatividad e innovación necesitan de la formación y la experimentación en los equipos de trabajo. En términos de convergencia, imaginamos la producción de contenidos de audio permeables a las *narrativas transmedia* (Scolari, 2013) y a su distribución en los espacios multiplataforma.

El uso de licencias *creative commons* (cc) para los insumos de producción (entre los que se encuentran piezas musicales y efectos sonoros) pueden favorecer y facilitar la distribución sin restricciones.

En sintonía con lo anterior entendemos que deben liberarse las radios del *software* privativo. Existe un número importante de desarrollos en América latina, y Argentina en particular, que permiten llevar adelante las rutinas productivas de las emisoras con distribuciones de *software* libre. Pueden mencionarse los casos locales de GNU/EterTICs (gnuetertics.org) o Huayra Medios (distribución derivada del sistema operativo del Programa Conectar Igualdad) que se presentan como sistemas operativos a medida de las necesidades de producción profesional de audio orientada a la radiodifusión. Del mismo modo, portales como Radioslibres.net o Liberaturadio.org ofrecen una galería de tutoriales y asistencia para usuarios y emisoras de modo colaborativo.

Ricardo Haye, de la Universidad Nacional del Comahue, despliega una completa topografía con múltiples caminos de entrada en torno al concepto de sustentabilidad que, según parece, solapa zigzagueantes interpretaciones. En “Medios sustentables más allá de lo económico”, su autor pacientemente desbroza esos meandros terminológicos y organiza su relato a partir de una pregunta disparadora:

¿En qué pensamos exactamente cuando hablamos de las estrategias de sustentabilidad de nuestros medios universitarios?

Nos interesa en particular considerar las dimensiones filosóficas, culturales, éticas, políticas y sociales de la acción comunicativa de nuestros medios y analizar entonces si “se sostienen” (y se validan) en relación con un “deber ser” que necesita estar al servicio de la promoción humana, a escala individual y comunitaria.

Lo que queremos puntualizar es que nuestras lógicas no pueden estar presididas por la rentabilidad económica sino por la utilidad y capacidad de gratificación que alcancen nuestras producciones de sentidos, que son mucho más que el significado aislado de cada sonido o silencio que se emite. Y que, recitando un principio de la psicología gestáltica, incluso podemos decir que son más que la suma de esos significados. Porque el conjunto confiere propiedades distintas a las que poseían las partes, pero también porque el hecho de estar siendo agrupados por una radio universitaria ya les asigna otro valor.

Claudio Guillermo Avilés Rodilla, de la Universidad Nacional de Jujuy, es el autor de “Radio Universidad y su audiencia. Percepciones y valoraciones de la audiencia de la emisora universitaria de Jujuy”. Si bien el texto se focaliza en los públicos de San Salvador de Jujuy, las observaciones bien pueden ampliarse a otras geografías o, en todo caso, estimular la confección de similares cartografías que describan tanto los hábitos y usos referidos al consumo radiofónico como los niveles de conocimiento acerca de sus modelos de gestión o sus sistemas de propiedad.

Recuperar la noción de ciudadanía comunicativa implica reconocer la condición de audiencia de los medios y la capacidad de los ciudadanos, en tanto públicos, de constituirse en sujetos efectivos de derecho en el ámbito de la comunicación mediatizada; amparados jurídicamente por diversos instrumentos constitucionales, leyes y otras reglamentaciones que engloban a los derechos a la libertad de expresión, a la información, entre otros (Mata, 2006). La noción de ciudadanía comunicativa contribuye al análisis de las formas en que se regula el acceso y la participación de la audiencia en el propio campo radiofónico. El análisis supone la determinación del desarrollo de las prácticas radiofónicas tendientes a garantizar los derechos en el campo específico de la comunicación mediatizada, sin ingresar en las implicancias jurídicas sino en un enfoque pragmático, en las efectivas posibilidades de acción de la audiencia. Este análisis particular pone

en tensión la faceta de radio pública de las emisoras universitarias, cuya implicancia supone un acceso irrestricto, abierto, de libre expresión para los ciudadanos en tanto públicos en el espacio radiofónico.

Desde la Universidad Nacional de Quilmes, el joven investigador Agustín Espada presenta “Un análisis de la presencia de emisoras radiofónicas porteñas en internet”. El texto desbroza algunos elementos del presente estado del arte y deja abiertos algunos significativos interrogantes para un momento no tan lejano. Espada postula que el debate sobre el futuro de los modelos de negocios radiofónicos, entendidos como la suma de estrategias comerciales y artísticas, se encuentra sobre la mesa de las discusiones sobre convergencia y digitalización. Las mediciones de audiencia tradicionales caen año a año mientras que en la distribución de pauta publicitaria, el medio perdió su lugar en el podio ante el intempestivo auge de las plataformas *online*. Internet, afirma, aparece hoy como un monstruo de consumo que presenta desafíos —y oportunidades— por los cambios que se producen en las prácticas de sus usuarios. El uso de celulares y PCs para la escucha de radio es una práctica que se encuentra en crecimiento (en la última encuesta de consumos culturales [ofrece] de SINCA sobre 2013, aportaba el 25% de los escuchas) y exige a las emisoras el diseño de aplicaciones para los diferentes sistemas operativos disponibles así como también la elaboración de plataformas que ofrezcan, más allá del *streaming*, contenidos a demanda.

Finalmente, inserto en el escenario de esos mundos posibles que están emergiendo, el inquieto y prolífico Diego Zambelli, en “La imagen como elemento complementario del lenguaje radiofónico”, desgrana su mirada propositiva. Luego de un breve recorrido histórico —afirma Diego— 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 complementa-

rios a través de 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, postula, este límite de la radiovisual está determinado por uno de los rasgos que caracterizan al medio desde la etapa radio magazín (1960/1993): la posibilidad de ser consumida mientras se realizan otras tareas. Mientras el canal (ondas electromagnéticas/internet) y los formatos (magazín/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.

Referencias

- Ong, Walter (2011): *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Bosetti, O.E.; Haye, Ricardo (2015): *Radios Universitarias Argentinas: Una red pública y federal para ejercer el derecho a la comunicación*, Universidad Nacional de La Matanza, San Justo.

La hipermediatización contemporánea Entre el fin de los medios masivos y las narrativas transmediáticas*

Mario Carlón

La emergencia de la estrategia comunicativa de la narrativa transmedia, que viene concentrando el interés de distintos sectores —entre ellos, los de quienes se dedican a la radio— se produce en paralelo con la llamada “crisis de los medios de comunicación masiva”. Esta situación responde a un cambio de prácticas que no solo atañen al campo tecnológico, sino que incursionan decisivamente en lo social y se expresan en la manera de producir, de consumir y de procesar los contenidos. En definitiva, lo que posibilita el surgimiento de las narrativas transmediáticas es el contexto de transformación en los usos y hábitos, tanto de los productores como de los receptores, así como la instalación simultánea de un nuevo sistema de mediatización.

Ya en su momento, Eliseo Verón establecía la distinción entre una sociedad mediática y una sociedad mediatizada. La primera, sostenía, es una sociedad en la cual los medios funcionan cubriendo los acontecimientos y operando como un espejo más o menos deformante de lo social. En cambio, aproximadamente en la década de 1980, pasamos a movernos en una sociedad mediatizada, donde se produce una transformación de las lógicas mediante la cual los acontecimientos sociales pasan a diseñarse en función de los medios de comunicación. Hoy formamos parte de una sociedad hipermediatizada en la que al sistema mediático tradicional se le agregan nuevos medios como Twitter, Instagram, Youtube,

* Transcripción de la clase magistral que el autor ofreció en el marco de las X Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo, celebradas en la Universidad Nacional de Avellaneda, el 26/08/16. Desgrabaciones a cargo de Jorge Arabito y Tefa Schegtel Torres. Edición: Ricardo Haye.

Facebook, que se encuentran en permanente articulación con el sistema de los medios masivos.

Si al principio de este siglo pareció que estos nuevos medios iban a funcionar como un lugar de resignificación, de comentario o de críticas de lo que decían los medios masivos, lo que en realidad ocurrió fue un proceso de interacción permanente, brutal, vertiginoso, en el cual la comunicación ya no viene de arriba hacia abajo, sino que se produce en simultáneo y, a la vez, en múltiples direcciones. Esa complejidad transformó la circulación discursiva de una manera tan profunda que es posible pensar que “la cultura mediática” en la cual vivimos se está cocinando de manera diferente de como lo hicieron en su tiempo las discusiones acerca de la Modernidad y la Posmodernidad.

A diferencia de lo que ocurrió con los dinosaurios, los medios masivos continúan entre nosotros, pero ya no tienen el rol hegemónico de antaño, que les permitía alcanzar audiencias televisivas de 50 puntos de rating. Perduran, pero con públicos mucho más segmentados.

Y, al mismo tiempo, ha aparecido una multiplicidad de enunciadores emergentes, que a diario producen contenidos relacionados con el de los medios masivos, pero que también reabastece a esos medios. Este es el contexto en el que emergen las narrativas transmediáticas, de las cuales es relevante estudiar los tipos de cambios que producen y el modo en que afectan la circulación de sentidos en nuestra vida social.

En relación con el medio que concita el interés de este libro, hace unos años el empresario y realizador Mario Pergolini provocaba mediante el anuncio del fin de la radio. En 2016 vuelve a llamar la atención con algunos datos:

Cada vez hay menos radios habladas; la radio hablada solo permanece en la AM; hoy han cambiado mucho las audiencias. Del 100% de gente que escucha radio, el 30% escucha AM y el 70% escucha FM. Y de ese total de FM, ya casi no hay oyentes por debajo de los 25 años; (los adolescentes) sub-16 no leen .com; el promedio de los que leen .com es de 30 años; el (grupo) sub-20 no ve televisión abierta; hay

una generación desconectada del cable, que sólo lo mantiene para ver paquetes de deportes.¹

Algunas de las aseveraciones de Pergolini están directamente relacionadas con la discusión acerca del fin de los medios masivos y con las transformaciones en las prácticas sociales. Si lo que señala resulta cierto, estamos frente a una crisis cada vez más grande del público histórico de los medios masivos, correlativa con el proceso de decrecimiento del interés de los jóvenes.

En cualquier caso, estamos siendo testigos de un conjunto de procesos referidos a cierta dificultad de los medios de comunicación masiva de mantener una de sus actividades tradicionales, cual era la de programar la vida social. Es decir, poseer una grilla sustentable y fuerte, que obligaba a su público a disponer de horarios para consumir las cosas cuando se producían.

Es lo que dice Pergolini en la entrevista de marras: “así resucite Spinetta para presentarse en mi ciclo de radio, cualquier joven puede decirme: “Ah, qué bueno. Ya lo voy a escuchar”. Y si le pregunto cuándo va a ser eso me dirá: “Cuando alguien lo suba”. Esta posibilidad de que las cosas permanezcan disponibles siempre, y que nadie tenga que estar allí en un momento determinado, aparece como uno de los temas de crisis, vinculado con las nuevas tecnologías y los nuevos poderes del oyente o del espectador. La nueva actitud de las audiencias ya no es la de un grupo de personas que espera quien le programe el momento en qué tiene que consumir los contenidos. Estos recortes de público programan, ahora, el momento y el lugar de la recepción y determinan bajo qué dispositivos y formatos habrán de recibirlos.

Es en este contexto de post-televisión o post-cine, en el que comenzaron a desplegarse las narrativas transmediáticas. Sus primeros

1 Entrevista realizada en el ciclo televisivo “Animales sueltos”. América TV, 21/8/2016.

ejemplos provienen de los filmes de la década de los 90, aunque por entonces no utilizaban esta denominación. A partir de ese momento, las narrativas comenzaron a expandirse y algunas organizaciones —como por ejemplo la TV O Globo, de Brasil— sistematizaron su uso, refrescando el campo de los relatos, renovando los públicos, recuperando parcialmente algunos niveles de audiencia y suscitando el interés analítico del sector académico. Lo que queda claro es que este tipo de realizaciones se han convertido en una estrategia de producción, en un contexto global de transformación de los comportamientos de las audiencias.

Una reciente investigación de la empresa Cablevisión reveló que los jóvenes que se van a vivir solos por primera vez no están dispuestos a pagar cable. Lo que quieren tener es internet o Netflix, como alternativa a los medios de grilla programática fija y estable. Esta es la transformación que debemos considerar a la hora de establecer modalidades de producción que permitan otra comunicación. La referencia a Netflix es la de un fenómeno típico de la post-televisión y de altísimo impacto en estos años porque nos permite elegir ver las cosas cuando nosotros queremos. La tesis de muchos analistas de la comunicación es que esta plataforma va a ser complementaria de la producción de cable. No obstante, conviene indagar si este esquema no está instaurando un modelo definitivo de control de consumo de contenidos.

Por otra parte, hay cuestiones de los medios de comunicación masiva que perduran, tanto en el caso de la televisión como en el de la radio. En la primera, el sujeto espectador sigue funcionando bajo parámetros similares a los que propuso el cine hace algo más de un siglo: el lenguaje sigue siendo cinematográfico y el modo de construcción de identificación del sujeto, para poder ver ese programa, sigue la lógica de la construcción del sujeto espectador.

Eso nos lo enseñó muy bien Christian Metz: para apreciar un lenguaje, un discurso audiovisual, el sujeto espectador se identifica con la cámara y luego con los personajes. Eso no cambia porque aparezca Netflix. Junto a la transformación general, hay

muchas cosas que seguramente tienen que ver con ese consumo que subsisten.

Pero este nuevo medio produce una novedad en la oferta global: la que constituye un negocio que seguramente muchos aspirarían tener, por los 81 millones de suscriptores que pagan entre ocho y doce dólares mensuales en virtud de las distintas calidades de su servicio. Eso lo convierte en un poderoso productor global de ficciones, algunas de las cuales ya se están produciendo en nuestro país.

Una anécdota reveladora de lo que significa Netflix y el negocio audiovisual se produjo poco antes del lanzamiento de la cuarta temporada del ciclo *House of cards*. Ocurrió a través de un *twit* publicado en la cuenta de esa serie y dirigido a Federico Pinedo, quien ocupó la presidencia del país durante unas pocas horas en el último traspaso de gobierno. El texto felicitaba al político y le decía: “Federico Pinedo tu presidencia fue la más perfecta de la historia de la democracia. Espero tener tu apoyo el 4M”. De ese modo se hacía referencia al día del lanzamiento de la más reciente de las temporadas. Por su parte, Pinedo respondió: “Gracias, Frank (por el presidente Frank Underwood, el personaje interpretado por Kevin Spacey). Tenemos diferencia de metodología política. Trabajaremos juntos por la paz y la prosperidad de nuestros pueblos”. En vez de realizar una campaña gigantesca por televisión, que hubiera tenido costos elevados, con un *twit* bien dirigido, en un diálogo construido con un verdadero presidente de la Argentina, Netflix logró una publicidad gigantesca.

Pero la experiencia no concluyó allí. Aprovechándose de la trama de la historia, que ponía al personaje de Kevin Spacey en medio de una campaña electoral a la presidencia estadounidense, el “equipo de Frank Underwood” instaló un camión en la Plaza Miserere de Buenos Aires, en el cual regalaba choripanes a los transeúntes. Esa experiencia grafica una de las portentosas posibilidades que habilitan las narrativas transmediáticas y ofrece una demostración de la ruptura de los límites entre realidad y ficción.

Las narrativas transmediáticas

Si bien tiene una historia y un desarrollo previos, el tema comienza a ganar volumen a partir de la visibilidad que le otorga el trabajo de Henry Jenkins que, en 2003, publica su primer artículo sobre narrativas transmediáticas. De ahí en adelante, las NT se instalan fuertemente en el campo académico y no dejan de expandirse. Lo que el investigador norteamericano dice es que una narrativa transmediática se expresa a través de múltiples plataformas y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. Eso supuso una gran diferencia con el modo en que funcionaba la antigua industria cinematográfica, en la que el filme constituía la nave insignia y todos los otros textos que acompañaban la difusión de la película eran secundarios y poco significativos. Hoy, todos esos discursos son muy importantes.

En la saga de *Matrix*, las tres películas son relevantes, pero igual de trascendentes son los videojuegos, los filmes de animación o los comics porque a través de ellos la historia se expande. No se limitan a repetir la historia, sino que utilizan sus formas discursivas propias para continuar desarrollando el universo narrativo y temático; para ampliarlo, para introducir personajes que no estaban, para transformar el relato en múltiples direcciones (hacia atrás, hacia adelante). Esta idea de una narrativa así construida, donde la historia original conserva importancia, pero ya no es lo único importante, se termina de complementar con una de las direcciones más atractivas que tienen las narrativas transmediáticas y su estudio: aquel que definimos como nave insignia y todos los otros textos en los que la historia se expande, ameritan la misma consideración que los desarrollos producidos por los fans, que se apropian (conflictivamente, muchas veces) de los personajes y de los relatos y que amplían el universo narrativo con múltiples efectos.

Un ejemplo particularmente ilustrativo de esto se dio en torno a la serie estadounidense *Mad men*. Al poco tiempo de su inicio los espectadores comenzaron a crear cuentas de Twitter con los

nombres de los personajes de aquella historia. En principio, los productores, que tenían una estrategia muy tradicional, se enojaron y les quisieron entablar juicio. Sin embargo, cambiaron de idea al darse cuenta de las complicaciones que entrañaría ese curso de acción y al considerar que la escritura de los telespectadores ampliaba la estructura narrativa de la serie. En la perspectiva de Jenkins, lo que había ocurrido era que, al apropiarse de personajes y relatos sin intenciones de uso comercial, los fans agregaron valor al producto televisivo.

En este sentido, la producción de los fans se ha vuelto un fenómeno cada vez más importante dentro de los campos de estudio de las narrativas transmediáticas, que ya no se restringen solamente al estudio de los discursos originales y oficiales, sino que alcanzan al uso y a la reescritura que de esa textualización realizan sus seguidores.

En resumen, las narrativas transmediáticas expanden los temas y motivos de la narración y, a veces, transforman los relatos. Por ejemplo en sitios llamados “¿Cómo debería haber terminado?”, en los que los fans toman el relato de una serie y producen finales, editando a su gusto.

Entre los muchos fenómenos que podrían señalarse en torno a las narrativas transmediáticas, existe uno particularmente interesante. Lo constituye el hecho de establecer cambios entre el interior y el exterior del discurso, entre lo mediático y lo no mediático, entre lo ficcional y lo no ficcional. Al hacerlo de forma sistemática introducen novedades muy importantes en las formas de narrar. Probablemente el caso más estudiado haya sido el de la serie *Lost*. Hay una frase que suelen decirse en investigaciones sobre este serial: “Si viste *Lost*, sólo por televisión, no viste *Lost*”. La historia resultaba muy convocante para la producción de los fans en internet, que alcanzó proporciones gigantescas.

Con el propósito de interesar más a sus seguidores, los propios productores sembraban continuidades de la historia en la red. Oceanic Airlines, que era la compañía aérea cuyo avión cae a la isla en el primer capítulo, tuvo un sitio en internet como si fuese una em-

presa real. Indicios como este fueron ofrecidos fuera del ciclo televisivo, en un diálogo que se iba renovando permanentemente con los espectadores. La narrativa transmediática posibilita que el relato no tenga límites. Por tal motivo, su expansión hacia fuera sorprende en los lugares menos esperados. La idea alcanza un potencial narrativo formidable y crece de modo imparable.

Televidentes paradigmáticos

En su libro más reciente, Jenkins aborda la vinculación entre narrativas transmediáticas y el fin de los medios presentando dos paradigmas para ver televisión. Uno de ellos es el de quien mira la TV respetando los horarios de la grilla y esperando que el programa comience en el horario en que se lo anunció. Es el modo tradicional, que está provocando la caída de las audiencias. El otro modelo es el del llamado “paradigma del involucramiento”, que resulta de la actual situación post-televisiva en la que florecen las narrativas transmediáticas.

Jenkins hace una distinción, tomada de la industria, entre distintos tipos de espectadores. Por un lado están los fans, que son los seguidores leales y, por otro, los “zappeadores”, aquellos que surgen a partir de la década de 1980, cuando se multiplican los canales y se instala la práctica del *zapping*, favorecida por la masificación de los controles remotos. Este es el momento en que aparecen los canales temáticos, comienzan a segmentarse las audiencias y empieza la programación de nicho. Los “zappeadores” contravienen las conductas de los espectadores históricos de las grandes audiencias televisivas.

La diferencia entre ambos radica en que los “zappeadores” miran televisión, mientras que los leales siguen una franquicia: se vuelven fanáticos de algo y lo que hacen es mantenerse en contacto con esos contenidos a través de distintos medios, soportes o lenguajes. Los leales ven series, los “zappeadores” ven tv, dice Jenkins. Los leales son quienes trabajan gratis llamando a sus conocidos para hacer

difusión de lo que están viendo y generando un involucramiento emocional de grandes proporciones. A ellos es a quienes se dirigen las narrativas transmediales. A sujetos que están dispuestos a tener un gran involucramiento, a seguir los contenidos en distintas plataformas, medios, etc., y a producir contenidos, que es otro tema muy importante.

Las investigaciones industriales —revela Jenkins— sugieren hoy que los leales son mucho más valiosos que los “zapreadores”. Y la clave reside en la dificultad que plantea retener a los otros espectadores. Los leales, que históricamente eran despreciados por ser poco representativos del público en su conjunto, son valorados ahora que los conceptos de grandes audiencias y medios masivos de comunicación han entrado en crisis.

Transformaciones en la circulación

Una transformación introducida por las narrativas transmedia es la que atañe a la circulación discursiva. Actualmente ese movimiento se produce en varios sentidos que incluyen de la cima hacia abajo, desde abajo a la cima y también en múltiples direcciones. Y todo eso en un proceso de profundos cambios en las prácticas de los oyentes o de los usuarios en general. Una de las transformaciones más interesantes es la de poder utilizar otros medios para romper los límites y dialogar con otros personajes.

Un claro ejemplo fue la emisión famosa de Susan Boyle² en un programa de la televisión británica que dio vuelta al mundo. Esa transmisión no llegó a los EE UU a través del cable, pero eso no

2 Susan Boyle es una cantante escocesa que adquirió celebridad a partir de su presentación como concursante en un programa de la televisión británica. El claro escepticismo que generaba su apariencia fue rotundamente vencido cuando su voz prodigiosa entonó una canción del musical *Los miserables*. A partir de allí, su primer disco vendió rápidamente millones de copias (NdE).

impidió que fuera conocida inmediatamente. El facilitador fue el portal de internet Youtube. Es decir, fue el público quien subió por actos individuales la presentación de la cantante. El video, que con sus millones de visionados contribuyó a difundir el éxito de Boyle, también dejó en evidencia los problemas de los medios de comunicación masivos en el nuevo contexto de relación con los usuarios, dado que la llegada de la intérprete a los EE UU no pudo ser monetizada por ninguna cadena. Cuando las empresas televisivas quisieron reaccionar, Boyle ya había sido vista por todo el mundo. Los responsables fueron los espectadores a quienes les gustó y simplemente colgaron el video y lo recomendaron.

El proceso lógico de los medios de comunicación masivos era controlar la circulación, pero en nuestra época eso se ha tornado prácticamente imposible. Basta comparar con la antigua circulación comercial de una película: el *film* salía con una determinada cantidad de copias en la Ciudad de Buenos Aires, y después pasaba al resto del país. Cada fase de la circulación podía ser monetizada. Después la cinta iba a los videoclubes y luego a la TV. Y también entonces, cada una de esas fases podía ser monetizada. Hoy vivimos en un tiempo en el cual los fans (los leales), no sólo agregan valor, sino que también pueden ser hostiles con los productores de contenidos, como lo sabe cualquiera que estudia los fenómenos de las series. Si un capítulo sale hoy, mañana seguramente habrá sido traducido y colgado en la red para que cualquiera con acceso a ella lo vea o lo descargue gratis. Esta circunstancia obligó a los canales a reducir la brecha entre los estrenos en los países centrales y en los periféricos, dado que el accionar de los fans interviene de manera decisiva sobre las condiciones de circulación discursiva. Y lo hace sin costo alguno. Pero, además, los fans también inciden sobre la oferta de contenidos. Un ejemplo muy claro es el que ocurre a partir de la novela y la película *Crepúsculo*, que inspiran una *fanfiction* que pasaría a conocerse como *50 sombras de Grey*.

La experiencia en nuestra región

Pese a lo mucho que pueda hablarse al respecto, en nuestro país no existen muchos casos de narrativas transmediales. Una de ellas fue “Aliados”, serie que produjo Cris Morena y que estaba dirigida a un público adolescente. Los miércoles emitía un capítulo entero y los restantes días de la semana iban subiendo fragmentos del siguiente episodio en la página web de la productora. Así, al miércoles siguiente recopilaban todo ese conjunto y le añadían siete minutos más de relato faltante, con lo que completaban un nuevo capítulo. El modelo aplicaba una lógica narrativa transmediática.

Pero a diferencia del caso argentino el fenómeno ha sido explícitamente adoptado por la cadena brasileña O Globo. Una efectiva caja de resonancia fue el departamento “O Globo universidade” que produjo muchas investigaciones sobre telenovelas y transmedia y permitió establecer un diálogo muy fecundo entre productores y académicos, entre los que cabe mencionar a Immacolatta Vassallo De Lopes, con su valioso trabajo sobre la telenovela “Pasiones”.

Allí se probaba que, antes de su estreno, y a partir de la información periodística los fans ya hablaban de ese producto televisivo en las páginas de Facebook. Algo similar a lo que ocurrió cuando la telenovela concluyó y los televidentes continuaban discutiendo acerca del final. El interés por estos asuntos queda de manifiesto en la decisión de O Globo, que ordenó a todas sus telenovelas producir contenidos transmediales.

Un ejemplo de gran interés se suscitó en torno de la telenovela *Cheias de charme* (“Llenas de encanto”). Allí se contaba la historia de unas empleadas domésticas que trabajan para una actriz. En un determinado momento en que la empleadora se va, las empleadas se meten en un estudio de grabación y filman un videoclip que luego publican en la web. El clip se convierte en un éxito y ellas en famosas. Mientras eso pasaba en la ficción, fuera de la telenovela se da un movimiento en réplica. Sucede cuando O Globo publica el clip, y en un día obtiene 8 millones de visionados. Lo que ocurre en la telenovela

empieza a pasar también afuera del relato televisivo. Pero la anécdota no termina ahí. En un programa ómnibus, que se emite los domingos y que posee una gran audiencia, se lanza un concurso para empleadas domésticas. Para poder participar, las convocadas tienen que enviar un videoclip suyo y justificar que son efectivamente trabajadoras del servicio doméstico contratadas en regla. Se anuncia que la ganadora podrá participar en la telenovela que se está emitiendo.

La narrativa trasmediática está envolviendo a un público al que además está haciendo participar de distintos modos y cosecha éxitos notables: con el uso sistemático de esta estrategia comunicativa *Cheias de charme* alcanzó los ratings más altos de Brasil.

Indagaciones en torno a la radio (1920-1980)

Oscar Bosetti

Los productos de la industria cultural pueden ser consumidos rápidamente, Incluso en estado de distracción. Pero cada uno de ellos es un modelo del gigantesco mecanismo económico que mantiene a todos bajo presión desde el comienzo, en el trabajo y en el descanso que se le asemeja. De cada film sonoro, de cada transmisión radial, se puede deducir aquello que no se podría atribuir como efecto a ninguno de ellos aisladamente, pero sí al conjunto de todos en la sociedad. Inevitablemente, cada manifestación aislada de la industria cultural reproduce a los hombres tal como en que ya los ha convertido la entera industria cultural

Horkheimer y Adorno

Introducción necesaria

Este trabajo forma parte de otro más amplio y en proceso de manufacturación cuyo propósito principal consiste en proponer lecturas enlazadas tanto con las indagaciones específicas en torno a la radio y las teorías de la comunicación como con la problemática global de los *mass media*, y que tienen su punto de partida en la agitada segunda década del siglo XX.

Aquí se han tomado en consideración algunos grandes emergentes teóricos y metodológicos producidos durante el período 1920-1980. El *corpus* está focalizado en los estudios generados en el campo funcionalista y pragmático y no trata las miradas construidas desde las *vertientes críticas* de los estudios comunicacionales de matriz predominantemente europea, de las que nos ocuparemos en otros

textos. Tampoco se hacen referencias a los imprescindibles estudios pioneros que desde el cauce estético realizó el psicólogo y filósofo berlinés Rudolf Arnheim (1904-2007) o desde el surco ético produjo el dramaturgo y ensayista alemán Bertolt Brecht (1898-1956). Ambos autores merecen un apartado especial por sus contribuciones matriciales para las líneas investigativas que atravesarán estos noventa y seis años de radiofonías, mucho más intensas y fecundas que lo que una primera percepción escrutadora podría sospechar.

El escenario de la época

Debutante a comienzos de la segunda década del siglo XX, la radio suscitó —a diferencia del cine— un tipo de indagación eminentemente “practicista”, que parecía prescindir de los aspectos puramente “teóricos” para concentrarse en los instrumentales, como si no le interesasen las reflexiones sobre su “especificidad” comunicacional, como ocurría en el caso del cine con tempranos teóricos y sistematizadores como Ricciotto Canudo (1877-1923),¹ Vsévolod Pudovkin (1893 -1953),² Béla Balazs (1884 -1949),³ o Antonin Artaud (1896 -1948),⁴ entre otros iniciales ensayistas. La radio suscitó, más bien,

- 1 Este dramaturgo italiano que adscribía a los cánones del futurismo es considerado el primer crítico de cine. En 1911 publicó el célebre *El Manifiesto de las Siete Artes*, donde consideraba a los films como verdaderas “artes plásticas en movimiento”. Canudo fue quien acuñó la expresión “Séptimo Arte”, para considerar a esa “usina de imágenes continuadas”.
- 2 Mientras que para el realizador de *La Madre* el montaje constructivo se establecía *a priori*, es decir, en el guión escrito, Serguéi Eisenstein defenderá el montaje *a posteriori*, utilizado para expresar mediante el choque de imágenes todos los conflictos. Por otra parte, Pudovkin estaba en contra del uso del plano general prefiriendo los planos próximos de detalle.
- 3 Con su libro *El hombre visible* (1924), este autor húngaro contribuyó a fundar la teoría del “cine como lenguaje”, que también influyó en la gramática artística de directores como Serguéi Eisenstein y Vsévolod Pudovkin.
- 4 Artaud percibió en el cine la posibilidad de darle vida al “arte total”. En esa década inaugural de la radio escribió *El poder del cine* y *La brujería y el cine*. En *El poder*

un tipo de investigación fuertemente relacionada con los sostenes comerciales y publicitarios que la hacían posible.

Para los tozudos pioneros, se trataba menos de conocer la especificidad del lenguaje (la *radiofonicidad* que tiempo después propondría Armand Balsebre) o la viabilidad “cultural” del nuevo medio (no se pensó en la radio, por ejemplo, como un probable “octavo arte”) que la composición de su público potencial, su posible comportamiento y los efectos probables del medio en tanto difusor de consignas publicitarias y consumistas. Requerimientos que promovieron una temprana puesta a punto de ciertas técnicas de observación, de entrevista, de evaluación y de análisis de los contenidos, todas ellas de carácter marcadamente empírico en sus primeros tiempos, aunque más tarde refinadas y sometidas a las exigencias de una sociología “practicista”, que llegó a desarrollar mecanismos bastante complejos y refinados (la *gadgetry* de los *tests* y del instrumental de medición).

Entre 1920 y 1930, puede decirse que la investigación del fenómeno radiofónico está fundamentalmente pendiente del “negocio” de la radio y del “negocio” de la medición y ponderación del mercado, en términos, como anotamos más arriba, más o menos refinados y sofisticados.

Recién hacia mediados de la década del 30 los métodos del equipo de Joseph Goebbels (1897-1945), al frente del Ministerio de Propaganda de la Alemania nazi, comienzan a despertar cierta inquietud entre los observadores y a plantear una nueva expectativa, acerca del

del cine, este multifacético intelectual francés afirma que “el cine implica una subversión total de los valores, un trastoque completo de la óptica, de la perspectiva, de la lógica. Es más excitante que el fósforo, más cautivante que el amor () Reivindico, pues, los filmes fantasmagóricos, poéticos, en el sentido denso, filosófico de la palabra, filmes psíquicos. Lo que no excluye ni la psicología, ni el amor, ni el esclarecimiento de ninguno de los sentimientos del hombre. Pero que sean filmes en los que se trituren, se mezclen, las cosas del corazón y del espíritu hasta conferirles la virtud cinematográfica que hay que buscar () El cine es un excitante notable. Actúa directamente sobre la materia gris del cerebro”.

poder real y la influencia auténtica de la radio, en términos estrictamente políticos. En ese complejo contexto, muchos comienzan a preguntarse si la radio sirve para algo más que para dar la hora y los datos climáticos o vender jabones de tocador y medias de seda para las damas, y tratan de encontrar respuestas a través de los métodos de indagación que no se apartan sustancialmente de los ya referidos.

Pero en esos años inmediatamente anteriores a la Segunda Gran Guerra, falta todavía un estímulo suficientemente conmovedor, capaz de llevar al medio al primer plano de la expectativa y el interés científico. En líneas generales no se le tiene todavía demasiado respeto, no se lo considera —en el escalafón de las ciencias sociales— como un fenómeno suficientemente prestigioso. Los hechos, sin embargo, se encargarían de proporcionar una evidencia que para muchos resultó decisiva y que desencadenaría una larga cadena de reflexiones sobre la radio, en particular, y sobre los incipientes *mass media*, en general.

1. Orson Welles y *La Guerra de los Mundos*

En la impar noche del domingo 30 de octubre de 1938, a partir de la hora veinte, Orson Welles (1915 -1985)⁵ pone en el aire una adap-

5 A Orson Welles *La guerra de los mundos* le dio reconocimiento mundial, lo que llevó a la RKO Pictures a contratarle en 1939 con plena libertad para escribir, producir y dirigir dos films. Uno de ellos fue la imprescindible *El ciudadano Kane*. Hasta ese momento la experiencia de Welles como realizador cinematográfico era casi nula, por lo que comenzó a interiorizarse de la técnica y del lenguaje del cine, contribuyendo además con un estilo visual propio, inédito para esa época, como el uso del "documental" dentro de la propia historia. Tenía 24 años cuando convenció al guionista Herman J. Mankiewicz para escribir una historia basada en la vida del magnate de la prensa William Randolph Hearst. Tras unos retoques que él mismo realizó en el guión, Welles dirigió la película bajo el título de *Citizen Kane*. Hearst intentó prohibir la proyección, pero se estrenó en 1941 con gran éxito de crítica, aunque no de taquilla, debido a las trabas que tuvo en la distribución, principalmente promovidas por Hearst.

tación de *La guerra de los mundos*, la novela de anticipación del escritor inglés H.G. Wells (1866 -1946),⁶ conocido ampliamente por los lectores anglosajones por títulos como *La máquina del tiempo*, *El hombre invisible* o *Los días del cometa*. Welles adapta el texto para una de las audiciones del Teatro Mercury, emitidas por la CBS (*Columbia Broadcasting System*) una de las tres cadenas de alcance nacional que por entonces conformaba la topografía radiofónica norteamericana.

La emisión, a pesar de estar precedida por un enmarcamiento convencional que delata el carácter “ficticio” del material a transmitir, provoca una reacción de pánico en no menos del 15% de la audiencia estimada. El programa que era el número 17 de ese ciclo, arranca con un introito muy preciso y acotado, en el que se informa minuciosamente sobre todas las circunstancias inherentes a la puesta de una adaptación radioteatral. En cierto momento, sin embargo, la secuencia “dramática” parece ser interrumpida por una imprevista secuencia “informativa”, que comienza a describir sobre ciertas alteraciones meteorológicas, de carácter bastante impreciso. Se trataría, aparentemente, de una invasión de navíos cósmicos procedentes de otro planeta. A partir de esa fractura comienzan a detectarse en los oyentes distintos signos de alarma y pánico, que terminan por convertirse en una imprevista situación de pánico colectivo. Sobre unos seis millones de potenciales destinatarios, cerca de un millón se sintió perturbado, de diversas maneras, por lo que estaba sonando en sus parlantes hogareños.⁷

6 Toda la obra de Herbert George Wells está influida por sus profundas convicciones. Así, en *La máquina del tiempo* (1895) trató la problemática de la lucha de clases; en *La isla del Doctor Moreau* (1896) y en *El hombre invisible* (1897), tematizó los límites éticos de la ciencia y la obligación del científico de actuar de forma ética más allá del poder que le otorgan sus descubrimientos; en *La guerra de los mundos* (1898), deslizó la crítica de los usos y costumbres de la época victoriana y las prácticas imperialistas británicas. A partir de la nueva centuria, Wells comenzó a urdir novelas que describían la vida de los sectores humildes, entre las que se encuentra *Ana Verónica* (1909), en la que aborda el tema de la liberación de la mujer.

7 Sobre esta mítica audición resulta insoslayable la lectura del texto de Hadley

Para la adaptación de la novela de H.G. Wells, el actor y director Orson Welles había trabajado sobre dos patrones con indudable tradición de escucha: el patrón dramático y el patrón de los servicios informativos. Ambos en sus registros respectivos, tenían para entonces (1938) una tradición bastante afiatada y relevante. Lo desconcertante, en todo caso, fue su mezcla, su hibridación, en los términos particulares del programa del Teatro Mercury. Ambos patrones, entonces, eran compartidos por la audiencia a través de una experiencia común y específica de escucha, que ya tenía cerca de dos décadas de desarrollo.

Ahora bien: se puede decir que el verosímil “teatral” opera a través de un continuo espacial y sobre la base de ciertas convenciones relacionadas con la puesta en escena y con el estilo general de los actores, convenciones que pueden propender, según la norma estética en juego, a una identificación o a un distanciamiento del espectador, y aquí convendría repasar los modelos normativos escénicos desde Konstantín Stanislavski (1863-1938) a Bertolt Brecht (1898-1956), para citar dos ejemplos bastante conspicuos sobre la puesta en escena. La radio, por el contrario, opera fundamentalmente a través de un continuo temporal (y no visible) cuyas distintas gradaciones están dadas por la elección de determinados códigos de lenguaje altamente formalizados: el código de la publicidad, el código de la información periodística, el código de las señales de identificación radiofónicas, el código del lenguaje dramático, el código del lenguaje exhortativo.

Se puede decir que el dominio de esos tonos supone un aprendizaje que permite ubicarse psicológicamente en cada uno de ellos, sin demasiado error o incertidumbre. Así, por lo menos, eran vividas las cosas hasta la audición de Welles producida para el Teatro Mercury.

Así como en el hecho teatral hay una multiplicidad de anclajes y referentes directos, en la narratividad radiofónica parece existir la

unicidad de anclajes y referentes directos. Algo así como: Creo en lo que me dicen, más que en el testimonio directo de mis sentidos.

En su adaptación de *La guerra de los mundos*, el inefable Welles trabajó con un referente (el lenguaje dramático) desdoblado o contaminado por los deslizamientos (nada ingenuos, según creo) hacia otro referente dotado de alta confiabilidad para los públicos de la radio: el del lenguaje informativo, con todas las denotaciones y connotaciones presentes en la experiencia de los oyentes.

Veamos, entonces, algunas perspectivas de ataque poco frecuentadas en la evaluación del episodio Welles/*La guerra de los mundos*. En este caso, supongo, se impone una mirada sobre el asunto desde el punto de vista de los conceptos de verosimilitud y verosímil. Personalmente me inclinaría por la utilización del esquema propuesto por Tzvetan Todorov (1939) en el célebre número de *Communications* dedicado a “lo verosímil”, prestando particular atención al cuarto sentido marcado por el autor de *Los géneros del discurso* (1968) según el cual “lo verosímil” sería el efecto discursivo en función del cual un texto nos oculta sus propias reglas de construcción, haciéndonos creer que se conforma con la realidad y no con un código de reglas particulares. Esto es: un relato se torna más verosímil cuanto más oculta sus reglas de producción. Ésta, en rigor, resulta una vía de análisis posible y, a mi juicio, poco explorada, a pesar de su carácter altamente sugestivo.

Pero, volviendo a la histórica emisión del 30 de octubre de 1938, el pánico colectivo suscitado por Welles nos remite a los tres tipos básicos de actitudes. Por un lado, la actitud de quienes comprendieron de entrada el verosímil “dramático” propuesto y no manifestaron pánico. Por otro, la actitud de quienes se sintieron despistados por la mezcla de códigos y debieron verificar el verosímil, sintiendo lo que podríamos denominar “pánico controlado”. Y, finalmente, aquellos que se identificaron con el verosímil “informativo” propuesto en el guión y el pánico los atrapó.

Este complejo de reacciones fue el que puso en marcha el psicólogo Hadley Cantril (1906-1969), un científico de la Universidad

de Princeton que en 1940 publicó uno de los primeros estudios decisivos sobre el fenómeno de la radio como medio de comunicación masivo. Un estudio pionero y de alto valor histórico. Este investigador norteamericano enfocado en el estudio de la opinión pública se interesó en indagar en ciertos aspectos generados por la trama radiofónica urdida por Welles. En este sentido apuntó su atención a cierto tipo de efecto, y trabajó sobre dos líneas de observación: a) Los efectos del medio; b) El poder de sugestión del medio. Para Cantril la cuestión básica fue la siguiente: ¿Por qué tanta gente se asustó y por qué no se asustó el resto de ese colectivo?

Para el autor de *La invasión desde Marte*, hacia 1940 la radio trabajaba esencialmente con normas de juicio de la audiencia. Por sus características especiales, el programa de Orson Welles creó en un sector importante de sus destinatarios una falsa norma de juicio.

Las normas de juicio son, por supuesto, construcciones acumulativas y preexistentes a ciertos acontecimientos, por lo cual la línea de acción de Orson Welles ponía en evidencia, precisamente, el enorme valor que tenían los juicios o las normas de juicio preexistentes desde el punto de vista de los efectos del medio.

Los estudios de Cantril ponían muy en evidencia la enorme marca del contexto en el que se ubicaba el estímulo Welles: la importancia del macro-marco de los oyentes, muy tocados por los coletazos de la crisis financiera de 1929 y por los fantasmas de lo que sería, poco más tarde, la Segunda Gran Guerra. Y, por añadidura, el cotejo con la información previa de los públicos, en términos de “prestigio” del verosímil científico y de la capacidad para percibir ciertas “inverosimilitudes” en la mención de las magnitudes de tiempo y espacio.

Cantril, sin embargo, no le saca todo el provecho posible a esta observación sobre la trascendencia de los esquemas mentales preexistentes, pues no la profundiza en la dirección de la contextualidad de los procesos comunicacionales, en un sentido global. Puede decirse, más bien, que se limita a clasificar a los escuchas en dos grupos, o pares de grupos: a) aquellos que se identificaron (por diversas razones) con la obra de ficción/los que identificaron que se trataba

de una obra de ficción y b) los que poseían un mayor nivel educacional (y consiguientemente: más puntos de referencia)/los que no poseían un adecuado nivel educacional.

Reitero: Cantril no saca todo el provecho posible a la cuestión de la contextualidad, a pesar de haberla percibido con bastante claridad, e inclusive a pesar de haberla documentado en algunos de los protocolos epistolares que acompañan y fundamentan sus observaciones. ¿Por qué esta aparente inconsecuencia? Probablemente porque pesaba más en su aparato teórico la idea del tremendo poder intrínseco de los medios que la idea, verificada posteriormente, de las interacciones sociales.

Más allá de las observaciones específicamente referidas al programa de la Compañía Mercury, Hadley Cantril hace algunos descubrimientos y confirmaciones interesantes sobre la naturaleza peculiar del medio radio y sobre sus mecanismos:

⇒ Para el autor de *El patrón de las preocupaciones humanas* (1965), la radio parece ser el medio por excelencia para informar sobre los acontecimientos en acción... Por sus posibilidades para vincularse en forma directa con los acontecimientos, asegura, mucha gente le tiene más confianza que a los diarios.

⇒ En la radio hay “estilos” bien definidos y diferenciados. El “empaste” de estilos puede producir falsos juicios o inducciones erradas, como ocurrió con el programa de Orson Welles.

⇒ Existe una suerte de “veladura” auditiva, que hace que se escuche solo lo que interesa o llama poderosamente la atención. Observación que nos remite a lo que podemos llamar “audiencia discontinua” o “fragmentaria”, tan típica de quien escucha radio mientras realiza otras tareas mecánicas e intelectuales.

⇒ La emisión radiofónica, puntualiza Cantril, es en realidad una unidad que debe ser aprehendida en su totalidad para no generar falsos juicios. Algo semejante, podemos acotar, se produce en la prensa escrita con la lectura de los títulos, o “efecto titular”. Lectura que en la mayoría de los casos induce una norma errónea

que sólo podemos desbaratar con la lectura completa de los cables noticiosos o de los artículos periodísticos falazmente titulados.

La investigación de Hadley Cantril abre, en cierta forma, una fluida y copiosa línea de trabajo sobre los problemas de la información, la comunicación y específicamente la radio, línea que más tarde será completamente reformulada, en algunos aspectos teóricos específicos, con el auge de la televisión. En la línea más estrechamente vinculada con la radio cabe puntualizar, por lo menos, una media docena de aportes fundamentales a lo largo de la década de 1940. Entre ellos, podemos citar las indagaciones del sociólogo austriaco Paul Lazarsfeld (1901-1976), referidas específicamente a las audiencias y publicadas entre 1941 y 1948.

Junto a los trabajos pioneros de Lazarsfeld, podemos mencionar las investigaciones de la notable socióloga y psicóloga austriaca Herta Herzog (1910-2010) sobre la radio de post-guerra, que interesan sobre todo por sus abordajes sobre los contenidos del medio. Y, entre los más relevantes, el clásico informe de Joseph Thomas Klapper (1910-1984) sobre los efectos de los *mass media*, que se conoció a finales de los años 40.

Aunque sea brevemente, vale aquí anotar algunos elementos teórico-metodológicos que tienen influencia relevante en este tipo de trabajos, relacionados con temas tales como el proceso de la comunicación, la atención y los significados, los públicos y los canales, las actitudes y los cambios de opinión, entre otros.

Desde el punto de vista lingüístico, en las investigaciones comunicológicas de los años 40 tienen especial influencia la teoría de la semántica general de Alfred Korzijsky (1879-1950), la idea de “lenguaje en acción” propuesta por Samuel Hayakawa (1906-1962), los aportes de Charles Kay Ogden (1889-1957) e Ivor Armstrong Richards (1893-1979) sobre las funciones “emotiva” y “referencial” del lenguaje y los trabajos de Charles Morris (1901-1979) sobre la función de los símbolos en los relatos, sin mentar, por fundacionales y, a la vez, por escasamente empleados, los trabajos de Charles Peirce

(1839-1914) y Ferdinand de Saussure (1857-1913), cuya mayor vigencia depende de otros andariveles teóricos y culturales.

El utillaje “psicológico” de esos años tendrá otros referentes: la llamada “psicología del rumor”, de Gordon Willard Allport (1897-1968), la “psicología de las motivaciones profundas” (de empleo tan abundante en la publicidad y el *marketing* “científico”) y los atisbos elaborados en la “Psicología de la radio” (1935), de Allport y Cantril.

La “teoría de la información y la comunicación” estará alimentada, a su vez, por algunos textos clásicos: la cibernética, de Norbert Wiener (1894-1964), la teoría matemática, de Claude Shannon (1916 – 2001) y Warren Weaver (1894-1978), y las contribuciones de Wilbur Schramm (1907-1987) sobre comunicación y sociedad moderna.

Se trata de una etapa de investigación pragmática, gobernada en los Estados Unidos por los ideales y los sospechosos valores de la Guerra Fría, a pesar de las coartadas neutralistas y de las constantes apelaciones al carácter científico (esto es: No político, No ideológico) de las investigaciones sobre las ciencias sociales y los medios masivos de comunicación. Para comprender algunas facetas de esa etapa bastaría con repasar el anecdotario pacifista de un científico como Norbert Wiener y cotejarlo con el pragmatismo belicista de von Neumann. Confrontar los esfuerzos de Wiener en favor de la paz y del empleo “humanista” del conocimiento, con los logros de Neumann en materia de tecnología bélica y carrera armamentista, con todas las implicancias y derivaciones directas e indirectas de estos esfuerzos en la ideología comunicológica, funcionalista e inclusive no funcionalista. Dentro de este rango de investigaciones típicas de la primera etapa del funcionalismo vale la pena recordar brevemente lo aportado por dos personalidades insignias y ya citadas: Lazarfeld y Klapper.

En el caso del autor de *Radio listening in America* (1948) seré muy sumario, aunque su trabajo tiene bastante peso relativo en investigaciones ulteriores. En 1944, Paul Lazarfeld, Bernard Berelson (1912-1979) y Hazel Gaudet (1908-1978) publican el estudio *The people's choice. How the voter makes up his mind in the presidential campaign*, relacionado con el comportamiento del electorado norteamericano

en relación con los medios. Un largo y minucioso “experimento” socio-comunicacional les permite arribar a las siguientes observaciones: en primer término, la importancia de la intercomunicación a través de líderes de opinión o simples interlocutores (lo que llamaríamos: comunicación horizontal) sobre la comunicación supuestamente “vertical” que suministraba la radio en pleno proceso electoral. En segundo lugar, el reconocimiento de que los mediadores comunitarios eran más eficaces que el propio medio, o que en todo caso “reforzaban” al propio mensaje del medio radiofónico, dándole mayor plausibilidad colectiva e interpersonal.

Klapper requiere una atención algo más prolija. En 1949 se conoce el denominado “Informe Klapper” sobre los efectos de los medios. Este texto había despertado justificadas expectativas en los ámbitos académicos e institucionales de los Estados Unidos porque resumía, en cierta forma, un importante paquete de investigaciones sobre el poder de penetración y control de los medios masivos.

Joseph Klapper, que era un investigador y evaluador de la Agencia de Informaciones norteamericana e integrante del Buró de Investigaciones Sociales Aplicadas de la Universidad de Columbia, se expedía en este Informe sobre las aplicaciones de tipo pedagógico y persuasivo de diferentes medios. Su objeto, en verdad, era describir *patterns* o patrones de eficacia relativa a cada uno de ellos y del conjunto, con notorios fines de control social. Para ello, Klapper toma en cuenta tres medios ampliamente instalados en la sociedad de entonces: la radio, la prensa escrita y el cine. La televisión, por su carácter incipiente, no es abordada, lo que marca para nosotros una clara distancia histórica.

El “Informe Klapper” es sumamente interesante porque advierte reiteradamente sobre el valor absoluto de las pruebas empíricas. Las pruebas de laboratorio, alerta Klapper, inclusive las más sofisticadas, no reproducen nunca el cúmulo particular de circunstancias que rodean al consumo “real” de un medio, con lo que alude —de manera indirecta— al peso específico y gravitante de lo contextual, en uno y otro caso.

Tras las complejas pruebas, Klapper arriba a una conclusión muy pedestre, muy perogrullesca, pero al mismo tiempo muy atendible: el medio más eficaz es el medio preferido, el que se consume habitualmente y con cuyas reglas de juego se está más compenetrado. El diario será más eficaz para mí, por ejemplo, si lo consumo con preferencia a la radio; tal emisora será más eficaz si yo la prefiero a tal otra; el comentarista A me hará llegar mejor su mensaje que el comentarista Z, si he aprendido mejor sus reglas de juego y, así, sucesivamente...

Klapper ratifica, de paso, la observación de Lazarsfeld en el sentido de indicar que el discurso personal es más persuasivo, comunicacionalmente, que los otros medios... y realiza otra verificación bastante obvia: Cada medio tiene cualidades y ventajas propias.

Con respecto a la radio, en particular, Klapper comprueba lo siguiente: La radio trabaja mucho con acontecimientos, de tal modo que en el caso de la cobertura de un acto político, la audiencia "participa" en cierta forma de la tensión emocional, de los tiempos y de las "temperaturas" del suceso, instancia que no puede lograr, en la misma medida y con igual intensidad, leyendo la crónica del acto en las páginas del diario del día después. Quizá por eso puede decirse que la radio asegura un cierto "sentimiento de acceso personal" que faltaría en el material impreso: el oyente tiene acceso a voces, tonos, modulaciones, matices, intenciones, rumores de fondo, murmullos de aprobación o de censura, cánticos acompasados. La radio asegura el tipo de "comunicación cara a cara", aunque en el ritual de consumo falte por completo el "circuito" de retorno del murmullo, el abucheo o el cántico de aprobación o de ensordecedora repulsa. La radio, concluye el sociólogo Klapper, asegura un sentimiento de "contemporaneidad" con el suceso en acción, por lo que en términos relativos resulta más confiable, más directamente "vivencial", más "sincera" que el diario.

El "índice de confiabilidad" que se desprende del medio remite a una cuestión fundamental para estos investigadores: esto es, la capacidad persuasiva del mismo, y de los medios "en general",

por supuesto. Aquí se plantea para los investigadores (especialmente para los investigadores funcionalistas) una cuestión compleja: por un lado, admiten que experimentalmente se ha demostrado la posibilidad de persuadir mediante la presentación planificada de medios adecuados. Y, por otro lado, admiten que la radio ha permitido verificar —en el plano no experimental, en el plano de la realidad cotidiana— una trama de resultados algo contradictorios.

En el activo de la persuasión puede anotarse el caso de una cantante que, en pleno esfuerzo de guerra, logra colocar millones de ayuda bélica interpretando el himno patriótico *Good bless America* del compositor Irving Berlin (1888-1989) (es el caso de la cantante Kate Smith (1907-1986), estudiado por Robert Merton (1910-2003, el ideólogo de las teorías de las funciones manifiestas y latentes) pero, al propio tiempo, se puede mencionar en el pasivo el denominado efecto *boomerang* de ciertos programas que lograron exactamente lo contrario de lo que se proponían, como cierta audición sobre los Rayos X (estudiada por Lazarfeld y Këndall) que logró atemorizar, paradójicamente, a los supuestos beneficiarios de esta técnica de diagnóstico, alejándolos durante largo tiempo de los consultorios radiológicos.

En resumen: bajo determinadas condiciones el medio favorecería una cierta “conversión”, más que una “modificación” en el sentido lato. Aseguraría, en el fondo, una mayor permeabilidad para ciertas opiniones o contenidos, permeabilidad tanto menor cuanto más pequeños sean los grupos divergentes o refractarios a la supuesta conversión. Y me permitiría hacer una observación complementaria: cuanto más pequeños pero al propio tiempo, cuanto más alejados culturalmente del foco “conversor” y de su complejo de intereses y motivaciones.

2. Sobre paradigmas y medios de comunicación

En líneas generales, esta problemática teórica y metodológica que hemos descripto de manera panorámica se apoya, de manera más

o menos evidente, sobre un conjunto de preguntas que había sistematizado en 1941, el investigador Harold Dwight Lasswell (1902-1978), en un paradigma famoso:

¿Quién Dice Qué, A Quién, Mediante Qué Canal, Con Qué Efectos?

El paradigma le reserva el Quién Dice al estudio de los que detentan los medios, el Qué a la producción, los significados y los significantes de los contenidos, el A Quién tiene que ver con el público, Mediante Qué Canal a los soportes que permiten la circulación y distribución de los mensajes y, finalmente, Con Qué Efectos se relaciona con la persuasión, el consumo y los cambios actitudinales y que, metodológicamente, punteó cuatro caminos más o menos previsibles que van desde lo más conocido e invariable (¿quiénes son los dueños de los medios?) hasta lo más desconocido y variable (¿qué efectos producen los *mass media* sobre sus destinatarios?)

No es, por cierto, impropio cotejar el paradigma de Lasswell con el modelo unilineal y con los referidos pasos metodológicos:

1. La investigación de la estructura de poder de los medios y su consecuente análisis económico.
2. El análisis de los contenidos
3. La cuantificación del público y el análisis cuantitativo, y
4. El análisis de los efectos

En este contexto, más o menos estable, y auto-referencial que venimos describiendo, hacia los años 60 emerge el canadiense Marshall McLuhan (1911-1980) con *La galaxia Gutenberg* (1962), *Para entender los medios* (1964) y *El medio es el mensaje* (1967). Se trata, en rigor, de un autor no sistemático si lo comparamos con los grandes del funcionalismo académico, tan apegados a las buenas maneras de la sistematicidad teórica y metodológica, de un filósofo “pop”, como llegó a llamárselo, de un autor de tesis-eslogans que, en cierto momento, renovó u oxigenó el campo teórico ligado con

las ciencias sociales y, más específicamente, con los medios masivos de comunicación.

Con la principal de sus tesis-eslogans (*El medio es el mensaje*), McLuhan pretendía decir, de otra manera, lo siguiente: en primer lugar, que el medio determina los modos de percepción. En segundo lugar, que importan menos los contenidos de los mensajes que los modos de transmitirlos. Y, en tercer lugar, que los medios no se limitan a transmitir el contenido, sino que lo modifican profundamente.

Para McLuhan, que al hablar de la radio la llamaba el *tam tam* tribal, la industrialización y la alfabetización habían generado una cultura tipográfica (que era el universo del silogismo y de la organización intensamente visual de la experiencia), que no estaba en modo alguno inmunizada contra la fascinación fluctuante pero profunda que ejercía la radio como medio, en tanto zona de lo analógico, de la atención variable, del hemisferio derecho del cerebro, que según él corresponde al pensamiento globalizador y no-analítico.

Este profesor de literatura inglesa y teorías de la comunicación analizaba el fracaso del senador republicano Joseph McCarthy (1908-1957) al pasar de la radio a la televisión, y observaba que la radio es un medio caliente, por el tipo de estimulación sensorial y de percepción que favorece; un medio que se presta particularmente para el tratamiento de los temas “candentes”. Según Marshall McLuhan, la radio toca a la gente en su interioridad, en su intimidad, casi como una relación de “persona a persona”. Es, en ese sentido, una experiencia “privada”, y los argentinos podemos recordar el estilo de ciertas locutoras nocturnas de los años 70, en audiciones “acariciantes” e “intimistas”, que parecían apelar a cierta dosis de erotismo auditivo.

Para McLuhan, el mítico programa de Orson Welles para el Teatro Mercury demuestra la tendencia englobadora de la imagen auditiva de la radio, tendencia que, de acuerdo con sus hipótesis, que se apoyaban en las investigaciones neurofisiológicas del soviético Alexander Romanovich Luria (1902 – 1977), entre otros, pertenece al hemisferio derecho del cerebro:

Hemisferio Izquierdo	Hemisferio Derecho
Vista	Oído
Análisis	Pensamiento globalizador
Lo cuantitativo	Orientación espacial
Lo tecnológico	Las realizaciones artísticas
	Habilidad operativa
	Imagen del cuerpo
La escritura	Lo oral
El libro	Lo acústico/lo electrónico
Occidente industrializado	El Tercer Mundo

La aparición de la radio, según McLuhan, ha revertido la dirección y el significado de la civilización alfabética occidental, inaugurada o profundizada por Johannes Gutenberg (1400-1468). La radio, y más tarde la TV, han precipitado lo que él llama la implosión electrónica, auténtica “demoledora” de la vieja cultura tipográfica y libresca del hombre fáustico occidental.

Veamos las cosas con un poco más de detalle: Los rasgos sobresalientes de la cultura tipográfica es la uniformidad y la repetición. Cuando uno lee un texto se enfrenta con una ordenada sucesión de elementos tipográficos del mismo tamaño y características formales similares. Hay una “bella forma” tipográfica que es una marca absoluta de esta cultura, y que tiene su expresión más depurada en las ediciones para bibliófilos, realizadas de acuerdo con las más estrictas especificaciones del número de oro. Los dadaístas que, en cierta forma, renegaban de esta cultura tipográfica burguesa, produjeron por el contrario cierto tipo de pastiche tipográfico en sus “poemas letristas”, que vulneraba este principio de uniformidad, regularidad y simetría áurea.

Analizando el tema desde otro prisma, comprobamos que la aplicación de la tecnología tipográfica ha racionalizado el conjunto de la vida en Occidente:

El derecho, la enseñanza, el urbanismo, prácticamente todos y cada uno de los aspectos de la vida individual y comunitaria. Antes de aprender a leer, un niño occidental se “alfabetiza” a través de la calle, el ordenamiento de la circulación, sus juguetes, sus vestidos, los horarios fijos a los que está sometido, etc.

La irrupción de la radio en el escenario dinámico de principios del siglo XX, entonces, provoca un enfrentamiento de dos tipos de culturas: La cultura visual del libro *versus* la cultura auditiva del medio radiofónico, enfrentamiento que, según McLuhan, ha provocado un intenso sentimiento de culpa en el hombre occidental, que al someterse a la fascinación de la radio siente haber traicionado a su vieja fidelidad tipográfica. Un problema casi conyugal.

La vieja alfabetización había generado un individualismo extremo (el “encerrarse” de la lectura) mientras que la radio aparece como restableciendo ciertos vínculos comunitarios y, en este sentido, muchos podrán rememorar las experiencias de audiencia familiar de radioteatros, las que en cierta forma fungieron (y esto vale la pena señalarlo de paso, aunque contradiga parcialmente la observación mcluhiana), las experiencias de lectura en común de la etapa del folletín y la novela por entregas.

Para el patrón de la cultura tipográfica, individualista, ese redescubrimiento de la interdependencia y la contigüidad humana resultó muy duro, nutrió ciertas nociones de angustia, inseguridad e imprevisibilidad, que hicieron resurgir las antiguas experiencias del parentesco y la interdependencia tribal profunda; McLuhan observa el panorama más o menos así:

Ojo	Oído
Neutro	Hiperestésico
Tolerante	Intolerante
Abierto	Cerrado
Asociativo	Excluyente

Por consiguiente, McLuhan elabora la siguiente reducción, previsible en muchos sentidos: la vista es el universo del liberalismo anglosajón, en tanto que el oído es el imperio de los totalitarismos de cualquier signo.

Dentro de este panorama que venimos esbozando, las observaciones y las tesis-eslogans de McLuhan tienen fundamentalmente el interés (más allá de su valor final, o de que sean materia opinable en muchos de sus aspectos) de haber “removido” los ejes tradicionales de la teorización y de la crítica sobre los medios, convertida en cierta forma en una especie de círculo vicioso entre apocalípticos e integrados, entre los que consideran radicalmente negativa la influencia de los medios, como Dwight Mac donald (1906-1982), o la Escuela de Frankfurt, y los que afirman lo contrario como Daniel Bell (1919-2011), Edward Shils (1910-1995), Leo Rosten (1908-1997) y Leo Bogart (1921-2005), entre otros.

Los removió, fundamentalmente, al llamar la atención sobre la naturaleza técnica de los medios de comunicación, al prescindir radicalmente de la cuestión de los “mensajes” y los “contenidos” que constituían, como vimos, el eje de los debates clásicos.

Para cerrar este breve panorama sobre los marcos teóricos, conceptuales y metodológicos en que se ha desenvuelto la investigación acerca de la radio en el período 1940-1980, trataremos de brindar una idea sobre una de las conceptualizaciones posteriores: el análisis de redes o la comunicación en redes.

Apuntemos una vez más que el famoso modelo construido hacia 1949 por Claude Shannon y Warren Weaver, un matemático y un ingeniero como ya hemos señalado, tuvo una gravitación decisiva y puede decirse que la mayoría de los modelos que se construyeron después para estudiar la comunicación humana son tributarios directos.

Esta hegemonía y preponderancia del modelo lineal, sin embargo, comenzó a quebrarse progresivamente. Una punta para esta ruptura fue la labor del grupo de Palo Alto o Escuela de Palo Alto, con Gregory Bateson (1904-1980), Paul Watzlawick (1921-2007) y Donald de Avila Jackson (1920-1968) a la cabeza. Este colectivo, por cierto,

se aparta del modelo y comienza a trabajar en una dirección más influenciada por los aportes de la antropología y la psiquiatría.

Pero el nuevo paradigma aparece planteado con mayor claridad desde comienzos de la década de 1980, con una especie de colegio invisible: el del análisis de redes o de la comunicación en redes, tal como sus hipótesis de trabajo aparecen expuestas en *Communication networks*, un libro de Everett Rogers (1931-2004) y D. Lawrence Kaincaid (1945), editado en 1981.

El método de análisis que exponen estos autores se aparta completamente de los modelos lineales dominantes; esto es, de los clásicos modelos del tipo:

Fuente ----- Canal ----- Mensaje ----- Destinatario

Se trata de un modelo de convergencia e interacciones, que luego trataremos de explicar con más detalle.

Esto, por supuesto, no es nuevo. En cierta forma que podemos llamar no intencional, ya lo habían percibido los investigadores del Buró de Ciencias Sociales Aplicadas (de la Escuela de Columbia) a fines de los años 40, cuando estudiaban las motivaciones electorales de los norteamericanos. En este punto debemos recordar lo señalado sobre los aportes de Paul Lazarfeld, en el sentido de que las influencias no eran directas sino que estaban mediatizadas por las redes interpersonales de comunicación y, especialmente, por los líderes de la opinión pública.

Este tipo de marcaciones, tan cargadas de *sprendipidad*, son retomados cuando se agudiza la crisis del funcionalismo y se hace manifiesta la escasa eficacia de los modelos de análisis impulsados por quienes estudiaban la comunicación en función de la persuasión y el cambio de actitudes.

Everett Rogers comienza a pensar que las cosas ya no pueden ser planteadas en los términos clásicos de una fuente que influencia a un destinatario, y rompe lanzas con las nociones tradicionales de emisor, receptor y mensaje, que son centrales e indispensables para los inge-

nieros en telecomunicaciones, y pasa a plantear las cosas en términos de interacciones humanas en un proceso en espiral continua.

Rogers y Kincaid parten de una crítica al mecanismo del modelo lineal y se apoyan en una concepción de la comunicación inspirada en el *sistemismo*, que pone el acento sobre la circulación, la interdependencia y el factor tiempo. La comunicación, como el *feedback*, que es uno de sus momentos, es más bien un proceso, no un acto o una serie de actos.

Es un proceso en el que participa, en lugar de ser la fuente o el destinatario de una pieza llamada mensaje. De tal manera, el proceso no consiste en la emisión/recepción de la fuente sobre el destinatario, sino, por el contrario, en la creación y distribución de información conducente a una comprensión recíproca que permitirá eventualmente un “acuerdo mutuo” con vistas a una “acción en común”. Aquí, el elemento central es la información, no el mensaje, y en este sentido corresponde tener en cuenta la relación de Rogers y Kincaid con el contexto clásico de la teoría matemática de la información, en el sentido de que toda información reduce la incertidumbre en las situaciones en que existen múltiples posibilidades de elección.

Ahora bien: a Rogers y Kincaid no se les escapa que este concepto debe ser enriquecido y desarrollado; debe tenerse en cuenta no sólo la reducción de la incertidumbre sino las dimensiones creativas que rodean a la información en los circuitos de la comunicación humana.

Las etapas de tratamiento de la información (esto es: percibir, interpretar, comprender, creer, actuar) son distintas en la comunicación humana y en los mecanismos tecnológicos, naturalmente. Los hombres no son máquinas, como muchos creen. En el caso humano las etapas son infinitamente más matizadas y complejas. La percepción/interpretación no se reduce a la recepción de estímulos. Más bien implica una suerte de selección/atribución de significación a partir de claves de lectura de la realidad que son funciones de la experiencia acumulada, el contexto de acción y, entre otras variables, el medio social.

La comunicación —esto es: la información compartida, socializada— reduce la incertidumbre; pero, al mismo tiempo, si se acepta

la no-existencia de una decodificación unívoca de los mensajes, crea nuevas “incertidumbres” y las corrige, en un proceso bastante complejo pero certero, social e individualmente hablando.

Si para Rogers y Kincaid, tanto en la comunicación como en toda red cibernética, una serie de intercambios exitosos hacen converger al sistema hacia un fin de reducciones sucesivas de errores, hay una diferencia diríamos fundamental: Las interacciones entre los hombres son mediatizadas por símbolos y conceptos creados por los propios hombres y, en consecuencia, los fines no están dados “a priori” sino que son construidos en el curso de la interacción.

La comunicación es un proceso “abierto”, “democrático”, una forma de comprender la realidad con objetivos múltiples y no unilineales. Se comprende la realidad de un modo “generoso”, casi como un derroche (un *potlach*, dirían los antropólogos) que no se pone límites demasiado férreos. Esto significaría que la percepción siempre sería más rica y gratuita que la parcela utilitaria y restringida que se recortaría si se tratase de explicarla de modo unilineal. Por supuesto, si alguien se aferra a la idea de la persuasión, de la presión “programada” sobre los demás, adoptará un modelo lineal, que es siempre un modelo “autoritario”, aunque sea un modelo falaz como dice la lógica al referirse a ciertas falacias de atingencia. La supervivencia del modelo lineal sólo se explica por la insistencia en querer manipular, persuadir y encauzar los cursos de opinión.

Ahora bien, la historia contemporánea es rica en ejemplos que parecen predicar la ineficacia de los modelos “autoritarios” a los fines de hacer comprender el cambio social y el papel que juegan los medios de comunicación en el cambio, en todo tipo de cambio. No se trata, claro, de buscar un modelo sustitutivo para ponerlo al servicio de la misma ideología de poder. Cosa que, por otra parte, parece totalmente imposible, porque los modelos alternativos y los modelos autoritarios (en cualquiera de sus formas) parecen ser excluyentes y no compatibles. Si uno busca un modelo descarta, de hecho, el *sustratum* ideológico y las finalidades de poder del modelo unilineal autoritario. Esta es una posición humana mucho más rica

y superadora, que supone elegir otra forma de comprensión y de relación con los hombres, con la sociedad y con los mismos procesos comunicacionales.

Como se comprende, a esta “nueva comunicación” no le interesa tanto, como a la antigua, el problema de los efectos y el estudio de casos individuales. Le interesa de manera más viva la interacción de los procesos. ¿Qué es, entonces, el análisis de las redes comunicacionales? Es, se podría decir, simplificando al extremo las cosas, un método de investigación que analiza las redes de comunicación constituidas por individuos interconectados y ligados por corrientes estructuradas de información. Se trata, por consiguiente, no de estudiar las transmisiones de mensajes sino las interacciones entre redes, grupos y sistemas sociales totales teniendo en cuenta su evolución en el tiempo.

Bibliografía

- Bell D. *et al.* (1983): *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila, Caracas.
- Cantril, Hadley (1940): *The invasión from Mars*, Princeton, Princeton University Press. (Hay una versión resumida y en español en Irving Louis Horowitz [1964]: *Historia y elementos de sociología del conocimiento*, EUDEBA, tomo II, pp. 157 -170).
- _____ (1982): “La invasión desde Marte”, en *Sociología de la comunicación de masas*, Miquel de Moragas (Ed.), Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Herzog, Herta (1964): “Motivaciones y satisfacciones de los que escuchan novelas radiales”, en Wilbur Schramm, *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*, Quito, CIESPAL, pp. 41-45. Resumen del artículo publicado en *Radio Research*, 1942-43, editado por P. Lazarsfeld y F. Stanton, Duell, Sloan & Pearce (New York, 1944).
- Klapper, Joseph V. (1949): “The Effects of Mass Media”, New York, Bureau of Applied Social Research (hay versión sin notas de referencia

en W. Schramm [1964]: *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*, Quito, CIESPAL, pp. 72-81.

Lazarfeld, Paul, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1944): *The people's choice*, Columbia University Press, New York.

Mc Luhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill Book Company, New York.

Rogers, Everett M. y D. Lawrence Kincaid (1981): *Communication Networks: "Toward New Paradigm for Research"*, The Free Press, New York/Londres.

Radios universitarias: modelo para armar

Mary Esther Gardella

Un posible abordaje: desde dónde “mirar” la radio universitaria

La comunicación viene siendo desde hace tiempo pensada y re-pensada a partir de los cambios inscriptos como otras formas de hacer y utilizar la comunicación. Impulsada por las políticas públicas de empoderamiento de la comunicación que se dieron en nuestro país a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual¹ y su previa construcción social organizativa, fue posible la producción y recepción de mensajes necesarios y pertinentes para la construcción de sentidos propios, de identidades que marquen diferencias y establezcan distinciones.

Como práctica y ejercicio básico de interlocución y construcción de sentidos para comprender las relaciones sociales, se presenta así la necesidad de pensar una comunicación útil para el reconocimiento político de los seres humanos; esto supone que la diversidad, diferencias, distinciones y el conflicto agonístico en términos de Mouffe² (2015) son las condiciones democráticas por excelencia a considerar.

Esta posibilidad de reconocimiento político de los demás tiene sentido en tanto el sujeto con su historicidad y dinámica social, comprende precisamente el sentido de los hechos sociales que le permite construirse entre los otros, con sus saberes y desde sus haceres, como la experiencia de la sociedad en su totalidad.

1 La suspensión de Ley 22522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, fue uno de los primeros actos de gobierno del presidente Mauricio Macri.

2 Para Chantal Mouffe, no hay pluralismo por fuera de la aceptación del conflicto.

Como la mediadora de sentido, la cultura se presenta así como la dinamizadora de todo proceso de aprendizaje en donde la comunicación supone diálogo y confrontación... para configurarse colectivamente. Proceso que supone pensar a la comunicación como un dispositivo ella misma, en tanto crea las condiciones de posibilidad de la construcción de sujetos políticos y críticos. Cuestiones no menores al hablar de radios universitarias en tanto instituciones con anclaje tanto en lo radiofónico como en lo universitario en los que la categoría de sujeto es pensada como un sujeto instituido desde un contexto social de diferencias y pluralidades.

Ese contexto social de diferencias y pluralidades también lo constituye la radio universitaria al poner en público el diálogo y el conflicto como estamentos que no debilitan el entendimiento público, sino todo lo contrario, lo fortalecen. Esto es así porque la comunicación, una comunicación para el cambio social que es la perspectiva desde donde trabajan las radios universitarias, supone una comunicación para la interacción de sujetos políticos que supone instituirse en lo público como ese sujeto distinto y único pero entre iguales. Es decir, pensar una comunicación que desde el lenguaje y el diálogo restablece el reconocimiento político entre los sujetos.

En las radios universitarias, esta categoría es uno de sus principales objetivos en tanto insiste en que los aportes, reclamos o quejas que como ciudadanos tienen sus oyentes, no deben quedar sólo en eso, sino que deben justificar y dar las razones de sus reclamos, posiciones y creencias que como sujetos políticos tienen la obligación de esgrimir.

Las radios universitarias son así ese espacio de producción de sentidos en el ámbito de la vida cotidiana y en la trama socio-cultural de una comunidad. Producción de sentidos que construye oyentes-sujetos políticos y sitúa a la radio universitaria como el centro de luchas, tensiones, conflictos y oposiciones, pero también de negociaciones, integraciones, acuerdos y fusiones en relación a tres dimensiones que la instituyen:

- ⇒ la dimensión político-cultural de la comunidad en la que está inserta,
- ⇒ la dimensión político-cultural de la universidad de la cual surge,
- ⇒ la dimensión político-cultural de la concepción de lo radiofónico a la que responde.

Estas tres dimensiones no son estancas y separadas, sino por el contrario, se entraman, potencian, enredan y arman, en virtud de los contextos y del proyecto comunicacional de la radio. En el libro sobre Radios Universitarias de la Asociación de Radios Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA) establecimos que

La universidad tiene mucho por decir y por hacer no sólo desde el rol clave como actor socio-político en la democratización de la comunicación, sino también la validación de saberes que no surgen de su propio seno. Tanto una como otra situación ameritan ser pensadas como un campo de gestación de reflexiones y acciones orientadas a cuestionar las relaciones vigentes e impugnaciones; hay otras interpretaciones que disputan, cuestionan, ponen en interdicción las narrativas hegemónicas.

Si la universidad se erige así en este actor socio-político-cultural de presencia significativa para el horizonte de crecimiento de la comunidad donde se inserta, ¿qué rol le asigna y qué lugar ocupa la radio, “su radio”, en tanto institución claramente definida en virtud de pertenecer y surgir desde su propio seno? ¿Cuál es el proyecto político comunicacional desde el que se instituye esa radio como radio universitaria?³

La radio no sólo forma parte de la cultura de una comunidad sino que la constituye en tanto es una manera leer y escribir la cultura, al decir de Mata (1998), un estilo de vida, una forma de percibir la cultura, el corazón de la sociabilidad generando cierta proximidad

3 (Gardella, Villamayor, 2015).

emotiva y social capaz de hacer compartir y alternar hábitos culturales y habilidades técnicas puesto que como medio se ha involucrado no sólo en transformaciones internas sino también con los procesos técnicos y comunicativos generales y globales (Cebrián Herreros 2001).⁴

La conversación radiofónica/la audiencia radiofónica

La inmediatez e instantaneidad, el poder de sugestión y más allá del soporte,⁵ la sensación de permanente compañía, caracterizan la interacción radiofónica. Pero toda interacción radiofónica es configurada desde múltiples dimensiones que instituyen al proyecto político comunicacionales. Esa interacción es sostenida por la conversación radiofónica que hace a lo especificidad de lo radiofónico.

¿Cómo se habla en la conversación radiofónica? ¿De qué manera esa conversación se configura en la radio universitaria en la medida en que hay temas que se introducen, mantienen o interrumpen, hay turnos de habla que se organizan para el flujo conversacional de los participantes? Preguntas que habilitan otras relacionadas al rol de la radio como mediadora en la configuración de la identidad de los sujetos, en tanto quienes intervienen en esa situación comunicativa se reconocen a sí mismos y reconocen a los otros como participantes de la misma situación comunicativa.

Todo esto sin descuidar que esos interlocutores juegan un rol social-cultural que tiene relevancia en la conversación radiofónica porque, a su vez, dialécticamente, constituyen ese rol. Es decir: no hay conversación radiofónica por fuera de la audiencia que, a su

4 Cebrián Herreros apunta a que la convergencia externa y diversificación interna han exigido a la radio una recomposición en las estrategias de programación, producción, comercialización, organización teniendo como soporte las posibilidades de las telecomunicaciones tradiciones y los tratamientos informáticos.

5 Un interesante aporte sobre las particularidades del soporte lo hace Jorge Arabito para quien la radio está determinada entre otras cuestiones por el soporte funcional de la tecnología que la hace posible (2015).

vez, constituye esa conversación. El tema sería ¿cómo se integra a lo radiofónico ese despliegue conversacional que puede encontrarse en otros ámbitos de la vida social y discursiva?

Fernández plantea que son dos los procedimientos: el rigor en el cumplimiento de los turnos de conversación, que si bien son propios de la interacción cara a cara, en la radio se cumplen siempre conflictivamente —no se dicen oraciones demasiado largas, no se pisan los participantes, aun en la discusión, entre otras—; y la reintegración al discurso radiofónico como es la presencia constante de la edición de sonido, adjuntando, en paradigma, la presencia de ese respaldo institucional que controla, aunque sea parcialmente, la textualidad.⁶

De allí que sea importante para la radio universitaria, desde su fuerte marca de institucionalidad, desarrollar y crear las condiciones de posibilidad para la capacidad de dejarse atravesar, de ser permeable a la versatilidad del lenguaje de su audiencia que son las condiciones desde donde se producen programas, se deciden formatos, se hibrida géneros; se construyen otras formas de pensar, de hacer y de sentir radio.

Una de las formas que toma la conversación radiofónica es la programación que vincula y establece el contrato entre la radio y sus oyentes. En el caso de las radios universitarias es posible constatar que el eje predominante de ese contrato que toma forma de programación, es lo informativo.

Esta impronta construye un estilo particular donde las noticias, no importa su carácter, son consideradas un servicio a la comunidad: como esa obligación y compromiso de la emisora universitaria de brindar información y facilitar los temas de actualidad a su audiencia.

Largas conversaciones sin interrupciones ni preguntas a destiempo, conductores que articulan y regulan los móviles como única entrada disruptiva de la conversación entre los mismos, sueles ser algunas de sus características presenciales. Así como también palabras y frases altamente convencionalizadas para el tono formal, con temá-

6 (Fernández, 2012).

ticas donde no abunda lo coloquial sino la información más general que parten de los boletines informativos cada media hora. En una palabra: sobriedad tanto en el vivo como en el grabado. Esta especie de retórica reguladora y articuladora, resulta de una suerte de capital simbólico en la pugna por ocupar el espacio público. Capital en pugna que excede a la radio puesto que lo juega con ella y desde ella, la misma universidad. Y lo hace fundamentalmente con sus contenidos informativos, que van más allá de la impronta de actualidad.

Es sabido que en los discursos radiofónicos adquiere gran importancia el contexto a la hora de ordenar los contenidos de la emisión radiofónica. Éstos no se ordenan al estilo de la prensa escrita respecto de la novedad o de lo noticioso, sino en relación con bloques temporales más amplios que no necesariamente varían de un día para otro. La caducidad semántica de un mensaje radiofónico depende la vigencia del interés de los oyentes (Moragas 1980). Por lo tanto sus contenidos no varían aunque lo haga el contexto de emisión. Esta particularidad toma dimensiones significantes en la radio universitaria porque prevalece el análisis y la reflexión por encima de la actualidad del hecho. Esta particularidad adquiere importancia vital ante la liviandad con la que se abordan algunos temas en otras radios, y coloca a las radios universitarias en ese lugar del deber ser necesario para la memoria, historia e identidad de una comunidad.⁷ Otras veces, muy por encima de considerar si el interés de los oyentes se mantiene activo, abordan temas propios de las lógicas y ritmos de política universitaria por ejemplo,

7 En su práctica docente, una residente invitó al hijo del genocida Antonio Bussi a una charla con los estudiantes de una escuela de nivel medio de la ciudad de Concepción, al sur de la provincia de Tucumán. Ante el repudio de organismos de derechos humanos y de la propia Secretaría de Derechos Humanos de la provincia, la residente explicó que quería construir opinión en sus alumnos, bridándoles todas las "campanas" existentes. Radio Universidad Tucumán fue uno de los pocos medios que aportaron análisis crítico, argumentos, historia y memoria para desarmar la falacia de la residente, sin descuidar el lenguaje radiofónico ni la audiencia que construye y desde la que se instituye.

que suelen tratarse en extensión, más allá de una audiencia poco empapada de estos temas.

Otra particularidad de la conversación radiofónica en la radio universitaria está en relación con cómo se cumplen los roles que exceden la mera pertinencia profesional. En ese sentido es de notoria significancia el rol del locutor o de quien conduce los programas. Si bien en toda radio este rol está marcado por el afán de mantener la conversación radiofónica y hacer que esa conversación no decaiga y se mantenga, más allá de los géneros y formatos que van entrando a la programación, en la radio universitaria presenta algunas particularidades. No es, por cierto, el locutor alegre y dicharachero de la radio comercial y aun de la radio comunitaria; su rol se construye desde la seriedad del deber a cumplir, de la responsabilidad que asume al informar, de la obligación que siente a opinar o decir algo sobre lo que considera que debe hacerlo. El sujeto comunicante cumple así un rol decidor en las representaciones que configura en la percepción de los oyentes. En el caso de radios comerciales estos contenidos tienden a estandarizarse con un locutor o conductor que relativiza y no profundiza temáticas porque quiere provocar sensación de estabilidad y equilibrio. En las radios universitarias existe interés por categorías que son propuestas para pensar y reflexionar como los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, el llamado “bien común”. En ambos casos, opera en los oyentes un sentimiento de credibilidad y simpatía (Cebrián 1995).

Por lo mismo, la conversación radiofónica que incluye cierto grado de improvisación, no supone en el caso de radios universitarias variaciones informales que supongan incorrecciones lingüísticas; se constatan estructuras lingüísticas propias del lenguaje coloquial como repeticiones, muletillas, palabras comodines pero que no afectan el lenguaje culto y educado de quienes son sus interlocutores.

Sin embargo, como el discurso oral como acción entre individuos, se manifiesta en lo radiofónico como ese sujeto comunicante que pone en escena a un enunciador que, a su vez, constituye un destinatario y como ese destinatario ha sido creado, a través de una

imagen, por el propio enunciador, en la medida en que coincida esa imagen con lo que proyecta el otro el acto de comunicación habrá tenido éxito. Entonces, ¿cómo y de qué manera se produce este acto en la radio universitaria?

Las audiencias no consumen radio, ni ningún medio, eligiendo entre las mejores opciones, sino que buscan espacios dónde sentirse representados o interpelados desde ciertas formas políticas, culturales, estéticas de entender el acontecer cotidiano. Este camino la radio fue la primera en iniciarlo, ya que el lenguaje radiofónico, de gran proximidad al diálogo cara a cara y al lenguaje coloquial no escrito, supone construcción emotiva que se da por la identificación del oyente con el locutor o conductores. Pero ese oyente que le gusta oír y escuchar, ahora más le gusta ser oído y ser escuchado. Por eso el locutor o conductor trasciende con su intervención mediática la dimensión personal para convertirse en símbolo. Contribuye a convertir los actos individuales en hechos sociales; sin saberlo conscientemente, apela a la construcción de retóricas, juegos con la palabra y las imágenes visuales y auditivas, recrea situaciones de forma exagerada para que el oyente se sitúe en ellas y se identifique.

Ahora bien, hay identificación porque hay proximidad sensorial; la voz se convierte en un signo de la expresión humana y se le habla a un oyente concreto, no a una audiencia. Sin embargo, la radio universitaria insiste en hablar para una audiencia en general y no a un oyente concreto. Los indicadores de la proximidad emotiva y social de la radio están dadas por el predominio de lo verbal o vocal, el rigor de la dicción, el grado de formalización del lenguaje, los aspectos del ritmo, la prosodia y silencios, los formatos fónicos, el forzamiento del tono y timbre, el respeto de los turnos de intervención, la riqueza de la información fonoestésica, la creación de empatía, el derecho de comentar o criticar.⁸ Cuestiones todas que no tienen que ver precisamente con los contenidos, que pareciera

8 (Durante Rincón, Pineda de Alcázar, Prieto de Ramos 2005).

constituir la mayor preocupación de la radio universitaria al auto erigirse como fuente del saber y el entendimiento.

De todas maneras, no se exige del diálogo que establece la conversación radiofónica con las particularidades propias del contexto radiofónico: hay programas que comienzan y terminan, hay géneros que instalan a la palabra de una u otra manera, hay roles profesionales. Pero, sobre todo, se trata siempre de que no falte esa palabra pública, que es la palabra a ser construida y conquistada, atrapada radiofónicamente para hacerla volar hacia el aire y desde allí descubrir otros pensares y decires colectivos. Esta mediación ubica a la radio en un lugar privilegiado en la vida de las personas. Vida cada vez más complejizada y conflictiva en tiempos donde la comunicación ha dejado de ser una cuestión de medios y de mediaciones, ya que articula dinámicas culturales y procesos sociales que atraviesan a toda la sociedad. En esa articulación, la radio universitaria es claramente un actor político-socio-cultural que se instituye no sólo desde la comunicación, sino también desde los saberes que por fuera de la academia construyen sus oyentes.

Como campo de interacción, desde la perspectiva de Bourdieu, la radio construye audiencias; configuradas por sujetos que llevan a cabo propósitos y tienen objetivos de diversos tipos, es posible pensarlos como sujetos sociales unidos por un ámbito de significaciones como es la radio, que adquiere sentido en un contexto situacional determinado. La interacción en el proceso comunicativo entre la lógica de la oferta programática y los usos sociales de los productos comunicativos, está mediada por el tipo de programa, pues en ese lugar hay un modo particular de reconocerse del sujeto ante sí mismo y ante los demás. La programación radiofónica ha de ser un espacio propicio para convertirse en dispositivo que permite que una audiencia se transforme en público al construir sentido crítico.

¿Cualquier programación es propicia para esta operación? Ricardo Haye interpela en cada congreso, jornada o escrito que lo convoca acerca de la importancia de programaciones que no descuiden la estética radiofónica

La radio necesita diversificar sus estructuras de producción, agregando formas nuevas a un repertorio estilístico demasiado acotado. Es preciso que asuma el riesgo de las audacias expresivas, que confíe más en el potente efecto evocador de los sonidos. Su alta capacidad icónica y la referencialidad que pueden alcanzar en la imaginación de los oyentes no permiten explicarse sencillamente por qué la radio no ofrece paisajes sonoros.⁹

Compartiendo que la radio es exponente de la cultura de la cual forma parte y configura, como dice Mata, es importante pensar en las audiencias como los sujetos activos ubicados socio-culturalmente como sujetos históricos con sus propias experiencias y vivencias, que forman parte y configuran una comunidad emocional e interpretativa. Habría que insistir en los dos términos: emocional e interpretativa para dar cuenta del excesivo matiz racional con que muchas veces interpela a su audiencia la radio universitaria.

Esta racionalidad desconoce que dada su particularidad sonora y la capacidad para generar imágenes sonoras/sensoriales, la radio crea un vínculo especial pues permite valorar y rescatar la importancia de lo afectivo y sentimental, la esperanza, la fantasía. ¿Por qué tendrían que estar por fuera de la radio universitaria los sueños, el placer de vivir, la alegría de las pequeñas cosas, la vivencia de los logros cotidianos? ¿Por qué tendrían que estar por fuera la creatividad no solamente que el lenguaje radiofónico propicia, sino que es una respuesta frente a los problemas, desafíos y oportunidades en tanto se puede relacionar a la originalidad con lo útil, lo valioso y lo pertinente.¹⁰

Para Alfaro (1990) la radio genera tres tipos de mediaciones: personales, sociales y políticas. Quienes la escuchan, se constituyen en

9 Sensibilidad, inteligencia e imaginación es lo que dice Haye hay que producir en la conversación radiofónica (2015).

10 Para López Pérez (1995) de la Universidad Central de Chile, la creatividad tiene una dimensión social, otra subjetiva y también una dimensión cultural, que es la que permite especificar el contenido del fenómeno creativo.

personas sociales y políticas a través del diálogo en su vida cotidiana personal y su relación con los demás, a partir de una escucha radiofónica que le permite construir un “nosotros” como colectivo social y político. Ese colectivo de identificación en la radio universitaria no queda claro si es un “nosotros los universitarios” o un “nosotros los oyentes de radio universidad” que los incluye y sostiene.

Las experiencias cotidianas y si se quiere, personales, que son dejadas de lado en la radio universitaria, son puestas en la radio como “medio que media” en el saber colectivo del nosotros por lo que adquiere otra impronta que genera solidaridades, identificaciones, reconocimientos, diálogos, debates, consensos que permiten emprender acciones comunes de desarrollo social y transformación social.

Estas experiencias cotidianas no siempre están presentes en la radio universitaria y cuando lo hacen, los tonos y matices, inflexiones y ritmos radiofónicos propios del decir del saber, generan distancias, ajenidades, des-involucramientos, valoraciones menores en relación con otros tópicos que se abordan desde el saber-saber.

A través de la radio se producen procesos comunicacionales que definen identidades culturales y relaciones sociales y hasta políticas (Camacho 2001). Estos procesos suponen, en las radios universitarias, la gestación del reconocimiento de una identidad desde diversas dimensiones o ámbitos comunicativos complementarios que tienen que ver con roles de locutores-conductores o de ofertas de la programación, más que con particularidades del proyecto comunicacional-político que la sustenta. Por lo mismo, estas relaciones de construcción de audiencia están configuradas por la relación de los conductores con sus respectivas audiencias y toda apropiación que ésta hace de una determinada situación comunicativa lo hace desde esa relación “personalizada” si se quiere.

Parecería una obviedad pero se hace necesario insistir en la particularidad de la radio como el medio más cercano al modo en que las personas establecen las relaciones afectivas en la conversación de la vida cotidiana, aunque su discurso no sea más que una construcción textual discursiva mecánica y que la oralidad de la radio recrea

la instancia conversacional cara a cara. Se genera un momento que a juicio de los oyentes, parece de cercanía, de credibilidad. Se sienten protagonistas de los hechos. Los oyentes hacen suya la comunicación radiofónica en su contacto diario.

Pero esa proximidad emotiva en la radio no viene dada como lo hacía antes por la identificación del oyente con el conductor o con una determinada emisora que lo mantiene agradablemente acompañado durante sus actividades de rutina. No lo es porque los propios términos de identidad y comunidad van cambiando como construcciones histórico-culturales situadas. Y porque además como dice Bosetti

Las generaciones actuales son testigos y partícipes de un profundo proceso transformador en el cual todos los valores de la cultura, en su acepción más amplia, están sujetos a revisión, a cuestionamientos y oportunas re semantizaciones. Los nuevos instrumentos científicos y tecnológicos están imponiendo profundos cambios estructurales en la composición de la sociedad, en el rol del Estado y en los contenidos de la justicia y de la libertad, en las funciones y los alcances de la educación y seguramente, de la universidad.¹¹

No se trata, por tanto, de gustos diferenciadores que segmentan programaciones u ofertas programáticas. De hecho la radio universitaria no puede construir segmentos de audiencia pensando en pertenencia universitaria. Estas segmentaciones muchas veces naturalizan dependencias, *enclasan* a grupos y personas, categorizan y condicionan la escucha, de manera que se refuerza el concepto de que las cosas son como son en cuanto al orden social que se reproduce y que, por lo tanto, se espera controlar y disciplinar.

11 (Bosetti, 2015).

Lo radiofónico y el oyente a construir

La radio no sólo está viva sino que tiene plena vigencia. Y José Luis Fernández aporta otra mirada a esa presencia cuando dice que

esa presencia social de la radio, no justificable por ningún peso coyuntural, sólo puede deberse a una profunda ligazón con la vida social con la que se articula. Y no debe confundirse esa ligazón con la habitual nostalgia que genera el recuerdo de su existencia, los recursos a la imaginación por la falta de imagen o las diferencias superficiales con otros medios (por ejemplo la inmediatez y rapidez de la presencia de la radio frente a eventos noticiables, está francamente en competencia, en la actualidad con la televisión).¹²

En esa ligazón con la vida social con la que se articula, la audiencia es un elemento que desvela a productores, conductores y hacedores de radio en tanto no se trata de alguna cuestión de capturarla o ganarla, sino de situarla en relación con el proyecto político comunicacional de la radio. Cuestión que excede ampliamente a la limitación que supone el carecer de imágenes que no sean auditivas y a la potencialidad creadora que esto mismo supone. El tema es la presencia de la radio en la vida diaria de una comunidad y de quienes integran esa comunidad. Al configurar audiencia, surgen las preguntas que obligadamente hay que hacerse: qué es estrictamente escuchar radio; quienes son los que la oyen y quienes la escuchan; qué tiempo se la escucha; pero sobre todo, qué se escucha y como procesa la audiencia lo escuchado. Estas cuestiones permiten distinguir la escucha atenta de la escucha distraída en tanto la primera es la que tiene intención de escuchar y, por lo tanto, entiende y comprende lo escuchado, no así aquella que es oscilante y no registra

12 (Fernández, 2012).

por lo tanto del mismo modo lo que escucha.¹³ Particularidades que hacen a la intimidad de la radio, a la pasividad placentera de la escucha y el efecto de compañía que genera mientras se realizan otras tareas. Para Fernández, y desde el abordaje discursivo que lo caracteriza para el estudio de la radio,

El oyente es construido en el cruce de dos dimensiones disímiles: la de la individualidad de la voz (pero también de la ejecución de un instrumento musical y la de un momento por definición irrepetible al estar *en directo*) y la de una socialidad genérica (tal vez, más que genérica, generalizante) que parece resumir un cierto momento de la cultura en la que se desarrolla la emisora que, con frecuencia pero no siempre, suele ser la del oyente.¹⁴

Desde otro lugar y entendiendo que no se construye audiencia sin programación y que ésta, como diálogo y conversación, responde al proyecto político-comunicacional de la radio, Diego Ibarra señala que las variables que conforman las preguntas en relación con la audiencia a construir, y muy especialmente en las radios universitarias, tienen que ver con:¹⁵

⇒ El contexto social en tanto instituciones y organizaciones que lo conforman y con las cuales la universidad trabaja en

13 Para Fernández, hay mucha más radio de la que se escucha y entre la radio que se escucha, sólo hay un segmento que entrando a la recepción voluntariamente o no voluntariamente, una vez que está en contacto, está también en condiciones de acumular memoria como para ser objetivo de investigación. Cuestiones imprescindibles de tener en cuenta para toda investigación sobre la audiencia radiofónica.

14 Se pregunta Fernández ¿Cuál es la clave *material* de lo discursivo radiofónico? Eso que se instala en ese abismo, sin resolución posible pero íntimamente integrado a la vida cotidiana, entre la extrema socialidad y la extrema individualidad.

15 En "Criterios para organizar la programación de una radio universitaria" (2015), Ibarra ressignifica las preguntas sobre la cuestión del material de la Escuela Jaime Bauzate y Meza de Perú.

proyectos de extensión. Esos proyectos, ¿configuran la audiencia de la radio universitaria?

⇒ El contexto cultural en tanto prácticas culturales y formas organizacionales que configuran costumbres y hábitos de relación. Esas prácticas, ¿configuran también la audiencia de la radio universitaria?

⇒ El contexto político de políticas públicas en tanto propiciadoras o inmovilizadoras de propuestas de comunicación que conforman las diversas formas comunicacionales de la universidad. Esas formas, ¿configuran la audiencia de la radio universitaria?

⇒ El contexto mediático en tanto emisoras, profesionales, roles pre establecidos, estilos de comunicación que conforman los recursos humanos, técnicos, económicos de la comunidad. Esos recursos, ¿configuran dispositivos de audiencia de la radio universitaria?¹⁶

Más directa, María Cristina Mata coloca en un lugar concreto a la radio universitaria para pensar en su futuro y en una audiencia que sostenga y dé sentido a ese futuro:

Nuestros medios universitarios tendrían que tener otras instancias, además de la propia universidad. Convertirse en canales mediadores entre las necesidades de información. Esto es, para actuar en el espacio público reivindicando derechos, elaborando propuestas, etc. Las organizaciones sociales, los movimientos, obviamente los individuos también, todos estos grupos necesitan información. Por ejemplo, existen movimientos sociales que luchan en contra de la contaminación del territorio, los que luchan por la posesión de sus tierras, las mujeres que luchan por sus derechos, entre otro gran número de casos donde

16 Trabajos como *Historias de aire. Hacia una radio que sea fiesta de los sentidos*, de Víctor Fleitas y editado por EDUNER, son de un gran aporte en tanto reseña las radios AM de Entre Ríos como patrimonio social compartido de la provincia.

se hace evidente que la posesión de información cualificada es una herramienta de lucha. En las universidades tenemos equipos de investigación, cátedras, laboratorios, departamentos que procesan información cualificada en temas importantísimos sobre ambiente, los bosques, el agua, la alimentación. ¿Cómo ponemos en relación aquellos que necesitan información con los que tienen, no para divulgar la ciencia, sino para que esa información pueda ser apropiada por quien necesita, o para que quienes la necesitan puedan demandarle a los investigadores que se estudie? Bueno, creo que nuestras radios y nuestros canales de televisión podrían generar toda esta novedad. Incluso, eso da para formatos bien interesantes de programas. Hacer interactuar al que necesite información con el que la tiene. Es necesario ponerse a pensar e intentar y es lo que me parece que, a veces, no se hace.¹⁷

Para seguir reflexionando

El proceso a que dio lugar la ley 26522 en la construcción de un nuevo paradigma para pensar la comunicación desde el derecho inalienable de la constitución de nuevos sujetos políticos, supuso reflexionar sobre las radios universitarias como actores socio-político-culturales con capacidad de incidencia y de disputar audiencia. Desde la Asociación de Radios de Universidades Nacionales se impulsaron políticas en clave de redes de capacitación e intercambios de experiencias y visiones, pero también de acciones de visibilización, promoción y producción de las diferentes radios universitarias, ya que como lo expresara Aldo Rotman¹⁸

El nuevo escenario nos exige repasar los marcos teóricos, las reglas básicas de construcción de los mensajes y los procesos de circulación. En la

17 La cita larga lo vale en tanto es una respuesta personal solicitada por el equipo de producción de Mario Giorgi para *La radio universitaria* (2015).

18 Docente de la UNER, presidente de ARUNA (Rotman, 2015).

actualidad convive la radio tradicional con una nueva radio cuyo contenido no es fugaz, que se puede escuchar y ver en cualquier momento con la posibilidad de circular de manera simultánea por una variedad de soportes como redes sociales, repositorios de contenido y sitios web, además de las transmisiones de amplitud y frecuencia modulada.

Esa situación contextual y macro, ha tenido diferentes caminos y construcciones en las radios universitarias ya que se comprueba una y otra vez que habrá tantas radios universitarias como universidades haya. Sin embargo, es posible señalar algunas particularidades que, desde lo micro, también configuran el mapa contextual del campo radiofónico universitario como señales del intercambio y mixtura de lo radiofónico y lo universitario. Entre varias, señalamos las siguientes:

Una primera aproximación a la especificidad del hecho radiofónico coloca a la conversación como la matriz de distinción¹⁹ radiofónica en tanto toda conversación, por más que tenga una lógica interna, puesto que los interlocutores hablan entre sí y se entienden entre sí, debe ser puesta en relación con el hecho de que está destinada a que otros las escuchen, aunque estos interlocutores lo olviden o hagan como que lo olvidan. En las radios universitarias la conversación fluye sin problemas, pero los temas, problemáticas y hasta los propios términos de la conversación suelen no tener presente a quienes escuchan como parte y configuradora de esa misma conversación.

Una segunda aproximación a la especificidad del hecho radiofónico destaca el tratamiento de la actualidad, concepto complejamente construido por la sociedad y en el que la radio ocupa un lugar preferencial, no solo por estar en el lugar de los hechos, sino porque construye acontecimiento a partir de ese hecho con la cobertura en directo y las secuencias espacio-temporales del mismo que dan lugar

19 Distinción en el sentido del filósofo Deleuze para descentrar una mirada que unifica, globaliza, esencializa.

a las novedades en relación con el hecho. En las radios universitarias se hace un culto al tratamiento de la información y ha sumado a sus tradicionales boletines, los móviles, micros y producciones informativas temáticas. Sin embargo, el profesionalismo que defiende en su hacer como reservorio del mito de objetividad/verdad, atenta muchas veces contra la participación genuina de sus oyentes en la construcción de las noticias.

Una tercera aproximación que hace a la especificidad del hecho radiofónico tiene que ver con el ritmo radiofónico. Concepto que remite a un concepto particular en tanto se emiten muchos géneros casi al mismo tiempo,²⁰ lo instituyen también la variación del decir de locutores y conductores que pueden hablar rápido o lento, y además está dado por como los géneros musicales portan sus propias características de ritmos lentos o rápidos.²¹ Todo hace al ritmo radiofónico; ritmo al que se suman además, los efectos de edición que ralentizan o agilizan el decir radiofónico. En las radios universitarias el ritmo radiofónico está ralentizado más allá de la edición. El decir pedagógico del saber se asienta en locutores y conductores con formas locutoriles tradicionales, donde hay información y cierta elevación que se traduce en ocasiones en tonos de suficiencia cultural. Desde este espacio se hace notorio el rol articulador en la conducción radiofónica, ya que los conductores son articuladores no solo de los textos diferentes que configuran el discurso radiofónico, sino incluso con los textos y discursos propios de lo académico universitario. Estas mínimas consideraciones abren otras puertas para la comprensión de la radio en general y de la universitaria en particular, al dejar de considerar lo radiofónico como algo lineal y simple para abordarlo teniendo muy presente su multidimensionalidad y su complejidad.

20 Fernández, *ob. cit.*, lo expresa como la sensación de que en la radio hay mucha información de distinto tipo y a cada instante.

21 Levatti, Lvovich (2013) abordan la compleja relación de la música y la radio.

Desde allí por lo tanto es posible pensar en que las audiencias también están inmersas en procesos y prácticas sociales amplias y también complejas. En ese sentido está bueno pensar, como dice Barbero:²²

En audiencias que configuran identidades con temporalidades más largas, más precarias, pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos.

La radio se ha involucrado no sólo en su transformación interna, sino que también se ha relacionado con los procesos técnicos y comunicativos generales y globales con lo que amplía su acción difusora de las transmisiones analógicas a las digitales generando nuevas maneras de recibir sus contenidos por las audiencias.²³ Y no se construye audiencia sin participación. Pero no es posible determinar el mayor o menor grado de participación si no hay circuito de intercambio entre los oyentes y los conductores más allá de que no sea sencillo poder determinar a qué estímulo responde esa participación cuando se concreta. No se trata solamente de considerar que la palabra de los oyentes también es parte del lenguaje radiofónico. Sino también de:

Reconocer que en la vida cotidiana es la interacción social el proceso donde se producen y negocian los significados socialmente compartidos y las identidades colectivas. De modo que pensamientos, acciones, sueños, deseos y la experiencia humana en su totalidad pasan por estos intercambios comunicativos donde la radio juega un papel principal.²⁴

22 (Barbero, 1996).

23 Para Cebrián Herreros no se puede dejar de analizar que mediante la expansión tecnológica la radio se ha integrado en organizaciones multimedia y ha diversificado sus sistemas de difusión (2001).

24 (Gardella, 2014).

Es cierto que hay rasgos muy marcados e indelebles. La individualidad irreductible de la voz, por ejemplo, es un primer estímulo que recibe el oyente y todo conductor ocupará respecto de ese lugar clásico, procedimientos de parecido y de diferenciación que servirán para situarlo; pero ese proceso no depende sólo de él. Porque más allá de sus características individuales, hay marcas de época que son perceptibles también de audiencias que reciben otros estímulos, no sólo los de la radio que escucha. La radio universitaria no está por fuera de esas lógicas. No se da lo que sucede en las radios comerciales donde se pasan mensajes de los oyentes que dejan grabados en el contestador. En estos casos se acentúa el efecto de aparecer en la radio más que el hecho de dialogar con los conductores. En las radios universitarias hay oyentes con vocación de establecer diálogo. ¿Qué lugar ocupa esa “vocación” en la radio universitaria?

El oyente que decide escuchar radio tiene en su intención la búsqueda de contenidos, pero también está el que sólo tiene una búsqueda de contacto, ya sea de información o entretenimiento. Si es por los contenidos, busca cierta información, cierta música, la hora, la temperatura, etc. Si no lo encuentra busca otra emisora u otro medio. Son motivos racionales de decisión de la escucha. Pero también lo hace por las operaciones materiales de construcción de sentido —usos del lenguaje o identificación con las inserciones musicales—, operaciones no conscientes que hacen que se nombre a la radio en su carácter de compañía de la vida cotidiana (Fernández 2012).

¿Hasta dónde esta problemática forma parte de las preguntas que se hacen hoy las radios universitarias en relación a la construcción de su propia audiencia?

Esto es poder ver la importancia de la radio universitaria en tanto el entretener, divertirse, informarse no son sinónimos de evasión, o enajenación. Esto es considerar que hay factores más allá de los racionales, como los socio-culturales que tienen que ver con la producción social de significados. Cuestiones que re-sitúan los desafíos y las perspectivas de su abordaje, como ha sido analizado desde diversas miradas, pero que sintetizan:

El ciudadano y la ciudadana que construye desde su institucionalidad la radio universitaria no es sólo ese sujeto político definido como tal con derechos, deberes y privilegios, sino esa persona situada en un lugar específico donde son muy importantes las relaciones con la comunidad, es decir, relaciones ancladas al lugar, a lo local, a partir de las cuales le es posible construir lo simbólico.

Es decir, se presenta como desafío la construcción de un *ethos* democrático que tiene que ver con la participación, con la interpelación, con poner en juego pasiones y sentimientos, apropiaciones y juegos de lenguajes, de tal forma de generar condiciones de posibilidad para la construcción de sujetos y formas democráticas de relación.²⁵

Como receptores activos y no como meros consumidores pasivos ni tampoco como meros reproductores del orden social, es posible pensar en la audiencia como un espacio heterogéneo que también posibilita intersticios y cuestionamientos. Porque si de algo debiera estar constituida la radio universitaria y su audiencia, es precisamente de intersticios y cuestionamientos.

Bibliografía

- Arabito J. (2015): “El impacto de la actualización tecnológica sobre la actividad radiofónica”, en *Radios Universitarias Argentina. Una Red pública y federal para ejercer el derecho a la comunicación*, UNLaM, La Matanza.
- Barbero J.M. (1996): “Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación”, en Revista *Nómadas*, N° 25, Bogotá.
- Bosetti O. y Haye R. (2015): *Radios Universitarias Argentinas. Una Red pública y federal para ejercer el derecho a la comunicación*, UNLaM, La Matanza.

25 (Gardella, Villamayor, 2015).

- Cebrián Herreros (2001): *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Barcelona.
- Durante Rincón E., Pineda de Alcázar M., Prieto de Ramos I., (2005): “Perspectivas y desafíos del sujeto midiático: la otredad de la comunicación en la radio contemporánea”, en *Revista de Ciencias Sociales*, Universidad de Zulia, Venezuela.
- Fernández J.L. (2012), *La captura de la audiencia radiofónica*, Liber Editores, Buenos Aires.
- _____ (2008), *La construcción de lo radiofónico*, La Crujía, Buenos Aires.
- Fleitas V. (2015): *Historias de aire. Hacia un radio que sea fiesta de los sentidos*, EDUNER, Entre Ríos.
- Gardella M. (comp.) (2012): *Prácticas y saberes de Comunicación Radiofónica*, Departamento Publicaciones FFyL-UNT, Tucumán.
- _____ (2014): “Una investigación ineludible en la extensión: el contexto”, en *Extensión Universitaria. Posición ideológica y decisión política al servicio de la comunidad*, Sanguinetti S. (comp.), Brujas, Córdoba.
- Gardella, M. y Villamayor C. (2015): “Radios universitarias: proyecto político comunicacional y constitución del espacio público”, en *Radios universitarias argentinas*, Bosetti/Haye (comp.), UNLaM, La Matanza.
- Giorgi M. (2015): *La radio universitaria. Hacia la consolidación de una Red Autónoma de Medios*, UNDAV Ediciones, Avellaneda.
- Ibarra D. (2015): “Criterios para organizar la programación de una radio universitaria”, en *Radios universitarias argentinas* (Bosetti/Haye), UNLaM, La Matanza.
- Levatti A. y Lvovich L (2013): *Radio: ¿con la música a otra parte? De la galena a la era digital*, EDUNER.
- López Pérez R. (1995): *Desarrollos conceptuales y operacionales acerca de la creatividad*, Serie Cuadernos de Trabajo N° 1. Escuela de Ciencias de la Educación, Universidad Central de Chile.
- Mouffe, Ch. (2014): *Agonística. Pensar el mundo políticamente*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Rotman A. (2015): “Prólogo”, en *La radio universitaria. Hacia la consolidación de una Red Autónoma de Medios*, UNDAV Ediciones, Avellaneda.

Desafíos y encrucijadas de la radiofonía universitaria

Ariel Levatti

Introducción

Recuerdo que hace unos cuantos años, en una entrevista que el amigo Aldo Rotman le realizó a José Ignacio López Vigil para la Agencia Radiofónica de Comunicación de la UNER, el autor del *Manual Urgente para Radialistas Apasionados* nos dijo algo muy interesante sobre la comparación entre las radios comerciales y las radios comunitarias.

Para nuestra sorpresa en aquel momento, el gran maestro decía que las radios comunitarias, las radios educativas (y bien podríamos incluir en este grupo a las radios universitarias) tenemos mucho que aprender de las radios comerciales. Y yo pienso que deberíamos asumir esto sin falsos prejuicios.

Para clarificar y evitar malos entendidos, lo que se quiere significar es que:

- ⇒ Las radios universitarias no debemos caer en estereotipos que nos encasillen como: “la radio culturosa”, “aburrida”, “de una elite”. Primero porque esto nos quitaría audiencia. Y segundo porque nuestra condición de universitarios nos obliga a ser serios, pero no aburridos.
- ⇒ No deberíamos “presumir” en demasía de nuestra condición de radio universitaria (dicho en términos futbolísticos: el partido por la audiencia no se gana con la camiseta, se gana en la cancha). O sea: tenemos que demostrar en los hechos cuál es la ventaja, el valor agregado, el plus de ser “una radio universitaria”. Evitar el riesgo de hablar para un círculo (“los universitarios”)

cuando en realidad la función de las radios universitarias es (o debería ser) justamente salir de esa esfera para llegar a otros sectores.

⇒ La función de extensión y de transferencia de conocimientos al medio social (que sin lugar a dudas es una de las funciones primordiales de las radios universitarias) debe cumplirse apelando a variados contenidos y formatos, sin olvidarnos del entretenimiento, los temas cotidianos, la música, el humor, el deporte.

⇒ Creo que resulta más eficaz incorporar temas de interés de la universidad de manera transversal, en distintos programas (que incluso pueden ser conducidos por comunicadores que no pertenecen a la universidad) y no apelar a programas específicos o institucionales (por ejemplo: el espacio de la Secretaría de Extensión, el programa de la Secretaría de Cultura, etc.) que muchas veces terminan siendo compartimentos estancos y espantando a la audiencia.

⇒ En definitiva, debemos entender que las radios universitarias somos universitarias, sí, pero antes que universitarias, somos radios. Y de eso se trata: de hacer buena radio.

En la medida en que tengamos en cuenta estos puntos, aumentan las posibilidades de conectarnos con la audiencia (tanto la universitaria como la no universitaria). Y también se reduce la brecha entre la audiencia real y la audiencia potencial de nuestras radios. En este sentido, creo que tenemos mucho camino por andar y mucho terreno fértil para crecer.

El caso de LT10 Radio Universidad Nacional del Litoral

Para situarnos históricamente, la Universidad Nacional del Litoral nació el 27 de agosto de 1919, siendo hija dilecta de la Reforma del 18. La intención de trasladar los conocimientos técnicos y científicos al medio social, fue su preocupación desde los inicios. En ese contexto, en 1928, se crea el Instituto Social y el 18 de agosto de

1931 se inaugura oficialmente LT 10, la segunda radio universitaria de nuestro país, que celebró hace poco sus jóvenes 85 años.

En esta primera etapa LT10 transmitía dos horas diarias y la programación era básicamente cultural. Se irradiaba música clásica, noticias del ámbito universitario, comentarios de arte y literatura, enseñanza de idiomas, divulgación científica, clases públicas, charlas y conferencias.

Obviamente, el objetivo era tender un puente entre la Universidad y la Comunidad, pero los resultados eran relativos, por varios motivos:

- ⇒ limitaciones técnicas (la radio tenía muy baja potencia y corto alcance)
- ⇒ las transmisiones eran esporádicas, no tenían continuidad
- ⇒ la programación estaba pensada en su totalidad para un público estrictamente universitario y era difícil que pudiera despertar interés en otros sectores (se la veía, diríamos hoy, como una radio “culturosa”).

De manera que los inicios no fueron fáciles. En las décadas del 30, 40 y 50, varias veces la radio quedó fuera del aire por inconvenientes técnicos. Pero la semilla estaba plantada. De a poco, LT10 empezó a ser vista por vastos sectores de la comunidad santafesina, como una radio *alternativa*. Una radio que hizo, por ejemplo, que mucha gente pudiera iniciarse en la apropiación de determinados bienes culturales como la música clásica. Como objetivo para una primera etapa, no era poco. Pero debieron pasar varios años y suceder distintos cambios para que el árbol diera mayores frutos.

Si analizamos la evolución y las distintas etapas que atravesó LT10, podremos advertir que los altibajos de la radio universitaria de Santa Fe a menudo coincidieron con momentos de quiebre en la historia del país y de la propia universidad pública. Supongo que esto se repetirá y será una constante en otras emisoras universitarias.

Lo cierto es que, en la década del 60 nace una nueva y vigorosa LT10, cuyo resurgimiento está marcado por varios hechos trascendentes:

1. La incorporación de nuevo equipamiento, que permitió que la radio, ahora sí, tuviera una potencia y una calidad técnica óptimas, garantizando la continuidad de las transmisiones y llegando a más de seis provincias argentinas.

2. Un período muy fructífero para la universidad pública, la cultura, la ciencia y el conocimiento. En aquellos años, además, se dio en Santa Fe un fenómeno particular: el auge de la literatura, el cine y el teatro independiente. Ese contexto cultural se veía reflejado, como es natural, en la radio. Lamentablemente, este ciclo propicio culmina a partir de “La Noche de los Bastones Largos”.

3. El tercer factor que le permitió a LT10 pegar un gran salto en los años 60, haciendo crecer enormemente a su audiencia y entablando otro tipo de relación con sus oyentes, fue la decisión de incorporar a la programación otros contenidos, que iban más allá de la cultura, el conocimiento, la ciencia, la investigación y los temas estrictamente universitarios. En esta época se arma en la radio un Servicio de Noticias muy destacado, con un sello de calidad y prestigio que se mantiene hasta hoy en la ciudad y la región. Y se incorporan también las **transmisiones deportivas**, siguiendo las campañas futbolísticas de Colón y Unión que obtuvieron su primer ascenso al fútbol grande en aquellos años.

4. Este crecimiento de la radio no hubiera sido posible, seguramente, de no mediar la aparición de otro factor fundamental: la venta publicitaria, autorizada a partir de 1964 por la Secretaría de Comunicaciones de la Nación. Esto marcó un cambio histórico para la radio, que al principio fue resistido por algunos sectores. Pero que a la luz de la historia y viendo lo que pasó después, fue un cambio sumamente positivo, que ayudó a posicionar la emisora, a ganar audiencia y a que la radio de la Universidad, en definitiva, pudiera cumplir los objetivos que le dieron origen.

En síntesis, en esta segunda etapa, que situamos en los años 60, LT10 era una radio que llegaba no sólo a la comunidad universitaria (que era la base de su audiencia en los comienzos) sino que empe-

zaba a tener una fuerte presencia en toda la comunidad santafesina y en toda la región del litoral argentino. LT10 ya no era sólo la radio cultural, la radio alternativa, sino que incorporaba las noticias, el deporte, la publicidad, e incluso empezó a ser una competencia seria para la otra AM de la ciudad (LT9). En esos años se empieza a perfilar una relación mucho más estrecha con la audiencia, que se traducía en el siguiente eslogan: “LT10, la radio abierta”.

Si bien el clima político social se empezó a poner denso a partir de “La Noche de los Bastones Largos”, en la década del 70, esa programación pujante que se había ido armando en LT10 en la década precedente se fue desdibujando por varios motivos (la mayoría de ellos tenían que ver con el contexto político): la falta de libertades, la frecuentes persecuciones políticas e ideológicas, las distintas formas de censura y de autocensura, etc. Ni hablar de lo que sucede a partir de 1976. Como caso emblemático, una de las mejores locutoras que tenía LT10 y la radiofonía santafesina en aquellos años, Elsa Ramos, sufrió la desaparición de su hija y abandonó el micrófono para siempre, para abrazar la militancia en “Madres de Plaza de Mayo”.

La cuestión es que para comienzos de los 80, en el momento en que la dictadura emprende la retirada, la radio había retrocedido mucho y había perdido lo que tanto le costó conseguir: audiencia y credibilidad en los oyentes (como pasó en la mayor parte de los medios de comunicación de todo el país). La programación era pobre, escasa, en fin... prácticamente, cuando la Universidad se normaliza a partir de 1983, hubo que refundar la radio. Fue casi como empezar de nuevo.

En ese momento se conjugan varios factores para un nuevo y definitivo resurgimiento de LT10:

1. Al calor de la primavera democrática, la radio adopta un perfil mucho más periodístico. Se arma un *staff* muy interesante de periodistas (algunos venían de otros medios, otros eran sobrevivientes de esa época dorada de LT10 en los 60 y también aparece una nueva camada).

2. El contexto socio-cultural era favorable para la radio, por las ganas de la gente de expresarse y de participar, por la libertad de

expresión que existía, y por la necesidad de la audiencia de contar con información, con opinión, con análisis. En ese aspecto, LT10 se posicionó rápidamente.

Hay dos fotos, dos momentos, que son típicos e ilustrativos de lo que significó la radio en esta etapa. El primero fue cuando se produjo el levantamiento militar carapintada de Semana Santa en 1987. En ese momento, la radio transmitió en vivo las 24 horas y el Paraninfo de la UNL se convirtió en un Cabildo Abierto con periodistas, dirigentes políticos, gremiales, estudiantiles, los representantes de las instituciones intermedias, los vecinos, todos unidos en torno a la radio, defendiendo a la joven democracia.

La segunda foto: con la vuelta de la democracia y la libertad, hubo una gran explosión cultural. En aquellos años se reflataron los ciclos de música en el hermoso e histórico recinto del Paraninfo de la UNL, que eran transmitidos en vivo por la radio. En 1984 abrieron este ciclo Juan Carlos Baglietto y Silvina Garré. Fue impresionante: hubo que hacer dos funciones, con más de cinco cuerdas de gente haciendo fila para entrar. Otra vez, la radio y la Universidad se habían convertido en el epicentro de la vida política y cultural de los santafesinos.

En la parte más reciente y contemporánea, merecen destacarse dos aspectos: LT10 fue, en la ciudad de Santa Fe, un baluarte de la crítica al modelo político, económico y social impulsado en los 90; y la radio también cumplió un rol informativo y solidario fundamental durante las terribles inundaciones que sufrió la ciudad de Santa Fe en 2003 y 2007, ayudando a cubrir el enorme vacío de un Estado Municipal y Provincial que en aquella crítica situación estuvieron ausentes.

Todas estas circunstancias le permitieron a la radio de la UNL, desde la reapertura de la democracia hasta la fecha, no sólo crecer en el volumen de su audiencia sino también, lo que resulta más difícil e interesante, estrechar mucho más los vínculos con la misma. Ese logro se sintetiza desde hace muchos años en el slogan de la emisora: “LT10, la radio de la gente”.

Para finalizar estas primeras reflexiones, creo que a la luz de la rica historia de LT10 Radio Universidad Nacional del Litoral, podemos rescatar como enseñanza que hay una serie de objetivos que son la esencia de toda radio universitaria y nos sirven de brújula y de guía para nuestro accionar:

1. Tender un puente entre la universidad y su comunidad.
2. Acercar la ciencia, la investigación y el conocimiento a la población.
3. Promover la cultura, poniendo énfasis en la identidad local y regional.
4. Fomentar la educación en todas sus formas.
5. Orientar el análisis y la interpretación de la información, la noticia y los hechos, desde una visión respetuosa del pluralismo ideológico, el respeto de los derechos humanos y la diversidad cultural.
6. Formar hombres libres, con conciencia social, pensamiento crítico y voluntad de progreso.

¿Cómo se logra esto? Haciendo una radio moderna, pluralista, con un fuerte perfil periodístico, con una programación variada que responda a distintas necesidades de los oyentes, abarcando la información, la opinión, el deporte, la música, la cultura, el entretenimiento. Una radio que priorice, ante todo, el compromiso con la ciudad, con la región y con su audiencia.

Volviendo a las disyuntivas y comparaciones planteadas al comienzo: ¿una radio comercial puede lograr estos objetivos? Posiblemente también pueda lograrlos. Pero indudablemente la pertenencia universitaria de nuestras radios nos da un valor agregado, un plus, una ventaja comparativa, que tenemos que saber aprovechar.

Allí reside el desafío y la aventura de traspasar la frontera de nuestras audiencias reales y conquistar nuevos oídos de audiencias potenciales. Atendiendo, claro está, a la dinámica y las transformaciones del contexto histórico, tecnológico y social que marca la

evolución de la propia radio, a fenómenos como la convergencia multimedia y a las complejidades del entramado ecosistema mediático actual.

A propósito del rol de la radio en situaciones de emergencia o catástrofe

Uno de los momentos más importantes, aleccionadores y a la vez dramáticos de 85 años de vida de LT10, ocurrió en el mes de abril de 2003, cuando la ciudad de Santa Fe experimentó una de las peores pesadillas de su historia. Los hechos superaron, inclusive, la prodigiosa imaginación de Orson Welles en la famosa adaptación radiofónica de “La Guerra de los Mundos”.

La crecida del Río Salado, sumada a la imprevisión de los gobernantes, originó una catástrofe que dejó heridas abiertas que todavía hoy no han podido cicatrizar. Las aguas embravecidas ingresaron por una parte de un anillo de defensa sin terminar, una muralla que supuestamente debía proteger a toda la ciudad. Lo cierto es que un tercio del radio urbano de Santa Fe quedó bajo las aguas, produciendo el horror de veinte muertes, según cifras oficiales, y cuantiosas pérdidas materiales.

Todavía resuenan en el inconsciente colectivo del pueblo santafesino las palabras del entonces intendente Marcelo Álvarez, cuando anunció por la radio, horas antes de la tragedia, que los barrios más populosos de la ciudad no se iban a inundar. Esos mismos barrios, horas después, quedaron cubiertos por la masa de agua impiadosa y pestilente. Los vecinos, incrédulos ante tanta desidia y negligencia, debieron huir sin poder salvar más que unas pocas pertenencias, perdiendo para siempre muebles, electrodomésticos, ropa, fotografías, afectos, en síntesis, el esfuerzo de toda una vida.

También se hizo tristemente célebre la frase del entonces gobernador, Carlos Reutemann, quien fiel a su estilo lacónico apenas atinó a esgrimir: “a mí nadie me avisó”, siendo que organismos cien-

tíficos y especialistas habían alertado oportunamente a las autoridades sobre los riesgos que implicaba el llamado cambio climático en el comportamiento del río.

Pero no queremos referirnos aquí al fenómeno hídrico en sí, ni al trasfondo político de una tragedia que algunos quisieron presentar como un fenómeno natural pero que bien pudo evitarse. Hay un punto sobre el cual queremos centrar nuestra mirada y está relacionado con el papel social que cumplió LT10 en esta emergencia y por traslación, el rol social que puede desempeñar la radio en general en casos de catástrofe.

En primer lugar, tenemos que decir que la radio santafesina, hasta 2003, prácticamente no registraba antecedentes de intervención en medio de una catástrofe. Una referencia obligada podría ser el famoso tornado que desbastó a la ciudad de San Justo, distante 150 km al norte de la capital de la provincia, a comienzos de la década del 70. Pero aquel hecho fue repentino: en cuestión de minutos la ciudad fue arrasada, quedando un panorama desolador que fue retratado luego, cuando no había mucho por hacer, por las crónicas periodísticas.

Pero fue en abril de 2003 que la radio santafesina pasó una de las pruebas más difíciles de su historia: cuando no alcanzaron las palabras, cuando la dura y cruel realidad superó la peor de las pesadillas, cuando se quemaron todos los manuales y se derribaron todos los preceptos periodísticos, porque no había más distingo entre periodistas y oyentes, entre emisores y receptores, entre la radio y la gente, por una sencilla razón: en Santa Fe, en aquellos fatídicos días de 2003, fuimos todos inundados.

Fue entonces cuando hubo que replantearse una serie de cuestiones que los realizadores radiofónicos, en circunstancias normales, creemos tener más o menos claras y resueltas: ¿qué significa hacer radio?, ¿cuál es el vínculo que nos une con los oyentes?, ¿cuál es la función social del medio y la responsabilidad que nos compete frente al micrófono en circunstancias tan excepcionales? El relato de la tarea realizada por LT10 Radio UNL en aquellos días, quizá nos ayude a re-

valorizar esta magnífica herramienta de comunicación y a redescubrir su infinita magia. Esa que permitió, por ejemplo, que muchas personas que se encontraban solas sobre un techo, tratando de salvar unas pocas pertenencias del avance arrollador de las aguas, encontraran en un aparato de radio y en una voz que por allí les hablaba, algo de luz y calor en medio de la más fría y oscura de las noches.

En medio de esa dramática experiencia, varias cosas quedaron en evidencia:

1. Una de las ventajas que posee la radio sobre otros medios es la inmediatez, la flexibilidad, la capacidad de adaptarse al momento y las circunstancias. Y esta característica fue clave en relación con el importante papel que jugó en esa situación de emergencia. Muchos periodistas que habitualmente se desempeñaban en otras tareas (conductores, locutores, productores) pasaron a formar un ejército de movileros que recorría las calles de la ciudad, muchas veces en botes o lanchas, suministrando información fundamental desde el frente de batalla, informando la situación de cada punto y cada barrio.

2. La radio sigue siendo uno de los medios más creíbles. Hay que tener en cuenta que en el comienzo de la crisis, las autoridades gubernamentales habían intentado minimizar los hechos. Cuando la magnitud de la tragedia quedó al descubierto, la credibilidad de la información oficial quedó minada. Por eso, la información más confiable y creíble para la gente es la que suministraba la radio.

3. La radio, en medio de una catástrofe, es el medio en mejores condiciones para reunir, aglutinar y coordinar voluntades solidarias. En el caso de las inundaciones de 2003 en Santa Fe, la ausencia del Estado quedó al desnudo a poco de comenzada la crisis, por las dificultades que existieron para organizar el caos. Miles de personas desesperadas que buscaban a familiares desaparecidos y cientos de pedidos de ayuda solidaria (comestibles, ropa, colchones, medicamentos) fueron dos de los aspectos más salientes de la emergencia. Y allí la radio también cumplió un papel fundamental, ayudando a

cubrir el vacío. La ayuda solidaria que canalizaron los oyentes a través de la radio fue conmovedora. Pero además, en una situación donde el voluntariado era protagonista, fue sumamente útil para coordinar esfuerzos que surgían en forma dispersa. LT10 aportó también un aspecto logístico fundamental: la conformación de una base de datos, con el listado de las personas que se encontraban alojadas en distintos centros de evacuados, tratando de ayudar a la localización de miles de familiares desencontrados. Los estudiantes de la propia Universidad asumieron un protagonismo casi heroico en esa tarea.

4. Aun en las circunstancias más extremas, la radio sigue en pie. En esta experiencia en particular, era fundamental informar sobre una situación que mutaba constantemente y se impuso la necesidad y la responsabilidad de suplir la ausencia del Estado. Esto hizo que la radio asumiera la decisión de transmitir en forma ininterrumpida las 24 horas. Se levantaron todos los programas. Fue conmovedor el esfuerzo de todo el *staff*, desde los conductores habituales de programa hasta eventuales colaboradores, para brindar un verdadero servicio, que fue fundamental, habida cuenta que durante varios días Canal 13 y LT9 (el único canal de aire y la otra emisora AM de la ciudad) quedaron fuera del aire por verse afectadas sus plantas transmisoras. Cabe aclarar que muchos trabajadores de LT10 también tuvieron sus casas inundadas y debieron ser evacuados. Sin embargo, en ningún momento abandonaron sus funciones periodísticas.

5. En situaciones de emergencia, la prioridad de la radio es brindar servicio. Otra decisión estratégica de la programación fue entender que en una emergencia extrema como la que se estaba viviendo, se volvían absolutamente inútiles el análisis, la crítica o la opinión, que de poco sirven cuando se está literalmente “con el agua al cuello”. Ya vendría el tiempo para el ajuste de cuentas. Pero en ese momento, era necesario hacer una tregua y todos entendieron que la radio debía ser 100% servicio.

6. En momentos de zozobra, se impone en el mensaje de los medios, la moderación, la sobriedad y el sentido común. Ese fue otro aprendizaje. Es inútil sobreactuar la tragedia, cuando ella misma se

impone con todo el peso de la realidad. Esta es una lección que la radio aprendió, no así la televisión, sobre todo algunos canales capitalinos, que le sumaron al dolor genuino de los santafesinos, por si hacía falta, la ofensa de su estúpido amarillismo.

7. La comunicación afectiva es una característica saliente de la radio que resulta especialmente útil en circunstancias especiales y dramáticas. Los santafesinos encontraron, durante esas jornadas aciagas, un espacio de comunicación donde expresar sus necesidades de asistencia material, pero también un puente con los afectos. La radio informó, ayudó, orientó, contuvo emocionalmente, unió, acompañó, infundió fuerzas ante el dolor y ánimo ante el desaliento...

8. En medio de la catástrofe, el tomar la palabra a través de la radio, adquiere un sentido casi terapéutico. La cantidad descomunal de mensajes telefónicos de los oyentes tenía un doble efecto: por un lado, era una especie de catarsis colectiva y, por el otro, daba una pauta cabal de la magnitud de la tragedia.

Después de aquella pesadilla del 2003, los santafesinos pensamos que nunca más nos íbamos a inundar de esa forma. Pero desgraciadamente, en 2007, muchas de aquellas escenas volvieron a repetirse. Esta vez el detonante de la inundación fue el agua de lluvia y la imprevisión de las autoridades municipales, que no previeron las necesarias bombas de extracción para sacar el agua fuera de los anillos de defensa que rodean el borde oeste de la ciudad.

Esta nueva catástrofe hídrica tal vez no tuvo la magnitud de la anterior. La ayuda solidaria tampoco fue la misma, menguada quizá por el descrédito político de las autoridades de entonces y por el hartazgo de no pocos sectores de la sociedad santafesina, ante otra muestra de desidia e imprevisión. Pero el papel y la importancia de la radio volvieron a ser los mismos.

Muchos de los aspectos que analizamos, me animo a decir que son perfectamente asimilables a circunstancias y situaciones parecidas en otros lugares. Para nosotros, el relato de estas experiencias guarda el sabor incomparable de la primera vez. La primera vez que

sentimos que la radio era más que imaginación y más que un juego. Cuando no alcanzaron las palabras. Cuando sentimos que la magia del éter podía coquetear con el dolor y con la muerte.

Viejos y nuevos retos de las radios universitarias

1. La Convergencia Multimedia

La explosión de internet y el auge de las redes sociales, generaron una revolución en las comunicaciones que afecta a los medios tradicionales, especialmente los diarios impresos, la televisión, pero también la radio. La posibilidad de burlar los límites de tiempo y espacio, hace que nuestro entrañable medio experimente una transformación de algunas de sus características esenciales: dejó de ser fugaz (sus contenidos pueden ser volcados en otros soportes, para que el oyente los escuche y los comparta en cualquier momento); superó la unisensorialidad (sus sonidos en la web pueden acompañarse de imágenes, fotos, gráficos, videos); y obtuvo un alcance ilimitado (a través de internet nos pueden escuchar desde cualquier lugar del mundo).

Este proceso trajo aparejado un desdibujamiento de las fronteras entre distintos medios, lo que involucra una profunda transformación de roles y habilidades profesionales, la aparición de nuevos lenguajes y formatos periodísticos y una redefinición de las rutinas y estrategias de producción, en el marco de lo que se ha dado en llamar “la convergencia”.¹

Estos cambios no han estado exentos de miradas críticas, generando a menudo prejuicios, temores y resistencias por parte de los

¹ Los investigadores cubanos Alina Pérez Martínez y Heriberto Acosta Díaz definen a la Convergencia como “la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación, y la convergencia de éstos en un único mecanismo digital de transporte de datos” (Pérez Martínez, Acosta Díaz, 2003).

propios trabajadores de los medios, profesionales e investigadores de la comunicación. La confusa polisemia del término “convergencia” y el “determinismo tecnológico” que encierran muchas definiciones, llevaron a los investigadores españoles David Domingo y Ramón Salaverría² a pensar una definición superadora, que conjugara todos los sentidos atribuidos al fenómeno. Es así que los autores proponen analizar la convergencia como un proceso con cuatro dimensiones:

Producción Integrada: los medios integrados en un mismo grupo pueden beneficiarse de las colaboraciones en varios ámbitos (comparten fuentes informativas y documentales; gestionan paquetes publicitarios para varios soportes; pueden utilizar los mismos inmuebles y sistemas de producción).

Profesional Multitarea: es capaz de producir noticias para cualquier medio, usando diferentes herramientas tecnológicas y adaptando los contenidos al lenguaje propio de cada uno.

Entrega Multiplataforma: se potencia la capacidad de llegar a una mayor cantidad de receptores por distintos medios, entre ellos los formatos RSS, el *podcast*, video *on demand*, web 2.0, teléfonos celulares, etc.

Audiencia activa: el antiguo receptor pasivo de los medios tradicionales se convierte en un usuario activo, que no se limita al consumo de información sino que empieza a producir contenidos (“prosumidor”). Esta transformación se materializa de varias formas: comentarios de lectores, artículos de opinión escritos por la audiencia, noticias, fotos y videos enviados por usuarios, columnas o espacios de “periodismo ciudadano”, etc.

2 (Domingo, Salaverría 2007).

La radio en general y las radios universitarias en particular, no sólo no pueden permanecer al margen de estos desafíos, sino que deben asumir un rol protagónico y preponderante en lo concerniente a investigación, innovación y experimentación en esta materia.

2. La Radio de hoy y la que imaginamos

En 2020, la radiofonía cumplirá cien años de vida en la Argentina. A lo largo de su existencia, este medio de comunicación siempre se ha caracterizado por saber adaptarse a las transformaciones sociales, culturales y tecnológicas. Sin embargo, desde hace algunos años, muchos teóricos, estudiosos e investigadores de la radio están advirtiendo un estancamiento, a nivel mundial, que afecta a toda su estructura.

Las autoras españolas Emma Rodero Antón y Chelo Sánchez Serrano,³ señalan que “en una época en continua evolución tecnológica, la radio reclama una profunda transformación” y plantean diez problemas con sus posibles soluciones, que las radios universitarias deberíamos tomar como propios, asumiendo un especial compromiso.

Problema 1: La homogeneización de la programación radiofónica

Si observamos la grilla de programación de la mayoría de las estaciones, notamos que hoy prevalece el concepto de “radio generalista” que ofrece “de todo y para todos”. La sugerencia es apostar a la especialización, lo que algunos autores han denominado “la radio de enfoque” o la “radio de marca”. Las emisoras universitarias tenemos un valor agregado para buscar ese plus diferenciador. De la propia estructura de la universidad (sus proyectos de extensión, de investigación, sus ofertas académicas, sus equipos de cátedra) pueden surgir la materia prima y los temas de interés que nos permitan imaginar, si no programaciones completas, aunque sea segmentos o programas que oxigenen y renueven las propuestas habituales del dial, abriendo

3 (Rodero Antón, Sánchez Serrano, 2007).

un abanico y una gama variada de problemáticas que pueden abarcar los ángulos menos explorados de la historia, la literatura o la música; saberes de la arquitectura, las matemáticas y las ciencias duras aplicados a la vida cotidiana; o cuestiones como los hábitos de alimentación saludable, los derechos de cuarta o quinta generación o el cuidado de las mascotas, por citar solo algunas posibilidades.

Problema 2: La unificación de contenidos y formatos

Otro problema central de la radio actual, según señalan estas autoras, es la falta de renovación en las temáticas. Los oyentes escuchan todos los días, más o menos, los mismos contenidos: información, deportes y entretenimiento. Se trata de una oferta muy limitada, con el agravante de que esos mismos contenidos se abordan en los mismos formatos: el magazine y la entrevista. Es poco frecuente encontrar en la radio actual un informe especial, un documental, contenidos de ficción, programas de humor, programas para niños o contenidos especializados.

Las autoras citadas afirman que en la era de internet, caracterizada por la diversificación y especialización de contenidos, la radio con sus infinitas posibilidades técnicas y expresivas debería ampliar su oferta y ser capaz de ofrecer otros productos, más innovadores y transgresores. Puede que en un primer momento la audiencia no los acepte. Pero sólo si vuelve a ser capaz de sorprender, la radio encontrará más fuerza para competir en el actual panorama mediático. En este marco de análisis, es indudable que las radios universitarias están llamadas a ocupar un lugar central en la experimentación y la búsqueda de nuevas sonoridades.

Problema 3: Insuficiencia de contenidos cercanos, participativos y en directo

El vivo, el directo, la calle, es la esencia de la radio, que llega a lugares donde no lo hacen otros medios. Sin embargo, con el tiempo pareciera que se fue perdiendo ese potencial. Básicamente, la radio actual es una radio de estudio, con escasa conexión con el entorno.

Incluso se desvirtúa el papel del móvil o cronista de exteriores, que debería ser más que un cazador de entrevistas (que tranquilamente se pueden hacer desde el estudio) para ser “los sentidos de la radio en la calle”. La radio debería nutrirse de nuevas voces, pero también de texturas, colores, olores y sabores.

Problema 4: Una radio de propaganda

La radio ha sido tradicionalmente el medio más creíble para los ciudadanos, por encima de la prensa escrita y la televisión. Pero esta ventaja se ha comenzado a perder. A menudo las radios públicas aparecen muy ligadas al gobierno y las privadas responden a los intereses políticos y económicos del grupo al que pertenecen.

En este aspecto, la pertenencia a la universidad pública debería ser una ventaja comparativa de nuestras radios y nos debería ubicar claramente en la defensa del interés común y en el abordaje serio, comprometido y responsable de los principales problemas e inquietudes de nuestras comunidades y audiencias. Esto se logra reforzando el interés por las temáticas locales, oxigenando las agendas informativas y ofreciendo la máxima participación posible a los vecinos, oyentes y ciudadanos, aprovechando para ello el uso de las nuevas tecnologías.

Problema 5: La limitación de los tramos de audiencia

A nivel mundial, se está dando un envejecimiento promedio del oyente de radio, en especial de AM. Pareciera que la radio ha perdido interés entre los niños y los jóvenes. La radio infantil tiene un enorme potencial pedagógico, motivo suficiente para incursionar en ella. Pero, además, hay que educar a los más pequeños en el disfrute de la radio, porque de otra manera ¿cómo podremos incorporarlos en el futuro a la audiencia de un medio que siempre les resultó ajeno?

Otro tanto ocurre con los jóvenes. Es el tramo de audiencia que menos escucha la radio. Hace unos años, la FM era la vía de entrada al medio gracias al poder de atracción de la música. Pero en nuestros días, internet y los nuevos dispositivos móviles se han convertido en

una dura competencia para las estaciones musicales. Si no logramos despertar el interés de niños y jóvenes hacia la radio, con propuestas más creativas, transgresoras e innovadoras, es probable que en el futuro perdamos a esta generación como audiencia. ¿Las radios universitarias no tenemos nada que decir ni aportar al respecto?

Problema 6: La pobreza expresiva de la radio

La radio atraviesa una importante crisis creativa: se ha transformado en un parlante, donde todo el tiempo se escuchan palabras y más palabras. Prevalece la monotonía y la improvisación, en un momento en que las nuevas tecnologías favorecen la radio de creación. Nunca como ahora fue tan sencillo confeccionar productos más complejos, más elaborados. Nos cansamos de escuchar que la radio es el medio más creativo, el que más despierta la imaginación del oyente, ¿pero dónde encontramos esas características en la radio actual?

Se impone una recuperación de la capacidad artística, estética y expresiva de la radio: devolver a este medio la magia. Un buen camino para lograrlo puede ser el trabajo colaborativo y en red de las radios universitarias, sumando esfuerzos, optimizando recursos y generando una sinergia. En ese camino estamos.

Problema 7: Incorporación lenta de tecnología

Ante la renovación tecnológica constante de otros medios, la radio no aprovecha del todo las ventajas que le ofrecen las nuevas tecnologías para estar más cerca de nuevas y potenciales audiencias. Este aspecto se interrelaciona con lo abordado anteriormente en el ítem referido a la limitación de los tramos de audiencia. Las radios universitarias deberíamos hacer punta en el desafío de investigar y experimentar en cuestiones como la producción y descarga de contenidos en redes sociales, teléfonos celulares y otros dispositivos móviles.

Problema 8: Infravaloración publicitaria

La esencia de la publicidad es la creatividad y una característica saliente de la radio es la fantasía. Ambos factores no siempre se

combinan y se retroalimentan adecuadamente. La publicidad no aprovecha las potencialidades expresivas de la radio. Las agencias productoras de avisos no siempre contratan profesionales y creativos que conozcan a fondo las características, ventajas y posibilidades específicas del medio. Y la gerencia comercial de la radio, tampoco cuenta con ellos. La publicidad debería ser vista no sólo como una herramienta de venta, sino también en su aspecto artístico y estético. Esto redundaría sin dudas en un círculo virtuoso: mejores anuncios — más ventas — más inversión publicitaria — más fondos para la formación de recursos humanos — más posibilidades de investigación y experimentación para la renovación de contenidos del medio — aumento de audiencia. Las investigaciones sobre las potencialidades publicitarias de la radio y los estudios de mercado no deberían estar ajenos a los temas de interés de las radios universitarias, más allá de que no sean un punto central de las agendas.

Problema 9: Escasa promoción de la radio como medio

La radio debe salir a buscar nuevos oyentes y no esperar que ellos vengan. Para eso es necesario impulsar campañas y estrategias de marketing. Hay muchos caminos posibles: impulsar publicaciones impresas o digitales sobre la radio, talleres en instituciones educativas, entidades intermedias y centros barriales, instaurar premios específicos a producciones de radio, reforzar el concepto de “lo dijo la radio”, etc. Es importante consolidar la marca radio, por encima de la competencia legítima entre las distintas emisoras.

Problema 10: Escasa investigación en torno a la radio

Muchas veces la radio camina a ciegas: no sabemos qué quiere el oyente, no hay estudios serios de audiencia, ni cuantitativos ni cualitativos. Eso nos daría un marco para la reflexión, la autocrítica y análisis. Las áreas de investigación de nuestras universidades deberían prestar mayor atención a estudios que indaguen sobre el comportamiento de las audiencias radiofónicas, como forma de orientar y potenciar el trabajo de las radios de las propias universidades. Tampoco

debería quedar fuera de foco, como posibles temas de investigación, todo aquello que concierne a las transformaciones que implican para el relato radiofónico tradicional, las nuevas narrativas transmedias y las multiplataformas de emisión y recepción.

3. La radio, por siempre joven

La radio tiene futuro y larga vida, en la medida en que se reacomode y se resitúe en el panorama mediático actual. Ante la renovación constante de los otros medios y el avance de las tecnologías, la radio no puede permanecer inmóvil. Se necesita una renovación integral, que corrija los problemas que pueden convertirla, en poco tiempo, en un medio obsoleto, carente de imaginación y alejado de determinados tramos de audiencia. La transformación deberá atravesar toda su estructura: la programación, los contenidos, los formatos, la publicidad, la tecnología, los modos de producción. El futuro es promisorio, en tanto y en cuanto seamos capaces de recuperar “la magia de la radio”. A las estaciones universitarias nos cabe una responsabilidad mayor en la materia.

Para el final dejamos algunos *tips* que no deberían faltar en un plan de acción que se proponga renovar y potenciar nuestras radios, poniendo algunas cuestiones “patas para arriba”, redefiniendo propuestas, recalculando objetivos y promoviendo una sinergia donde cada uno de los involucrados deje lo mejor de sí en pos de un trabajo en equipo. Que de eso también se trata la radio.

*Estoy cansado de esperar / que me vengán a rescatar / Nadie me
viene a buscar Para volver a casa / Se necesita... remar bien*
(Memphis La Blusera)

Se necesita...

1. El trazado y la concreción, por etapas y en la medida de las posibilidades, de un plan de obras de infraestructura, equipamiento

técnico y actualización tecnológica, que permita a nuestras radios transitar un camino de constante crecimiento, a tono con los desafíos de nuestro tiempo.

2. La consolidación de una programación ágil, moderna, variada, con fuerte perfil periodístico y universitario, pero con propuestas innovadoras y experimentales.

3. Trabajar para fortalecer nuevos y renovados vínculos con la comunidad, buscando nuevas formas de interactividad comunicativa y tendiendo puentes entre la universidad y su entorno social.

4. Pensar y delinear estrategias para ganar nuevas audiencias y nuevos públicos interesados en otros contenidos, formatos y soportes, desarrollando proyectos de investigación y estudios sobre la propia radio, en un trabajo interdisciplinario con distintas unidades académicas de la propia universidad.

5. Potenciar la producción de contenidos propios, con fuerte anclaje en el entorno y un valor agregado vinculado a la universidad como espacio de generación de conocimientos y búsqueda de solución a los problemas sociales.

6. Cobertura e interacción constante con eventos deportivos, educativos y culturales propiciados por otras organizaciones e instituciones.

7. Marcada impronta solidaria, actuando en forma articulada y en red junto a otras organizaciones, promoviendo y/o acompañando iniciativas de bien público.

8. Desarrollo de un programa de formación y capacitación constante para el personal de distintas áreas de la emisora, generando sentido de pertenencia y un espíritu inquieto de permanente búsqueda y elaboración de propuestas.

9. Generación de iniciativas que promuevan la extensión social del conocimiento, la consolidación de conductas democráticas, la construcción de ciudadanía, el fortalecimiento de identidades culturales, la difusión de una cultura de la paz y la no violencia, la educación en valores, el florecimiento de las expresiones culturales y artísticas, etc.

10. Orientar el análisis y la interpretación de la información, la noticia y los hechos, desde una visión respetuosa del pluralismo ideológico, los derechos humanos y la diversidad cultural.

Bibliografía

Domingo, D. y Salaverría, R. (2007): “Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain”, Paper presentado en el “VIII Simposio Internacional de Periodismo *on line*”, Austin Texas.

Pérez Martínez, A. y Acosta Díaz, H. (2003): “La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información”, en revista *Acimed*, N° 5, La Habana.

Rodero Antón, E. y Sánchez Serrano, C. (2007): “Radiografía de la radio en España”, en *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, N° 62.

El contacto con la realidad local, el eje de la sustentabilidad de la radio universitaria

Ana Elisa Farizano

Muchas radios universitarias empezamos a definir nuestro rol social y nuestra identidad hace relativamente poco tiempo. En gran parte, impulsados por la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que nos brindó un marco normativo y de reconocimiento social y estatal, a partir del cual pudimos empezar a crecer y (re)definirnos, a pesar de que gran parte de nosotros, ya teníamos una trayectoria de varios años en el aire.

La radio de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE), ubicada en la ciudad de Corrientes —pero con una cobertura que abarca gran parte de las provincias de Chaco y Corrientes—, se creó en 1999 con el objetivo de ser un instrumento más dentro de la extensión universitaria. Inserta en esos criterios, se fue conformando sin un perfil definido, con una programación fragmentaria en el sentido de no contar con una coherencia interna o un hilo conductor editorial y estético que la caracterice a lo largo de la transmisión. Asimismo, muchas veces, con una mirada endogámica hacia la vida y dinámica de las universidades, sin atender a las demandas informativas sociales, a sus problemáticas, al acontecer de la cotidianidad de las ciudades y a sus proyectos como comunidad, provocando indefectiblemente, el alejamiento de los ciudadanos.

En este sentido, la construcción de la comunicación se fue realizando, en muchos casos, de una manera improvisada, sin profesionales de la comunicación y el periodismo que construyeran discursos y tendieran un puente hacia los distintos sectores sociales. Durante mucho tiempo esta fue la realidad de la radio universitaria, hoy profundamente revisada y camino a una transformación, que parte de ellas ha logrado, y otras estamos en proceso de realizarlo.

Entendemos que una radio universitaria es un espacio de construcción de sentidos de la realidad, desde una mirada universitaria, que pone en discusión problemáticas sociales y realidades muchas veces invisibilizadas por los medios regidos por una lógica comercial. Tiene el rol de difundir los valores de la universidad pública y realizar divulgación científica, pero también efectuar un abordaje del acontecer del territorio en la que está inmersa, con una mirada crítica y comprometida que contribuya a la construcción de una identidad compartida, arraigada en la cultura del lugar, y un sentido de pertenencia de los distintos actores sociales, a los que debe atender en sus demandas, pertenezcan a la comunidad universitaria o no.

En esta dirección, nos planteamos cuáles son las estrategias que posibilitan que una radio universitaria sea sustentable, entendiéndolo en términos de permanencia en el tiempo y penetración en la comunidad, sorteando el proceso de constituirse como un medio de comunicación de referencia para los diferentes actores sociales, y contribuyendo a la construcción de opinión pública. En pocas palabras, la posibilidad que tienen las radios públicas universitarias de sostenerse constituyéndose en referentes de su sociedad y de su tiempo.

Haye (2015:111) expresa:

la radio necesita recuperar la figura de enunciadores *con tesis*, con ideas, que le den a sus públicos en qué pensar y que los pongan en diálogo con su familia, el vecino, la compañera de trabajo. Que induzcan el debate, que propongan la puesta en común, que no retrocedan ante el desafío de cultivar sentido(s) y de forjar valores.

Es en esa dirección que se encuentra trabajando la radio de la UNNE —que se toma como caso en este artículo—, para constituirse en ese espacio de diálogo estrecho con la ciudadanía, desde una mirada crítica y, en la medida de lo posible, despolitizada de posiciones más radicales, como se puede encontrar en otros medios de comunicación, condicionados —en algunos casos— por pautas

oficiales para sostenerse. A efectos de realizar una síntesis, vamos a identificar nuestras estrategias de sustentabilidad en tres pilares.

La producción de contenidos: El valor de visibilizar lo que nos rodea

Uno de los desafíos que debe enfrentar la radio universitaria es la empatía con sus múltiples públicos, esforzándose por atender las problemáticas sociales pero también por plantear nuevos puntos de partida para debates que posibiliten la construcción de la utopía social. En este sentido, valorar lo que tenemos próximo: descubrir nuevos talentos ocultos en la comunidad, alentar proyectos de solidaridad social, equipos deportivos locales, difundir hallazgos de los científicos regionales insertos en centros de investigación universitarios, mostrando que la generación de conocimientos es una cuestión federal y que no se realiza sólo en los grandes centros urbanos del país.

En primer lugar, trabajamos en la construcción de un *periodismo hiperlocal*, esforzándonos para que sea de la mayor calidad posible. Entendemos al *periodismo hiperlocal* como aquel que

busca visibilizar historias de personas y comunidades que quedan fuera de la agenda mediática y que están circunscritas a un espacio geográfico (una localidad, una ciudad, un barrio) (...) De eso se tratan las iniciativas de periodismo hiperlocal alrededor del mundo: interés genuino en los habitantes de cada zona geográfica, la cercanía y exposición de los problemas cotidianos para hallar más rápido una solución y la difusión de la cultura y el entretenimiento local (Bazán, 2015:54).

No obstante, dentro de esta lógica se nos presentan algunas dificultades a raíz de que la UNNE es una institución regional, emplazada en las provincias de Chaco y Corrientes, que si bien están próximas, poseen agendas mediáticas distintas, idiosincrasias sociales dispares y tejidos socio-históricos propios, que las diferencian una de la otra. En este contexto, la construcción de

los contenidos y de la identidad es un desafío permanente: los públicos de ambas provincias deben verse representados en sus aspectos identitarios.

Las radios, y los medios en general, de carácter comercial de ambas provincias tienden a construir agendas que sólo involucran a sus territorios, desatendiendo esta mirada de la microrregión que se construyó a lo largo de la historia entre las ciudades de Resistencia y Corrientes. La proximidad geográfica entre ambas —separadas por el río Paraná y unidas por el puente General Belgrano— permitió que a lo largo de la historia se genere una interacción entre ellas, con un flujo de cientos de habitantes que se trasladan de una a la otra diariamente ya sea para trabajar, o para asistir a la Universidad. Esta retroalimentación es permanente, y si bien cada territorio posee características propias, hay puntos en común susceptibles de ser explotados: transporte público, obras de infraestructura, servicios, actividad cultural, economía y generación de empleo, entre otras.

A su vez, hay cuestiones de Estado que atañen a ambos gobiernos provinciales, y muchas veces lo hacen de una manera mancomunada ante el Estado Nacional, pudiendo construir una visión conjunta de determinados temas de peso social. Por ejemplo, la llegada del gas natural a esta parte del país a través del proyecto del Gasoducto del NEA. Asimismo, cuestiones de visión histórica, como juicios de lesa humanidad, derechos humanos, reivindicación de pueblos originarios, etc.

Hemos trabajado para sortear este obstáculo, que además se ve profundizado por el hecho de que la radio se encuentra ubicada geográficamente en la ciudad de Corrientes, con la mayor parte de la planta de trabajadores del mismo sitio. Por ello, se dispuso de un cronista de exteriores en la ciudad de Resistencia (Chaco) con salidas periódicas desde allí, además de una red de colaboradores en donde el vínculo con los colegas es fundamental, lo cual nos permite equilibrar la agenda mediática. Otro recurso que se utiliza es la producción de mesas de debate en piso con la participación de referentes de ambas provincias para abordar un tema en común.

No solo se trata de cómo construimos la información y la inme-

diatez en los formatos en vivo, como noticieros, servicio de noticias, magazines, etc. También, en la producción de determinados productos, más elaborados y con voces de la misma Universidad, sobre aspectos de la identidad local en términos microrregionales.

A la radio en general, pero más aún a la pública, debemos demandarle atrevimiento. Al no estar prisionera de las reglas del mercado y de la lógica comercial, que solo se permiten probar lo que ya está consagrado, es la que se encuentra en mejores condiciones para asumir la experimentación y las audacias expresivas ya reclamadas (Haye, 2015:118).

De manera que no se trata únicamente de la construcción de información de manera responsable, sino también la posibilidad de pensar nuevos formatos, más elaborados y atemporales, donde se visibilicen aspectos de nuestra cultura y de nuestra historia. Hemos realizado algunas producciones y proyectamos otras en donde podamos explorar radioteatro, el género documental, y narrativas que se alejen de lo estrictamente periodístico.

Una de las experiencias más cercanas que realizamos dentro de nuestro objetivo —entre otros— de ser un espacio de construcción de memoria, fue un documental de cuarenta minutos para conmemorar el 24 de marzo, Día de la memoria, recabando testimonios de docentes universitarios de la Facultad de Artes y artistas chaqueños, que desarrollen cómo el arte constituye un mecanismo de sublimación del trauma social, en este caso, producido por la última dictadura militar. Revalorizando las voces locales, y las producciones artísticas que surgieron a partir del horror, explicar y hacer memoria para conmemorar una de las fechas más significativas de nuestra historia reciente. Cabe destacar que dicha producción fue luego reproducida por radios públicas de otras provincias.

La puesta en escena de sectores sociales tradicionalmente marginados de otros medios de comunicación, como las comunidades aborígenes de gran arraigo en esta parte del país, ya sean los qom o mocovíes en Chaco, o guaraníes en territorio correntino, son rei-

vindicados ofreciéndoles espacios, que además los brinda la misma Universidad a través de su programa Pueblos Originarios, a través del cual jóvenes de comunidades aborígenes empezaron a acceder a la educación universitaria, ya con algunos casos de egresados.

Utilización de redes sociales: dialogando con el otro

Las redes sociales modificaron nuestra forma de pensarnos y de trabajar, de múltiples maneras. No es exagerado afirmar, hoy en día, que un *twitt* puede modificar el curso de un programa o la agenda de contenidos que la producción estaba planteando de la mañana a la tarde. En primer lugar, la información de primera mano que circula a través de las redes sociales, fundamentalmente del Twitter y del Facebook en nuestro caso, nos sirve de fuente de información inmediata y de punto de partida para conocer hechos que están sucediendo o preocupando en el momento a la opinión pública.

En algunos casos, antes que los móviles de exteriores o noticias en los portales digitales, los hechos se conocen a través de los posteos de personajes que se encuentran en medio de un acontecimiento, o un funcionario público decide dar a conocer alguna medida, o una impresión a través de las redes y nos cambia el curso de la agenda informativa. No es una novedad este tipo de prácticas, hoy fuertemente difundidas en muchos medios de comunicación, pero sí lo es desde nuestra radio universitaria, que hace un tiempo empezó a tener una mayor participación en redes sociales, contando con más seguidores, pero también siguiendo a mayor cantidad de instituciones locales, políticos, funcionarios, colegas, actores en general. Es una práctica que nos permite construir sustentabilidad porque es una de las tantas formas en que uno puede “leer” y conocer a su audiencia y a su entorno, entendiendo cuáles son las preocupaciones del momento y reflexionar en qué está pensando la ciudad. Sin embargo, esta afirmación no significa que la agenda mediática de una radio universitaria se circunscriba únicamente a

las preocupaciones de un sector de la ciudadanía que lo manifiesta a través del ciberespacio, sino que sostenemos que permite conocer al entorno social en el que estamos insertos, y muchas veces, canalizar preocupaciones del ciudadano que se expresa a través de las redes, en otro tipo de respuestas que le podemos brindar como medio de comunicación vinculado a la academia.

En ese sentido, ante preocupaciones sociales extendidas (enfermedades características de la zona como el dengue, *leishmaniasis*), llamados a la solidaridad por bajas o altas temperaturas, casos de inseguridad, casos manifiestos de ausencia del Estado, etc., las hemos canalizado a través de la opinión y recomendaciones de especialistas de nuestra propia Universidad. Por lo que este tipo de atención a las redes sociales nos permite estar en contacto con nuestras audiencias y contribuye a que podamos atenderlas en sus demandas.

Por otro lado, la utilización de las redes también nos permitió un posicionamiento en la comunidad, ya que nos dimos a conocer, en nuestros contenidos, nuestros valores, los anuncios sobre temas a tratar y de un tiempo a esta parte, se han vuelto indispensables para la difusión de nuestros archivos de audios de las notas y producciones que realizamos.

Las redes sociales que utiliza la radio de la UNNE al momento son Twitter, Facebook e Instagram y hemos incorporado una cuenta ilimitada en SoundCloud que nos permite compartir los audios de las notas, así como también productos específicos que generamos: micros, pequeños documentales, efemérides de todo tipo y avances de programación nueva.

Los tiempos que corren nos obligan a ser convergentes, en términos de Henry Jenkins (2006), porque las audiencias son migrantes, los contratos de lectura son efímeros y constantemente hay que reinventarse y hacer uso de nuevas plataformas para llegar a los públicos. A decir de este autor, la convergencia representa un cambio cultural. toda vez que anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos.

Entendemos a la convergencia como el:

flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. *Convergencia* es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (Jenkins, 2006:14).

Siguiendo esta dirección teórica que nos permite pensar en varios soportes a la vez para la transmisión de la información y para llegar a los públicos, sabemos que no podemos pensar a la radio en los mismos términos que hace diez años, en el sentido de una audiencia sincrónica que nos escucha en los horarios y bajo las condiciones que nosotros como medio de comunicación establecemos. Existe una audiencia asincrónica que consume la radio de acuerdo con sus propios intereses y tiempos, es decir, en función de sus hábitos. Es por ello que decidimos difundir ciertos contenidos “en diferido” para *aggiornarnos*, haciendo un uso extendido de estas redes, porque aún no contamos con una página web propia (actualmente en construcción). “Los twitts permiten entablar diálogos con los protagonistas de la noticia o seguirla prácticamente en tiempo real. La principal precaución es la verificación a la cuenta a la cual se sigue” (Portugal y Yudchak, 2011:58)

Finalmente, además de pensar a las redes sociales como fuentes de información (siempre susceptibles de ser chequeadas), como espacio de difusión de nuestra producción, también las pensamos como espacios de interacción con los públicos. A través de ellas hemos recibido comentarios, sugerencias, pedidos, y aunque no sucedan de manera explícita, también funcionan como indicadores de interés de la audiencia. Aquellas propuestas que hemos realizado que obtuvieron mayor cantidad de retwitts o compartidos nos ha permitido conocer cuáles son los temas que más preocupan o la sensibilidad social que existe al respecto en el momento, permitiendo que reflexionemos o planteemos algún tipo de abordaje específico.

Sacar la radio a la calle: estar donde ocurren los hechos

Una de las estrategias que nos permitió generar una interacción más estrecha con la audiencia en el último año y medio ha sido salir de nuestra zona de confort, en el estudio cerrado y predecible dentro de la radio, con nuestras rutinas de producción y esquemas pre-establecidos. En este reconocimiento de que había una gran distancia entre nuestro medio de comunicación y el imaginario social, decidimos “sacar la radio a la calle”.

Esta iniciativa fue pensada con la finalidad de lograr mayor visibilidad pero también acercamiento a la comunidad y al contexto social que nos rodea. Se enmarca dentro de estrategias de comunicación participativa en los términos de Gabriel Kaplún (2007). Constituye una propuesta de cambio en la concepción comunicacional que busca romper con el modelo de pocos emisores y muchos receptores, apuntando a una comunicación dialógica. Se trabaja con la construcción de la programación en el centro de la vida social de la comunidad y en contacto estrecho con diferentes actores que se encuentran participando en eventos, festividades y espacios culturales. Allí, la construcción de la comunicación se realiza en un contacto estrecho con el *otro*, como sujeto que interviene y dialoga con la radio.

Este modelo de participación no siempre es posible porque demanda cuestiones de organización y logística de recursos humanos y técnicos muchas veces difíciles de llevar adelante, pero constituyen experiencias interesantes de posicionamiento del medio y de reconocimiento de sujetos que participan activamente del entramado social y que, muchas veces, no tienen contacto con la Universidad. De manera que contribuye a generar un acercamiento entre el mundo académico y el extra académico.

La comunicación participativa busca:

(...) partir de la escucha atenta al otro para incorporar su mundo, sus intereses y deseos, en mensajes en los que, crecientemente, ese otro pueda incorporarse también como productor. Suelen ser aquí importantes

también la recuperación de lo grupal como espacio básico de comunicación humana y la comunicación entre grupos. Y se distinguen también niveles muy diversos de participación: en los mensajes, en la producción, en la planificación y la gestión de los medios (Kaplún, 2007:312).

En todo este proceso, reconocemos que es fundamental el acompañamiento que realizan las autoridades de la UNNE apoyando y posibilitando nuestras iniciativas. Es así, que la radio adquirió un enlace que permitió que participáramos con radio abierta, en vivo, desde diferentes eventos que tienen una importante significación en la vida de nuestras ciudades.

Durante 2015, realizamos una transmisión y programación especial en tres exposiciones de la ciudad de Corrientes, la primera fue la Expo APICC, que es la muestra comercial y de servicios de la ciudad, con la participación de distintas empresas, pequeños emprendimientos emergentes y órganos de gobierno de economía social de la ciudad, mostrando y dando voz a quienes forman parte de este sector.

En segundo lugar, participamos de la exposición rural de Corrientes, relevante para nuestra Universidad por la magnitud de las Facultades de Agronomía y Veterinaria, y para toda la región por el valor que tiene la actividad agropecuaria en esta zona del país. Finalmente, el año pasado también tuvimos una participación en las Jornadas de Extensión Universitaria de la UNNE, que consistió en la instalación de toda la producción y actividades de extensión que tuvo a lo largo del año la institución, en la calle peatonal más céntrica de la ciudad de Corrientes.

En lo que va de 2016, hemos participado también en tres eventos: la Feria Popular del Libro, organizada por la Municipalidad de Corrientes; la Feria Provincial del Libro, organizada por el gobierno de la provincia de Corrientes; y la Bienal de Esculturas, en la ciudad de Resistencia, organizada por la Fundación Urunday y con el apoyo del gobierno del Chaco. Esta última constituye un evento cultu-

ral internacional de gran envergadura en el que compiten escultores en madera de diferentes países del mundo. En tiempo real, a cielo abierto, y a la vista de los visitantes, en un marco en donde se desarrollan y muestran diferentes actividades culturales de la provincia, los escultores realizan una obra durante cinco días que se somete a la votación del público, y de un grupo de expertos.

Todos ellos, espacios diferentes y plurales. Estas transmisiones consisten en instalarnos como equipo de radio en el medio de los eventos, con nuestros recursos humanos y técnicos y realizar una programación especial *in situ* desde la mañana hasta la tarde, recabando las voces de los actores involucrados y difundiendo lo que va sucediendo dentro de cada uno de esos espacios. Constituyen experiencias de gran riqueza porque posibilita el contacto que uno cotidianamente no tiene con la ciudad dentro de la radio. Estas prácticas nos posibilitaron darnos a conocer, visibilizarnos y ganar audiencias, a la vez que conocerlas. De todas maneras, es una deuda pendiente realizar este tipo de prácticas en zonas más alejadas y construyendo sentido con sujetos más ajenos al mundo universitario.

Sin embargo, es pertinente reconocer que estas actividades participativas no solo tienen repercusión “hacia afuera”, en la construcción de la opinión pública y de la redefinición de nuestras agendas. También son espacios de construcción de dinámicas de grupo, de estrechar lazos entre colegas que trabajan en la misma radio y que quizá no alternan cotidianamente porque pertenecen a distintos horarios, o segmentos de la programación. En estas emisiones especiales, se redefinen los roles y los horarios, y se genera una participación de grupo estrechamente colaborativa que, consideramos, afianza los lazos entre quienes formamos parte del equipo de trabajo de la radio, surgen inquietudes y sugerencias que derivan en un crecimiento profesional.

Estos son, resumidamente, los tres pilares sobre los que hemos trabajado en la radio de la UNNE para caminar hacia la sustentabilidad. Consideramos que no son los únicos y que restan muchos desafíos por enfrentar: producir diferentes formatos que visibilicen

nuestra cultura e identidad regional y difundirlos en otras radios universitarias del país, entre otros. A su vez, en nuestro afán de llevar la radio al territorio, movernos hacia espacios más recónditos, como el interior de las provincias de Corrientes y Chaco, en los que también la Universidad tiene actuación y donde existen otras realidades y problemáticas sociales que, dentro de nuestra responsabilidad social, debemos atender.

Bibliografía

- Bosetti, O. y Haye, R. (2015): *Radios universitarias argentinas. Una red pública y federal para ejercer el derecho a la comunicación*, UNLaM, San Justo.
- García González, A. (2013): “De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio”, *Icono 14*, volumen 11 (2).
- Haye, R. (2011): “Sobre la radio que viene”, *Ràdio Leituras*, Año II, Nº 1, Edição Janeiro.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence culture. Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Nueva York.
- Kaplún, G. (2006): “La comunicación comunitaria”, en *Anuario de Medios*, Uruguay.
- Piccato, F. y Roitberg, G. (2015): *Periodismo disruptivo*, La Crujía, Buenos Aires.
- Portugal, M. y Yudchak, H. (2011): *Producción de radio. Hablan los especialistas*, Ediciones Continente, Buenos Aires.

Radio Universidad. Percepciones y valoraciones de la audiencia de la emisora universitaria de Jujuy

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

Introducción

Las emisoras radiofónicas universitarias surgieron como medios de divulgación de las actividades de las universidades: académicas, científicas, estudiantiles e institucionales. Sin embargo, la tendencia común configura un desplazamiento paulatino de su origen estrictamente científicista para adquirir un perfil más vinculado a las necesidades y gustos del contexto al que pertenecen, incorporando programas deportivos, de entretenimiento y periodísticos; que se combinan con información del ámbito universitario (Asuaga, 2007). En líneas generales, las radios universitarias se constituyen como medios que cumplen la función de extensión de las universidades, heredan sus valores y objetivos, se nutren de información y contenidos académicos y científicos, y los combinan con otros contenidos informativos vinculados con la sociedad (Casajús, 2011).

Asimismo, en consonancia con los principios adjudicados a los medios estatales, las radios universitarias pretenden anclar sus fundamentos como un servicio público, en virtud de potenciar la democracia, la participación social y la formación de la ciudadanía; preceptos que resultan expresiones de deber ser y cuya constatación ameritaría un abordaje específico por caso.

En este sentido, la motivación de enfocar este estudio en la especificidad de la radio universitaria de la capital de la provincia de Jujuy pretende contribuir al conjunto de debates desarrollados en el ámbito político, social pero particularmente académico que profundizó la discusión en torno a los fundamentos y la necesidad de una verdadera orientación de los medios estatales hacia el servicio

público. Debates que apuntan a que los medios estatales sean motor de la participación ciudadana y de la inclusión social, de la consolidación de la democracia, que se orienten a la construcción de un espacio público mediático plural que interpele a la audiencia como ciudadanos más que como consumidores.

Desde dicho marco, en este trabajo interesa conocer la forma en que las audiencias perciben y construyen representaciones respecto de la emisora universitaria jujeña, en un contexto de medios estructurado en su mayoría por el sector privado y comercial.

El actual mapa de medios de comunicación de la provincia de Jujuy está conformado de la siguiente manera: dos diarios impresos (*Pregón* y *El Tribuno*); alrededor de 55 diarios digitales de distinta envergadura; un único canal de televisión abierta (Canal 7, propiedad de Radio Visión Jujuy S.A.); 18 canales de cable distribuidos en varias localidades de la provincia;¹ cinco radios de amplitud modulada (dos estatales, LRA16 Radio Nacional La Quiaca y LRA22 Radio Nacional Jujuy, y tres emisoras privadas pertenecientes a la empresa Radio Visión Jujuy S.A., LW8 Radio San Salvador de Jujuy, LRK221 Radio Ciudad Perico y LW5 Radio Libertador General San Martín); y más de 110 radios de frecuencia modulada distribuidas en casi todas las localidades de Jujuy.²

De manera específica, el sistema radiofónico de la ciudad capital provincial, San Salvador de Jujuy, cuenta con más de 60 emisoras de radio, de las cuales dos operan en AM y el resto en FM. El mapa radiofónico capitalino presenta un escenario hipercomercial, ya que del total de emisoras sólo tres son operadas por gestión

1 Según datos aportados por la Delegación Jujuy de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) en forma impresa el 15/12/2011, en respuesta a una solicitud formal de acceso a la información pública.

2 Según datos aportados por la Delegación Jujuy de la AFSCA y ampliado por un trabajo de relevamiento radiofónico realizado por un equipo de investigación de la Universidad Nacional de Jujuy, bajo el proyecto denominado "Cartografías radiofónicas, audiencias y consumos radiales en la provincia de Jujuy" (Bulacio *et al*, 2009).

estatal (FM Radio Municipal, FM Radio Universidad Nacional de Jujuy y AM Radio Nacional Jujuy); seis radios se agrupan en el sector privado sin fines de lucro (entres las cuales existen cuatro emisoras con fines comunitarios y/o sociales y dos cuentan con orientación doctrinaria religiosa), mientras que las restantes emisoras resultan operadas por empresas privadas con fines comerciales. Por otra parte, en términos de contenidos, se puede destacar que de modo aproximado en el 70% de las emisoras se evidencia un predominio de música y otros contenidos orientados al entretenimiento, mientras que la presencia de contenidos informativos de producción propia alcanza sólo a trece radios; con al menos cuatro horas de contenidos periodísticos diarios. Estas emisoras organizan su programación informativa de manera predominante en la franja matutina, por lo general entre las 7 y las 13 horas, a excepción de unas pocas, entre ellas Radio Universidad, que logran extender los contenidos informativos hacia parte de la tarde.

En concreto, en este escenario mediático, este trabajo analiza las percepciones de la audiencia de Radio Universidad de Jujuy (LRK301, FM 92.9 mhz) en busca de elementos que permitan explorar cuánto conoce la audiencia a la emisora universitaria, como también los niveles, la frecuencia y los horarios de escucha habitual. En función de los juicios valorativos de la audiencia consultada se revisará, por una parte, cómo se evalúa y se interpreta el rol y el discurso de Radio Universidad, y de manera específica, se indagará en las valoraciones respecto de las condiciones para ejercer la libertad de expresión y los niveles de credibilidad atribuidos a la emisora, así como los valores en los que se sustentan dichos atributos.

Las audiencias y la radio

La radio, junto al resto de los medios de comunicación, resulta un actor fundamental en el proceso de mediatización de las sociedades actuales, al compartir la legitimación social para constituirse como

espacio complejo de interacción y configuración de la realidad, traducido como un diálogo permanente entre contenidos y gustos, propuestas y necesidades, pero también confrontación y negociación (Mata, 1998). Consecuentemente, la radio se convierte en espacio clave para la constitución de identidades individuales y colectivas a través del juego de múltiples interpretaciones. Se entiende a la radio como espacio de prácticas comunicativas, como lugar de encuentros y distinciones, que posibilitan determinados espacios de dialogicidad en niveles diferenciales a otros medios, constituyéndose en un lugar fundamental para la constitución del espacio público contemporáneo, que cobra particular relevancia por la discusión en torno a quiénes tienen —o carecen— del derecho a emitir y a decir (Mata, 1998).

En este sentido, pensar en lo radiofónico implica el abordaje de un proceso complejo en el que se articula la dimensión institucional del medio, los dispositivos técnicos, el propio discurso radiofónico, sus dimensiones constitutivas y las vinculaciones que se entretienen con la audiencia.

Como ya se mencionó, el interés de este trabajo se enfoca precisamente en la audiencia, cuyo análisis y conocimiento ha sido siempre problemático y de difícil acceso; aunque no por ello resulta una preocupación que estuvo y está presente tanto en las instituciones mediáticas como en el ámbito académico.

Ya desde los inicios de las emisiones radiofónicas Bertolt Brecht (1981) advertía sobre la imperiosa necesidad que tienen los hombres de radio de encontrar oyentes del otro lado para la existencia misma del medio. Por otra parte, desde la investigación académica la audiencia se constituyó en objeto de estudio central de los denominados estudios de recepción; aunque las conceptualizaciones y enfoques fueron variando considerablemente en virtud de las tradiciones de investigación. Sin la pretensión de recuperar dicha historia, se puede señalar que a lo largo de más de 50 años de investigación, la audiencia inicialmente considerada pasiva y sometida a la influencia de los mensajes mediáticos, desde

la primera tradición de estudios sobre los efectos, pasó a ser considerada como utilizadora activa, selectiva y capaz de someter a los contenidos mediáticos a diversas formas de interpretación y usos sociales (Jensen y Rosengren, 1997).

Ahora bien, cerrando una larga discusión académica al respecto, en la actualidad las audiencias empíricas se reconocen activas en modos diversos, ya que se presupone que cualquier relación con un medio de comunicación requiere de cierto grado de compromiso, elecciones, lecturas críticas, oposición a los contenidos, etc. Esta autonomía relativa de la audiencia se sostiene a su vez en la hipótesis que considera que la significación de los discursos mediáticos se construye en la interacción o encuentro entre el texto y las posiciones sociales y discursivas de los públicos (Curran, 1997). En este sentido, siguiendo a David Morley (1992) se parte de dos supuestos generales: que la audiencia es siempre activa, en un sentido no trivial, y que el contenido de los discursos mediáticos es polisémico o abierto a diferentes interpretaciones, en virtud de procesos de negociación de sentidos entre las audiencias y los referentes mediáticos. Sin embargo, con el afán de no caer en determinismos reduccionistas, resulta necesario advertir acerca de la fuerza de los medios en la construcción del sentido de sus productos, ya que, sin ser capaces de establecer de manera unívoca el sentido, sí ejercen el poder sobre la definición de la agenda temática a partir de la cual se construye el discurso. Al mismo tiempo, las audiencias no interpretan libre e indiscriminadamente lo que quieren en función de sus competencias y mediaciones particulares, ya que los discursos mediáticos construyen mecanismos significativos que promueven ciertos sentidos y procuran suprimir otros (Morley, 1992; Curran, 1997). En este sentido, si bien es posible coincidir en que las audiencias pueden ser activas de diversas maneras en la utilización e interpretación de los discursos mediáticos, resultaría ingenuo confundir dicha actividad con un poder efectivo. Si bien los públicos adquieren cierto dominio en la negociación de sentidos con los medios en el marco contextual de

su vida cotidiana, en concreto, los públicos no disponen ningún control sobre los medios en su dimensión estructural o institucional (Ang, 1997).

A este punto, resulta necesario precisar que en este trabajo se entenderá a la audiencia como un conjunto de sujetos sociales segmentado en virtud de sus interacciones mediáticas, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan algún tipo de relación situada con un referente mediático (Orozco Gómez, 2001). De esta definición es preciso destacar que todo proceso de comunicación mediática está necesariamente mediado, en términos barberianos, desde diversas fuentes, contextos y situaciones que se constituyen como proceso estructurante que configura y orienta la interacción entre audiencias y medios. Tampoco se puede soslayar que los mensajes mediáticos resultan sólo un componente de un amplio, desigual y complejo proceso de mediación, en el que los miembros de las audiencias implican sus diferentes contextos socio-culturales, sus necesidades, expectativas, prácticas cotidianas y múltiples experiencias; un proceso estructurante, nunca completo y siempre transformativo. En un sentido similar, David Morley (1992) señala que los discursos mediáticos interpelan a las audiencias, que a su vez están en relación con otros discursos y otro conjunto de representaciones en distintas esferas de la vida; y es desde ese lugar desde donde se tamizan, se comparan y se interpretan los discursos mediáticos. Diferentes audiencias tienen diferentes necesidades y diferentes habilidades; capacidad para discriminar y construir sentidos de acuerdo con diferencias definidas en el plano psicológico y también sociológico (Silverstone, 1994).

Por otra parte, se asume que en la actualidad las audiencias se constituyen múltiples, ya que prácticamente ningún conjunto de sujetos sociales es audiencia de un solo medio. Por esta razón, en este trabajo se optó por evitar el uso del concepto de oyente, ampliamente utilizado por la bibliografía que se ocupa de la radio. Si bien en su relación con los medios, ciertos segmentos de la audiencia pueden tener experiencias regulares de escucha radiofó-

nica, con mayor o menor implicación con una emisora, con uno o varios programas, dichas experiencias no serán las únicas relaciones mediáticas, ya que seguramente también serán televidentes, lectores, internautas; en definitiva audiencias múltiples. Por otra parte, también resultan múltiples los tipos de interacción entre audiencias y discursos mediáticos, pudiéndose diferenciar relaciones de primer orden, cuando la relación es directa entre el público y el referente mediático (frente al televisor, a la escucha de la radio); y relaciones de segundo orden, a partir de un contacto indirecto, diferido, mediato, por evocación mental, por juicios valorativos, conversaciones, etc. (Orozco Gómez, 2001).

En consonancia con lo antedicho, María Cristina Mata define a nuestra sociedad como “sociedad de los públicos”, buscando proponer una categoría que devenga en principio identitario de la actual sociedad mediatizada. Desde su perspectiva, en la actualidad, ser audiencia representa una condición que implica “la aceptación de constantes sistemas de interpelación mediados técnicamente como vía de construcción de colectividades o comunidades, es decir, como vía de inclusión social” (Mata, 2002:68). Desde esta mirada, ser público o audiencia en la sociedad mediatizada implica la capacidad de legitimar interpelaciones, desechar algunas y disputar el sentido de otras; proceso que construye las bases para el reconocimiento recíproco y configuran determinadas herramientas para actuar en la sociedad.

Desde estos enfoques teóricos, resulta pertinente explicitar que en este trabajo no se buscará dar cuenta acerca de los diferentes sentidos que las audiencias puedan construir en su relación con los discursos de las radios estatales jujeñas. Si bien se considera fundamental realizar un abordaje de la audiencia empírica, esta investigación no profundizará sobre la diversidad interpretativa de las audiencias respecto de los mensajes radiofónicos, ya que se trabajará sobre el supuesto de una coincidencia interpretativa general, aunque susceptiblemente divergente en dimensiones valorativas. Por ello, se estima oportuno recuperar la noción de po-

livalencia, propuesta por Condit y retomada por Morley (1992), para hacer referencia a la condición en la cual los miembros de una audiencia comparten el modo de interpretar un discurso mediático, pero pueden llegar a diferir sobre el valor asignado a dichas interpretaciones, al punto tal de producirse interpretaciones notablemente dispares en el plano valorativo. Desde esta noción, la preocupación analítica no se orientará a dar cuenta de los diferentes sentidos negociados sino a advertir las coincidencias o discrepancias de la audiencia en función de las variadas valoraciones sobre los discursos mediáticos y concomitantemente con el propio rol jugado por la radio universitaria en particular.

Consideraciones metodológicas

En esta investigación se abordó a la audiencia a partir de la materialidad verbal de los juicios valorativos respecto de la emisora estudiada y sus discursos radiofónicos. En otros términos, a partir de los discursos sociales efectivamente producidos por un determinado sector de la audiencia entrevistado para tal fin, se analizó las relaciones mediáticas de segundo orden, en tanto expresiones verbales inscriptas de opiniones, axiologías, expectativas, justificaciones, críticas, prescripciones, aprobaciones o negaciones de los productos radiofónicos estatales jujeños.

De acuerdo con el enfoque propuesto por Gastón Cingolani (2006), se considera a los juicios valorativos como un aspecto fundamental del análisis de la radio estudiada, ya que permiten diferenciar ordenamientos de propiedades y características de éstas en función de algún tipo de sistema de valoración. Asimismo, se trabajó sobre el supuesto que señala que, a pesar del carácter subjetivo que puedan tener los enunciados, los juicios no resultan individuales sino que se constituyen sobre una base social, producto de múltiples mediaciones. Por lo tanto, y si se asume el carácter exploratorio de esta perspectiva, el análisis que prosigue buscará advertir las regulari-

dades, tensiones y contradicciones expuestas a partir de enunciados contruidos como juicios por parte de la audiencia radiofónica de San Salvador de Jujuy, entendiendo que estos resultan un despliegue discursivo complejo y a la vez sintético-valorativo de la relación que se construye entre los grupos sociales vinculados a las radios.

En este sentido, se trabajó con una muestra representativa de la audiencia radiofónica de la ciudad de San Salvador de Jujuy, determinada por un sistema de muestreo aleatorio polietápico y de conglomerados. Se realizaron 300 entrevistas, con el formato de encuestas semiestructuradas, a personas que se autodefinieron como oyentes habituales de radio al momento de la consulta. El trabajo se realizó durante las últimas semanas de noviembre de 2011 y participaron oyentes de radio de entre 18 y 82 años, con variada formación educativa y perteneciente diversos sectores sociales. Cabe aclarar que además de las preguntas estandarizadas propuestas en el cuestionario, se formularon interrogantes con opciones de respuestas abiertas, cuya información fue re-codificada para abordar a las conclusiones.

Cuánto conoce la audiencia a las radios estatales de San Salvador de Jujuy

Para abordar las percepciones específicas acerca de Radio Universidad, fue necesario realizar un primer acercamiento a la percepción de la audiencia respecto de las radios estatales de San Salvador de Jujuy, lo que implicó conocer si la ciudadanía efectivamente identificaba la existencia de medios estatales en la ciudad. En concreto se buscó determinar el porcentaje de reconocimiento por parte de la audiencia de al menos dos tipologías de emisoras radiofónicas que funcionan en la ciudad: estatales y privadas o comerciales.

El resultado de la consulta permitió advertir que más de dos tercios de la audiencia consultada, un 77%, efectivamente reconocían la existencia diferencial de radios estatales y privadas funcionando en la capital jujeña. Por otra parte, un 23% de los oyentes

no sabían que determinadas radios jujeñas podían depender del Estado.

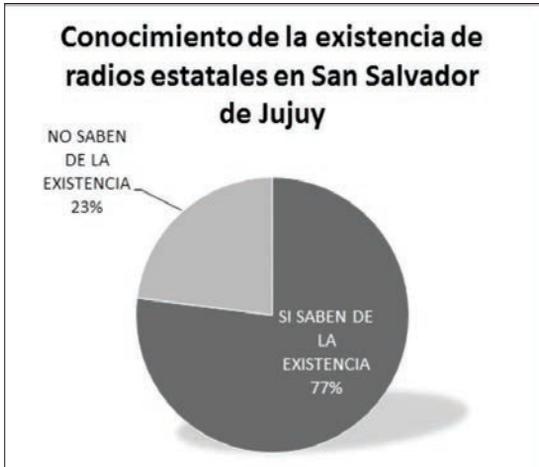


Figura 1

Ahora bien, la respuesta categórica del 77% de los entrevistados que afirmaron conocer la existencia de radios estatales en San Salvador de Jujuy pudo ser relativizada cuando se les propuso que mencionaran cuáles eran los nombres de dichas emisoras estatales, lo que permitió identificar, sin equívocos, si la audiencia conocía efectivamente las emisoras que dependían del Estado. Como se puede apreciar en la Figura 2, un poco más de la mitad de los que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior pudieron mencionar el nombre de al menos una radio estatal, destacándose Radio Nacional Jujuy como la emisora más conocida, con un 63% de menciones; si se considera también a aquellas personas que mencionaron a ambas radios estatales jujeñas.³ Por otro lado, resulta igualmente

³ Cabe aclarar que al momento del desarrollo de la encuesta solo funcionaban en San Salvador de Jujuy dos emisoras estatales y no tres como se menciona en la introducción de este trabajo, ya que FM Radio Municipal no se había puesto en funcionamiento.

alto el porcentaje de la audiencia (34%) que no pudo reconocer concretamente a ninguna radio estatal en San Salvador de Jujuy.

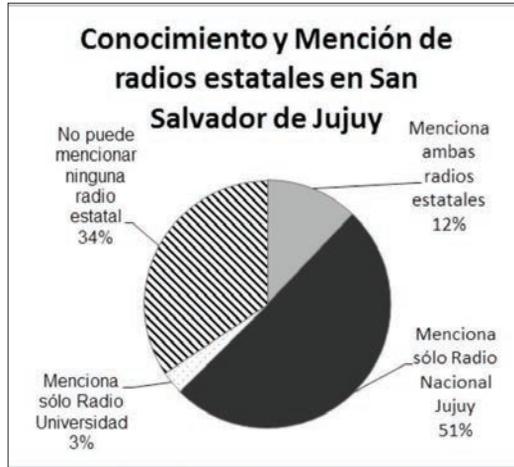


Figura 2

El hecho de que más de la mitad haya mencionado el nombre de al menos una radio estatal, no significa que dichas personas hayan brindado respuestas totalmente acertadas, ya que hubo un gran porcentaje que mencionó a una radio privada confundiéndola con una estatal. En este sentido fue llamativamente alto el porcentaje de entrevistados que confundieron a LW8 Radio San Salvador de Jujuy con una emisora estatal, ya que alrededor del 75% de las personas la identificaron como tal. En decir, gran parte de los entrevistados contabilizados como personas que no pudieron mencionar ninguna radio estatal, como muchos de los que sí mencionaron a Radio Nacional o Universidad, estaban convencidos de que la emisora perteneciente al multimedio privado Radio Visión Jujuy era una radio estatal. La explicación general de dicha confusión puede vincularse a diversas razones expuestas en las entrevistas: la historia de la frecuencia de transmisión de la emisora, que perteneció originalmente a una radio estatal provincial; la amplia popularidad y penetración social de la

radio LW8 que asociada a la denominación de la misma se presta a confusiones; y, en tercer lugar, la relación entre la emisora y uno de sus dueños, el por entonces senador nacional Guillermo Jenefes, que al tener directa vinculación con el Gobierno provincial permite representarla equivocadamente como una “radio del gobierno de Jujuy”.

Por otra parte, si se considera la variable etaria en relación con el reconocimiento y mención de los nombres de las emisoras estatales jujeñas se puede advertir que los consultados de entre 31 y más de 70 años presentan respuestas relativamente homogéneas, con un promedio de respuestas de entre 50% y 66% mencionando a Radio Nacional, con porcentajes por debajo del 15% reconociendo a Radio Universidad o mencionando ambas emisoras y con un promedio del 33% entre los que no pueden reconocer a ninguna emisora estatal. Por otra parte, y en correlación con el porcentaje de desconocimiento general, la cantidad de entrevistados ubicados en la franja etaria de entre 18 a 30 años que no pudieron identificar a las emisoras del Estado resultó notoriamente alta, alcanzando un 48%, mientras que el porcentaje de aquellos que sí las mencionaron se ubicó por debajo del 26%. Adicionalmente, en este segmento se concentró casi el total de los entrevistados que mencionaron y reconocieron a Radio Universidad como estatal.

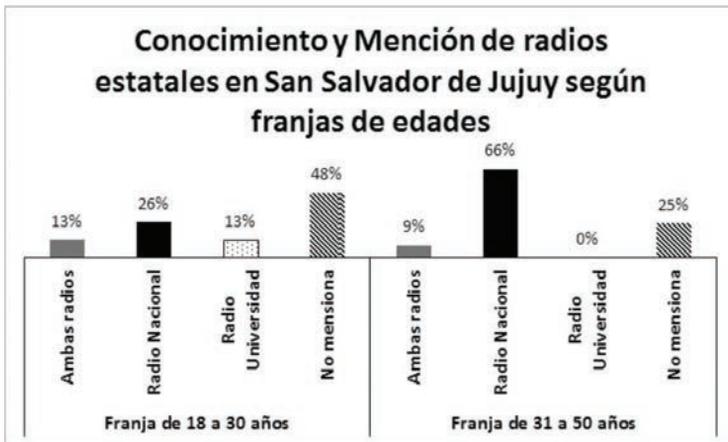


Figura 3

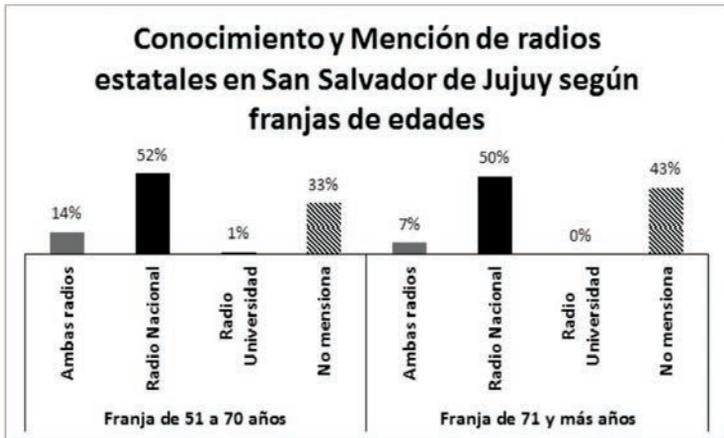


Figura 4

Cuánto y cómo escucha la audiencia a las radios estatales de San Salvador de Jujuy

Al margen del reconocimiento y la mención, para poder profundizar el análisis de percepciones y valoraciones respecto de las radios estatales, y en particular de Radio Universidad, resultó necesario identificar a aquellos segmentos de la audiencia radiofónica jujeña que efectivamente tuvieran un consumo habitual de Radio Nacional, de Radio Universidad y, en el mejor de los casos, de ambas emisoras. Incluso fue necesario considerar un detalle fundamental: muchos de los que no sabían de la existencia diferencial de radios estatales y privadas, y muchos de los que reconociendo tal diferencia no pudieron mencionar a ninguna emisora, resultaron ser oyentes efectivamente habituales de alguna radio estatal sin advertir dicha condición. Por esta razón, para determinar el porcentaje de escucha habitual de radios estatales se indagó al total de los entrevistados.

Como se puede apreciar en la Figura 5, los datos obtenidos evidencian que, al margen de conocerla o no, más de la mitad de la

audiencia radiofónica consultada (54%) no escucha habitualmente ninguna radio dependiente del Estado.

Por otra parte, del total de consultados, se determinó que un 29% se reconoce como audiencia habitual de Radio Nacional Jujuy, mientras que un 15% prefiere escuchar Radio Universidad de Jujuy. En tercer lugar, un porcentaje mínimo de los consultados (2%) reconoce un consumo regular e intermitente de ambas emisoras estatales, en función del seguimiento de programas específicos o de acuerdo con momentos del día diferenciales.

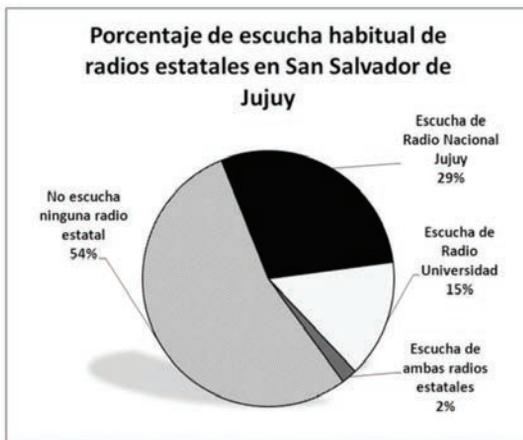


Figura 5

Asimismo, se pudo determinar la frecuencia semanal en que la audiencia sintoniza las radios estatales de su preferencia. Si se considera comparativamente a los oyentes de cada emisora se pueden advertir algunas diferencias en los hábitos de consumo.

Por una parte, el 58% de la audiencia regular de Radio Nacional Jujuy sintoniza la emisora más de dos veces por semana, resultando sutilmente simétricos los porcentajes de aquellos que la sintonizan diariamente (31%) y los que lo hacen entre dos y tres veces por semana (27%).

De manera diferencial, la audiencia que prefiere escuchar Radio Universidad de Jujuy evidencia hábitos de consumo en los que el

vínculo con la emisora resulta más cotidiano, ya que el conjunto de oyentes que la sintoniza más de dos veces por semana alcanza un porcentaje del 71%. De manera inversa, la proporción de oyentes que sintoniza Radio Universidad de manera esporádica o “rara vez”, según las respuestas de los entrevistados, resulta 12 puntos porcentuales menos que los oyentes de Radio Nacional Jujuy que manifestaron tales hábitos de escucha. Mientras que los oyentes que escuchan las emisoras estatales sólo cuando lo necesitan alcanzaron porcentajes similares, que rondaron el 15% de los entrevistados (ver Figura 6).

En definitiva, y en función de la frecuencia de escucha global de cada emisora, se puede advertir que la audiencia de Radio Universidad de Jujuy establece una relación mediática de primer orden con mayor fidelidad que los oyentes de Radio Nacional Jujuy.

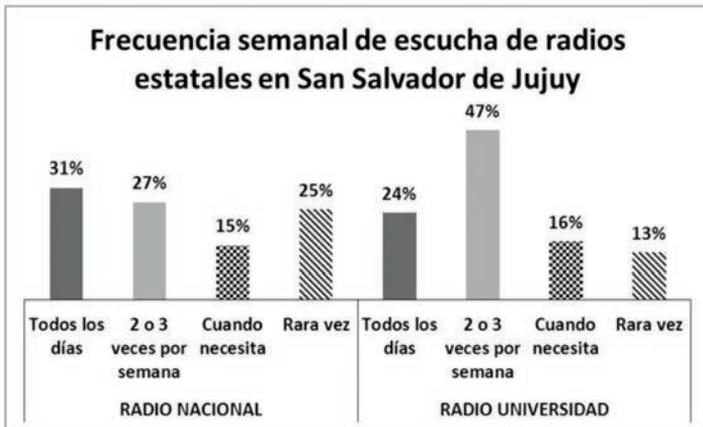


Figura 6

Ahora bien, al margen de la mayor o menor periodicidad en los hábitos de escucha, se pudo determinar también que la franja horaria en la cual se concentra la mayor preferencia de consumo de radios estatales resulta el horario matutino, ya que el 78% de la audiencia manifestó sintonizarlas en dicha franja (ver Figura 7). Adicionalmente, la segunda franja horaria elegida por

la audiencia resultó el turno tarde, con un 17% de preferencia, mientras que la escucha nocturna representó sólo un 5% de los hábitos de escucha.

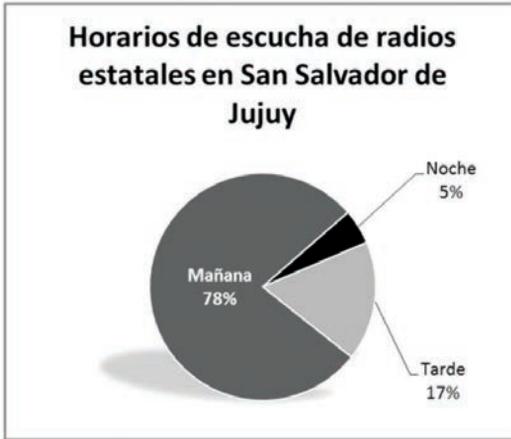


Figura 7

Juicios valorativos y representaciones respecto de Radio Universidad de Jujuy por parte de su audiencia empírica

A partir del acceso a información diferenciada en función de la identificación de los segmentos de la audiencia radiofónica de San Salvador de Jujuy que escuchan habitualmente alguna de las radios estatales, la pretensión de este trabajo es reconocer la manera en que la audiencia juzga valorativamente a Radio Universidad de Jujuy. En este sentido, en la Figura 8 pueden apreciarse los resultados de las respuestas de la audiencia a las preguntas estándar que indagaron sobre las principales características asociadas a la emisora:



Figura 8

Como puede advertirse, la emisora universitaria jujeña recibió calificativos mayormente complacientes, entre los cuales se destaca principalmente la valoración del carácter informativo de la emisora, resultando un calificativo mencionado por el 87% de los consultados. Igualmente la valoración de Radio Universidad como una emisora interesante, educativa y productiva resultaron respuestas que en conjunto rondan en torno al 49% de los resultados. Asimismo, se destaca la valoración de Radio Universidad como un medio de comunicación “plural”, calificada de esta manera por un 48% de los oyentes, en contraposición con el carácter parcial o gubernamental generalmente asociado a las emisoras estatales. En este mismo sentido, en las respuestas abiertas, muchos entrevistados brindaron detalles adicionales que permitieron complementar la valoración de pluralidad, entre los que se destacan la percepción de objetividad periodística, la carencia de orientación política o gubernamentalista de la radio y también la apertura de la emisora a las inquietudes de la audiencia.

Es una radio objetiva. Dentro de todo mantiene un perfil equidistante, te diría algo así como imparcial en lo que tiene que ver con las noticias (Fragmento de la entrevista 92).

O sea, creo que Universidad es más plural en las noticias de política.

O sea, no es una radio segmentada políticamente (Fragmento de la entrevista 231).

Es una radio muy buena, excelente. Los comentarios son abiertos, es muy abierta al público, al radioescucha (Fragmento de la entrevista 144).

Por otra parte, otros oyentes destacaron la tarea periodística de Radio Universidad, la prioridad puesta en la producción de noticias del ámbito local y fundamentalmente la producción propia, traducida en la valoración del trabajo de los móviles de exteriores.

Está bueno que tenga tantos móviles de exteriores, que los periodistas estén en la calle donde pasan las cosas y no lean las noticias de los diarios como hacen otras radios (Fragmento de la entrevista 296).

Muy buena. Se da mucho de información local. Es bastante completa, con sus falencias pero informa muy bien Universidad (Fragmento de la entrevista 287).

Finalmente, un detalle que resulta necesario remarcar por parte de la audiencia es la justificación de su preferencia por Radio Universidad en función del reconocimiento de las cualidades de determinados periodistas y conductores. En este sentido, diversos oyentes identificaron con nombre y apellido a algunas figuras de la emisora y asociaron a esas personas características ponderables o cuestionables, o bien a los segmentos o programas asociados a ellas.

La percepción de la audiencia sobre las condiciones para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa

Recuperar la noción de ciudadanía comunicativa implica reconocer la condición de audiencia de los medios y la capacidad de los ciudadanos, en tanto públicos, de constituirse en sujetos efectivos de derecho en el ámbito de la comunicación mediatizada; amparados jurídicamente por diversos instrumentos constitucionales, leyes y otras reglamentaciones que engloban a los derechos a la libertad de expresión, a la información, entre otros (Mata, 2006). La noción de ciudadanía comunicativa contribuye al análisis de las formas en que se regula el acceso y la participación de la audiencia en el propio campo radiofónico. El análisis supone la determinación del desarrollo de las prácticas radiofónicas tendientes a garantizar los derechos en el campo específico de la comunicación mediatizada, sin ingresar en las implicancias jurídicas sino en un enfoque pragmático, en las efectivas posibilidades de acción de la audiencia. Este análisis particular pone en tensión la faceta de radio pública de las emisoras universitarias, cuya implicancia supone un acceso irrestricto, abierto, de libre expresión para los ciudadanos en tanto públicos en el espacio radiofónico.

Desde esta perspectiva, una de las pretensiones de la consulta a la audiencia de Radio Universidad de Jujuy se concentró en conocer si se percibe a la emisora como un espacio abierto para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa. En otras palabras, se buscó determinar si la audiencia reconoce a la radio universitaria como un espacio abierto para la libre expresión, si tuvieron la experiencia de participar en dichos espacios y cómo los valora.

Los resultados de las entrevistas realizadas a la audiencia de Radio Universidad de Jujuy evidenciaron que el 85% de los oyentes la reconocen como un espacio abierto para el ejercicio de la libertad de expresión y opinión.



Figura 9

En este sentido, la amplia mayoría de la audiencia reconoce en Radio Universidad de Jujuy un espacio favorable para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa, sin la advertencia de condicionamientos o limitaciones evidentes. Por otra parte, el porcentaje de oyentes que no reconoce una libre apertura a la participación se reduce al 11% del total de los entrevistados.

Ahora bien, al analizar los fundamentos que sostienen la percepción de Radio Universidad como un espacio abierto para la libre expresión, se pueden definir tres ejes argumentales principales: experiencias de escucha, experiencias personales de ejercicios de expresión y la comparación con las posibilidades limitadas de las radios comerciales.

Por una parte, el 58% del segmento de la audiencia que percibe una apertura irrestricta en el espacio público de la emisora universitaria fundamenta su opinión en sus experiencias de escucha cotidiana y en la constatación de que un gran número de oyentes participan indirectamente a través del envío de mensajes de texto. Asimismo, se destacó la posibilidad de participación de distintos actores sociales como políticos, músicos y otros referentes de la cultura jujeña. La audiencia

a su vez interpreta que todos los mensajes enviados son leídos, independientemente de los contenidos o las opiniones propuestas por la audiencia, lo que se constituye en el principal argumento que sostiene la representación de apertura de la emisora. Pero también un grupo de entrevistados valoró positivamente las actitudes de los conductores radiofónicos que interpelan constantemente a los oyentes para participar y opinar en los programas.

Es muy buena la radio, por lo que escucho la gente se comunica y pasan los mensajes. Todo el mundo llama a la radio, por lo menos a Universidad (Fragmento de la entrevista 20).

Escuché en varios casos que la gente llama. Los ciudadanos hacían denuncias, mandaban mensajes y siempre los pasan al aire (Fragmento de la entrevista 143).

(...) Sí, se deja salir al aire a los políticos, a los artistas, a todos (Fragmento de la entrevista 199).

Nunca privan a la gente, es más le piden al oyente que llamen o manden mensajes (Fragmento de la entrevista 231).

Por otra lado, un 27% de los oyentes de la emisora manifestó haber podido ejercer sus derechos ciudadanos de comunicación en el espacio público de Radio Universidad de Jujuy o bien conocer otras experiencias de efectivo ejercicio por parte de amigos, familiares o conocidos. Los juicios valorativos asociados a dichas experiencias de expresión coinciden en el reconocimiento de un espacio totalmente libre para la expresión de denuncias, reclamos, peticiones y opiniones; como también se destacó la posibilidad de poder participar en los espacios de debate político y en las entrevistas a candidatos en el marco de los procesos electorales. En el relato de estas experiencias muchos entrevistados manifestaron haber roto prejuicios de censura o restricción, ya que suponían que las denuncias o la posición crítica que motivaban los llamados telefónicos iban a redundar en limitaciones expresivas por parte de la radio; situación que no sucedió, para la sorpresa de la audiencia. A su vez, entre las opiniones que se reiteraron en los entrevistados, una se orientaba a explicar las condiciones de

apertura expresiva propiciada en Radio Universidad en virtud de no estar alineados con ningún espacio político partidario, de no perseguir fines comerciales e incluso de no estar vinculada con ninguna religión particular. Dicha percepción de la audiencia de una independencia política, económica y de culto en Radio Universidad resulta una de las explicaciones más sólidas para explicar las condiciones de apertura hacia la ciudadanía que se perciben en la emisora.

Una vez hice un reclamo por la radio y me dejaron hablar, en realidad mandé un mensaje y lo pasaron. Yo pensaba que no lo iban a leer porque fui muy crítica, pero sí (Fragmento de la entrevista 204).

Como no son partidarios ni de partidos políticos ni de ninguna religión, uno puede mandar un mensaje y dar su opinión. Y las veces que yo llamé o escuché los pasan a los mensajes. Y no critican los mensajes de los oyentes (Fragmento de la entrevista 207).

Te dan espacio si vas con algún tema para hablar y explicar. A mí me pasó de ir a Radio Universidad con una problemática y nos dejaron hablar, nos hicieron una entrevista. Muy bien (Fragmento de la entrevista 263). Porque hacen que la gente llame y mande mensajes. Yo la vez pasada me animé y le mandé un mensajito cuando le hacían una entrevista a Morales y me lo leyeron al aire. Y el tipo me contestó la pregunta (Fragmento de la entrevista 293).

Finalmente, un aspecto en el que coincidieron los entrevistados oyentes de Radio Universidad fue en la percepción de una mayor apertura hacia la audiencia por parte de las radios estatales en detrimento de las limitaciones asociadas al conjunto de radios privadas e incluso otros medios comerciales jujeños.

En la radio Universidad sí, en la televisión nunca. En la radio se da más tiempo para la gente (Fragmento de la entrevista 92).

Hoy por hoy sí. En comparación con las otras, en Radio Universidad son más abiertos (Fragmento de la entrevista 208).

(...) porque escuché cosas, la gente llama y pasan los mensajes. En las

otras radios comerciales le faltan el respeto a los oyentes y no reciben los mensajes. Los cortan (Fragmento de la entrevista 283).

Ahora bien, en directa oposición con las opiniones expuestas anteriormente, el 11% de los entrevistados que expresaron percibir que Radio Universidad resultaba un espacio cerrado para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa, sustentaron sus afirmaciones en la experiencia de no escuchar que la emisora propicie espacios para la participación, no poder recordar programas en los cuales la audiencia pueda comunicarse o también en base a una desconfianza sustentada en posibles prácticas restrictivas.

No veo que los oyentes hablen o llamen a la radio (Fragmento de la entrevista 26).

Yo creo que en la radio pasan lo que les conviene. Muchas veces llamamos a la radio y depende lo que digas te lo pasan o no (Fragmento de la entrevista 35).

En la tarde por lo menos, Radio Universidad no tiene muchos programas que se relacionen con los oyentes, que se pueda participar (Fragmento de la entrevista 104).

Sin embargo, existe un dato que caracteriza al conjunto de entrevistados que manifestaron estas apreciaciones: el reconocerse audiencia de la programación del turno tarde de la emisora. En efecto, en el horario de la tarde muchos de los programas presentan condiciones de producción y participación muy diferentes del turno mañana, lo que permite configurar en la audiencia representaciones totalmente contrapuestas respecto del segmento anterior.

La percepción de credibilidad de la emisora universitaria de Jujuy

La pretensión de analizar la credibilidad informativa de Radio Universidad desde la percepción de la audiencia, responde a la inten-

ción de identificar aquellos valores que forman parte de la relación de confianza que, en parte, sustentan el contrato de comunicación mediática entre emisoras y público.

La noción de credibilidad en relación a los medios implica otorgar un determinado crédito de seguridad o certeza a un discurso, por ejemplo el periodístico. En este sentido la credibilidad y la veracidad informativa son valores esenciales para la actividad periodística, que se sustentan en la producción de información descriptiva y explicativa, lo más fiable y completa posible permitiendo que la audiencia construya y comprenda la actualidad.

Desde este trabajo se parte del supuesto de que la percepción de la credibilidad informativa no se construye solamente a partir de las fuentes de información con las que trabajan los periodistas, sino que además se configura a partir del propio discurso radiofónico y las prácticas periodísticas; se construye a partir del deseo de precisión y equilibrio con que se relatan los hechos sociales por parte de los periodistas. Se entiende que resulta necesaria una cobertura informativa que procure cubrir los acontecimientos sociales desde una diversidad de enfoques, que se multipliquen los puntos de vista.

No obstante, para analizar la credibilidad de la radio universitaria jujeña resulta necesario identificar los valores que en la audiencia motivan la asignación de determinados niveles de verosimilitud o certeza al producto informativo propuesto, a sus periodistas, conductores y/o a la institución radiofónica en general. La credibilidad del discurso radiofónico se vinculará hipotéticamente con el compromiso con la veracidad, con la búsqueda de precisión, con la imparcialidad y la independencia del ejercicio periodístico y con la comunicación adecuada al servicio público.

En función de estos supuestos generales, en primera instancia, la consulta realizada a la audiencia habitual de Radio Universidad buscó identificar distintos niveles de credibilidad que se atribuyen al discurso radiofónico, cuyos resultados se pueden observar en la Figura 10:

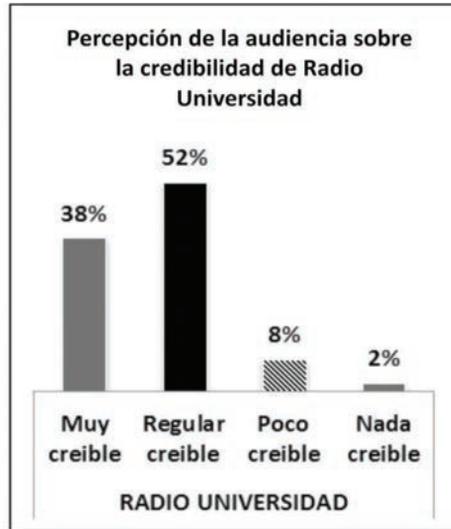


Figura 10

Como se puede advertir, un poco más del 50% de los oyentes de Radio Universidad de Jujuy atribuyen un nivel regular de credibilidad a la producción informativa de la emisora. Percepción que de alguna manera configuran niveles de confianza moderadas en la asignación de criterios de verosimilitud o certeza a los productos informativos propuestos por la emisora.

Por otra parte, la valoración de una emisora radiofónica muy creíble alcanzó el 38% en la percepción de su audiencia, configurando un nivel de confiabilidad bastante cercano al promedio del total de la audiencia. Mientras que la percepción de una radio con poca y nula credibilidad informativa fue una valoración que fue propuesta sólo por el 10% de la audiencia consultada.

Sin embargo, además de los resultados generales, la pretensión de este trabajo se inclina a identificar y analizar los juicios valorativos que sustentan los niveles de credibilidad atribuidos a la emisora, para lo cual se profundizará a continuación en las respuestas y apreciaciones abiertas propuestas por los entrevistados.

Por una parte, el 38% de los entrevistados que valoraron como muy creíble a la información periodística propuesta por Radio Universidad de Jujuy sostienen sus apreciaciones en torno a tres valores fundamentales: la confianza en los periodistas y conductores de la radio, la percepción de veracidad informativa y la percepción de independencia político-partidaria de la emisora.

Los dos primeros criterios valorativos, se apoyan fundamentalmente en la confianza en la labor profesional de los periodistas de la radio, los valores de seriedad y profesionalismo, además del prestigio reconocido en los trabajadores, resultan algunos de los argumentos que sustentan la valoración de una alta credibilidad informativa respecto de la emisora universitaria.

A los conductores ya los conocemos desde siempre y son creíbles
(Fragmento de la entrevista 204).

La radio es creíble básicamente por la seriedad que tienen los periodistas, son interesantes (Fragmento de la entrevista 231).

Para mí es creíble, por la calidad de la información y por los periodistas, sino no la escucharía (Fragmento de la entrevista 261).

Es sencillo, es muy creíble por la seriedad y el profesionalismo de la gente que trabaja ahí (Fragmento de la entrevista 299).

Por otro lado, la percepción de veracidad adjudicada a las noticias se configura en virtud de atributos como la certeza de los datos, la suficiencia informativa y la correspondencia con acontecimientos pasibles de ser constatados en la realidad cotidiana de los entrevistados.

No te mienten y te dicen lo justo, lo que necesitas (Fragmento de la entrevista 19).

Porque según la información que pasan se puede ver que es verdad, yo soy informado (Fragmento de la entrevista 179).

Las cosas que hablan creo que son razonables y están en el marco de la realidad (Fragmento de la entrevista 263).

Ahora bien, en un tercer eje valorativo se advierte que la audiencia de Radio Universidad de Jujuy sustenta una alta credibilidad informativa en función de percibir independencia político-partidaria en la emisora. En este sentido, los entrevistados manifestaron percibir que Radio Universidad no responde a ningún espacio político particular, lo que redundó en la producción informativa orientada hacia las necesidades de la audiencia. A su vez, la independencia política se interpreta como condición necesaria para un trabajo periodístico equilibrado, sin privilegios informativos, sin tendenciosidad y con una actitud crítica en la indagación periodística.

En política se puede escuchar a muchos candidatos, las preguntas que les hacen son buenas, los indagan de todo, de lo bueno y de lo malo (Fragmento de la entrevista 176).

No son partidarios de nadie, cumplen la función periodística de informar. Parecen independientes (Fragmento de la entrevista 207).

Porque son periodistas que están formados y no se meten con un lineamiento político. Se limitan a informar para lo que necesita la ciudadanía (Fragmento de la entrevista 246).

Porque se nota que [la radio] no está casada con ningún partido político. Hablan bien y mal de todos (Fragmento de la entrevista 296).

Por otra parte, el 52% de los oyentes que calificaron a la información de Radio Universidad como regularmente creíble orientaron sus apreciaciones hacia un nivel de confianza más equilibrado.

Un 64% del segmento entrevistados referenciado, justificaron la relativa credibilidad informativa orientando sus opiniones hacia una confianza en los periodistas y conductores que trabajan en Radio Universidad, aunque en ocasiones relativizaron la rigurosidad de la tarea periodística.

Porque Elisa Stella es creíble. Los conductores y los periodistas son creíbles (Fragmento de la entrevista 6).

Los locutores son creíbles. Creo más en la información de la Radio

Universidad que la de la tele (Fragmento de la entrevista 9).

Los periodistas son buenos pero a veces no preguntan lo que tienen que preguntar. Parece que primero pactan las preguntas y luego las realizan (Fragmento de la entrevista 133).

Asimismo, un 23% del grupo de entrevistados orientaron sus argumentos hacia una relativización de la completitud del contenido informativo y/o la calidad esperada en la tarea periodística. Sin una tendencia unificada, las apreciaciones de este segmento de la audiencia remarcaron diversos matices que influyen en la relativa desconfianza respecto de la información, como por ejemplo la insuficiente investigación periodística, la falta de tratamiento y análisis de las noticias referenciadas, la advertencia de imprecisiones e inexactitudes en las noticias y una reiterada percepción de omisión informativa. En esta línea argumentativa, algunos entrevistados remarcaron la percepción de una tendencia de imparcialidad atribuida a la tarea informativa de Radio Universidad pero igualmente no atribuyeron una confianza absoluta a las noticias, aduciendo que todo medio de comunicación tiene virtudes y defectos.

De acuerdo con los temas, a veces son creíbles y otras no. No me acuerdo algún ejemplo (Fragmento de la entrevista 25).

Ellos buscan la información pero no la procesan, no analizan más allá de lo que preguntan. No hay investigación policial, por ejemplo (Fragmento de la entrevista 199).

Porque hay detalles en los que no son puntuales. A veces en una radio escuchamos una cosa y en la Universidad escuchamos otra (Fragmento de la entrevista 259).

En general es imparcial, pero imagino que hay cosas que se omiten por lo que son radios Estatales y no pueden ir en contra del gobierno que está (Fragmento de la entrevista 281).

Finalmente, el minoritario 10% de la audiencia consultada que manifestó percibir poca y nula credibilidad en la información de

Radio Universidad de Jujuy sostuvieron dicha percepción a partir de dos criterios generales.

Un 56% de ese minoritario segmento entrevistados manifestaron desconfiar de la información de la emisora universitaria aduciendo la percepción de incompetencias profesionales o bien una relativa dependencia editorial en respuesta a lineamientos de las propias autoridades universitarias. A su vez, dicha dependencia resultaría la explicación para la percepción de una relativa parcialidad informativa.

Porque informan lo que ellos quieren o en realidad lo que le bajan línea para informar (Fragmento de la entrevista 183).

Al tener que responder a la Universidad no te dicen todo lo que tienen que decir (Fragmento de la entrevista 208).

No va a un lugar donde realmente hace falta, no se busca la información completa (Fragmento de la entrevista 233).

Un 38% del grupo de entrevistados argumentaron su desconfianza respecto de la información de Radio Universidad en función de una ausencia de credibilidad generalizada respecto de todos los medios de comunicación. Por lo tanto, sin fundamentos específicos, la emisora universitaria simplemente pasaba a formar parte de una percepción de desconfianza respecto de la tarea periodística en la que se integraban indiscriminadamente radios, diarios y canales de televisión.

A modo de cierre

En función del análisis de la percepción de sus audiencias, pueden advertirse pistas que permiten plantear que Radio Universidad de Jujuy se encuentra transitando un claro proceso de revitalización, en algunos aspectos coherentes con el resto de los medios estatales en Argentina. En el específico caso jujeño, la emisora analizada

evidencia signos de estar empezando a revertir la posición relegada y secundaria en la que estuvo durante muchas décadas, logrando mayores niveles de reconocimiento social y fidelidad en la relación con su audiencia, disputándole espacios a las mayoritarias radios privadas.

A nivel institucional, en los últimos años Radio Universidad de Jujuy estuvo trabajando en la construcción de prácticas discursivas y periodísticas que en general resultaron coherentes con un conjunto moderado de consignas y eslóganes, en los que se destacaron el compromiso por la ciudadanía, la democracia y la vida pública. En este sentido, la emisora universitaria evidenció un esfuerzo constante tendiente a cumplimentar la consigna que promete que en la radio “todos pueden hablar”. Dicha aspiración a la polifonía delineó una faceta democratizadora que tuvo su correlato tanto en la construcción de los contenidos periodísticos, con voces plurales y diversificadas, como en la intención de que la audiencia tenga la posibilidad de participar y expresarse libremente desde diversos roles. El énfasis en la producción propia de noticias, la diversidad en el acceso a las fuentes de información, la tendencia hacia el pluralismo político y la generación de condiciones adecuadas para el debate crítico y participativo, fueron algunos de los atributos que configuraron un acercamiento de Radio Universidad a las consignas esperadas de los medios públicos. Atributos que, como se pudo apreciar en los apartados precedentes, resultaron los principales elementos que justificaron la aceptación y confiabilidad reconocida por la audiencia de la emisora universitaria.

Sin embargo, diversas perspectivas limitadas en aspectos culturales como también las limitaciones impuestas en las formas de participación de la ciudadanía constituyen desafíos y obstáculos que necesitan ser superados para pretender un mayor acercamiento a los principios básicos de los que se definen como genuinos medios públicos de comunicación.

A su vez, Radio Universidad de Jujuy evidenció un reconocimiento explícito de la audiencia como ciudadanos con el derecho a

la libre expresión y opinión. El nivel de participación de la audiencia de Radio Universidad se explica por una interrelación de alternativas y expectativas que se configuran en el contrato mediático entre público y emisora. Esta interrelación configura un marco de reconocimientos recíprocos que se compatibilizan y redundan en prácticas comunicativas concretas. Por una parte, Radio Universidad de Jujuy reconoce a su audiencia como ciudadanos comunicativos y habilita condiciones concretas para el ejercicio de derechos civiles de comunicación. La radio propone un espacio radiofónico abierto a la expresión y la participación, interpela a la audiencia para que haga uso de ese espacio para el ejercicio específico de derechos y responsabilidades ciudadanas. Y, si bien las libertades para el ejercicio de la ciudadanía comunicativas resultan limitadas en términos de recursos habilitados, es evidente que dichas libertades resultan mayores a las propiciadas por otras emisoras radiofónicas privadas o estatales. Las condiciones para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa tienen su correlato en las percepciones y juicios valorativos expuestos por la audiencia empírica consultada. El alto reconocimiento de la audiencia de Radio Universidad de Jujuy como un espacio abierto para la libre expresión se sustenta en la percepción de una emisora que materializa las posibilidades de participación, pero también un amplio porcentaje de entrevistados manifestó haber tenido la experiencia personal o conocer otras experiencias de efectivo ejercicio de la ciudadanía comunicativa.

Sin embargo, las limitaciones impuestas por las formas de participación determinan, por acción y omisión, que las condiciones de ejercicio de la ciudadanía comunicativa resulten aún desiguales y diferenciadas respecto de las posibilidades de expresión que detentan los conductores, periodistas o fuentes de información a las que se les habilita el micrófono abierto. Esta limitación implica un obstáculo que necesita ser superado para que la ciudadanía comunicativa ejercida en el espacio público específico de Radio Universidad de Jujuy pueda aspirar a un ejercicio de derechos que se acerque más al ideal prescripto por los derechos a la libre expresión y comunicación,

como también a los principios básicos pensados para la construcción de genuinos medios públicos de comunicación.

Bibliografía

- Ang, Ien (1997): “Calidad cultural: ¿la persecución de un fantasma?”, en Dayan, Daniel (ed.): *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona.
- Asuaga, Carolina (2007): “Gestión de radios universitarias: definiendo la estrategia”, Revista *RE-Presentaciones*, año 2, núm. 3.
- Brecht, Bertolt (1981): “Teoría de la Radio”, en Bassets, Lluís (ed.) *De las ondas rojas a las radios libres*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Bulacio, Roberto *et al.* (2009): *Cartografías radiofónicas, audiencias y consumos radiales en la provincia de Jujuy*, Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador de Jujuy.
- Casajús, Lucía (2011): “Radio universitaria en América Latina: escenario y perspectivas”, en Aguaded, Ignacio y Contreras, Paloma (coord.) *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*, Netbiblo, La Coruña.
- Cingolani, Gastón (2006): “El gusto imposible. Transformaciones epistemológicas y perspectivas analíticas de un objeto inasequible”, en Saintout, Florencia y Ferrante, Natalia (eds.): *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- Curran, James (1997): “El decenio de las revisiones. La investigación en comunicación de masas de los años 80”, en Dayan, Daniel (ed.): *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona.
- Jensen, Klaus y Rosengren, Karl (1997): “Cinco tradiciones en busca del público”, en Dayan, Daniel (ed.): *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona.
- Mata, María C. (1998): “Saber sobre la radio”, Revista *Signo y Pensamiento*, vol. XVII, núm. 33.
- _____ (2002): “Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para

- pensar su articulación”, Revista *Diálogos de la Comunicación*, Núm 64.
- _____ (2006): “Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación”, Revista *Fronteiras, estudos midiáticos*, Vol. 8, Nº 1.
- Morley, David (1992): *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu editores, Buenos Aires.
- Orozco Gómez, Guillermo (2001): *Televisión, audiencias y educación*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires.
- Silverstone, Roger (1994): *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Medios sustentables más allá de lo económico

Ricardo Haye

La cuestión de las palabras

Para entrar en materia, hablemos de las palabras. De algunas palabras.

Ciertas expresiones provocan algún grado de suspicacia. No necesariamente por el hecho de que provengan de otra lengua, sino sobre todo por el uso intencionado que se hace de ellas, tanto en el idioma original como en cualquier otro que las adopte. Ocurre, por ejemplo, con *engagement*, ese anglicismo que se suele utilizar con frecuencia en algunos mundos laborales o en la órbita de la llamada cultura organizacional y cuya definición lo asimila a compromiso o a implicación. La duda emergente es si no constituye una trampa para tener más ajustados a los trabajadores.

Sin embargo, existen algunas opiniones que lo aplican al ámbito académico y lo definen como el aprovechamiento que los miembros de una comunidad universitaria hacen de sus propios roles de trabajo, lo que les permite expresarse a sí mismos en forma física, cognitiva, emocional y mental.

Mientras tengamos la precaución de que nadie nos dore la píldora para incrementar su plusvalía, podríamos aceptar la utilización del *engagement* para robustecer el carácter transformador y enriquecedor de nuestra comunicación. Y no solo para nuestra propia y plena realización física, cognitiva, emocional y mental, sino para invitar a ese viaje de expansión y desarrollo a todos los que nos siguen a través de la radio.

Continuemos discurriendo por el universo de las palabras, pero ahora en su relación con las imágenes. En un congreso de análisis cinematográfico celebrado a mediados de 2016, un colega mexicano

postulaba que “el mundo como texto ha sido sustituido por el mundo como imagen”.

Tal vez deberíamos ser más prudentes y aceptar que aunque la civilización de la imagen tiene muchos panegiristas, en gran medida su hiperdesarrollo responde a la necesidad de apresurar el proceso de transformación de los ciudadanos en simples consumidores.

En esta época, muchas imágenes constituyen los espejitos de colores de otro tiempo y la promesa de felicidad que ofrecen es, para decirlo en palabras de Lipovetsky,¹ una felicidad comercial. O una felicidad endeudada.

El envase y la argumentación con que nos presenta el producto son, por supuesto, muy atractivos. Nos dicen que el 80% de nuestro cerebro está diseñado para asimilar y procesar imágenes. Que las imágenes suponen 70% menos esfuerzo que leer un texto y 85% menos esfuerzo que escuchar. Pero no nos dicen nada acerca de la menor disposición a la reflexión que la cultura audiovisual tiene, en comparación con la cultura libresca.

Además, se escamotean otras apreciaciones como las del maestro Jesús Martín Barbero, quien sostiene que lo digital está más cerca de lo oral que de lo escrito, como lo prueba el chat, que *no es escritura sino transcripción de lo oral*.²

Casi como un eco de estas opiniones, el antropólogo y crítico cultural Néstor García Canclini manifiesta su sorpresa porque se sigue insistiendo con la importancia de la imagen, ignorando las muestras de vitalidad de lo sonoro: “Vivimos rodeados de gente que se mueve conectada a sus auriculares o con el celular pegado a la oreja. *Desde el walkman hasta el celular, habitamos la ciudad con los oídos*”, asegura Canclini³ (las cursivas son nuestras).

Como quiera que sea, hay muy atractivos puntos de vista desde

1 (Lipovetsky, 2007).

2 (Martín-Barbero, 2015).

3 (García Canclini, 2015).

los que podemos seguir analizando a las palabras que, según Alejandro Dolina, en su refugio de la radio constituyen el instrumento de la inteligencia.⁴

La sustentabilidad

Las X Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo, sin ir más lejos, convocaron a los participantes bajo una consigna que incluyeron la expresión “sustentabilidad”.⁵

Antes que nada, hay que señalar que el tema resulta provocador.

El concepto de sustentabilidad ha sido el centro de polémicas y debates. Asociado al término desarrollo (desarrollo sustentable), siempre estuvo relacionado con la economía neoclásica y con cierta idea eurocéntrica de progreso, concebido en relación directa con nociones de industrialización y urbanización, de predominio de la técnica y de la expansión tecnológica. En resumen, las ideas de desarrollo y de sustentabilidad están en sintonía con la aceptación plena de que el capitalismo es la única vía civilizatoria para todas las sociedades atrasadas.

Ponemos nuestra preocupación en las mismas palabras que utiliza la profesora Mónica Gallegos, de la Universidad de Guadalajara (México), al manifestar que:

esta idea fue impuesta al resto del mundo a través de la racionalidad instrumental de la modernidad, por la vía de la colonización del pensamiento, de la cultura, de la economía (a través de la producción y del comercio), o simplemente por la vía de las armas, la violencia y el sometimiento.⁶

4 Entrevista publicada el 11/09/2016, diario *Página/12*.

5 Ese encuentro sesionó en la Universidad Nacional de Avellaneda, del 25 al 27 de agosto de 2016 y su lema fue “Medios Universitarios. Estrategias de sustentabilidad”.

6 (Gallegos, s/f).

En cambio, más entusiasmo nos produce la concepción de sustentabilidad planteada por el colega brasileño Moacir Gadotti, quien sostiene que la idea de desarrollo debería incluir dimensiones culturales, éticas, políticas y sociales y no sólo económicas.

Ya aprendimos, muchas veces dolorosamente, que las palabras no son definitivamente inocentes y que en ocasiones enmascaran ideas contrapuestas al bien pensar. Sobre la sustentabilidad hay una lógica excluyente y existe otra (la de Gadotti) de tipo incluyente y mucho más noble.

Su planteo contenedor hace posible la preservación de la diversidad en su sentido más amplio, manteniendo el sistema de valores, prácticas, y símbolos de identidad que permiten la reproducción del tejido social y garantizan la integración nacional a través de los tiempos.⁷

Nosotros debemos reunir la suficiente perspicacia para no terminar envueltos y confundidos por fraseologías que semejan las cuentas de colores de los antiguos colonizadores. Sobre todo porque el surgimiento de la expresión “sustentabilidad” responde a las mismas matrices de reduccionismo conceptual que dieron origen a nociones como las de “desarrollo” y “subdesarrollo”. Este último término fue acuñado por el presidente norteamericano Harry Truman para englobar a un conjunto de países de América latina, Asia y África. Según su visión sesgada, todas las personas podían aspirar al desarrollo, a condición de que aceptaran —como ya señalamos— que *la única senda que conducía a ese destino era la del capitalismo*.

También el desarrollo sufrió las consecuencias empobrecedoras de esas prácticas expresivas y terminó siendo reducido a *crecimiento económico*. Desde ese punto de vista economicista, la interpretación convencional concibe al desarrollo sostenible como una estrategia para sostener al desarrollo y no para apoyar el florecimiento y la perduración de una vida social y natural infinitamente diversa.⁸

7 (García, y Priotto, 2008).

8 (Esteva, 1997).

En el debate sobre estos términos se presta escasa atención al modo en que los habitantes de los países en desarrollo participan en la gestión de su base de recursos y contribuyen a la transformación de la práctica a través de dicha participación. Ha sido un académico británico quien puso las cosas blanco-sobre-negro: “A menos que los pobres (o los beneficiarios de la comunicación, podríamos agregar) sean incluidos en la satisfacción de sus propias aspiraciones, el desarrollo no podrá ser nunca sostenible”.⁹

La sustentabilidad de los medios universitarios

¿En qué pensamos exactamente cuando hablamos de las estrategias de sustentabilidad de nuestros medios universitarios?

Nos interesa en particular considerar las dimensiones filosóficas, culturales, éticas, políticas y sociales de la acción comunicativa de nuestros medios y analizar entonces si “se sostienen” (y se validan) en relación con un “deber ser” que necesita estar al servicio de la promoción humana, a escala individual y comunitaria.

Lo que queremos puntualizar es que nuestras lógicas no pueden estar presididas por la rentabilidad económica sino por la utilidad y capacidad de gratificación que alcancen nuestras producciones de sentidos, que son mucho más que el significado aislado de cada sonido o silencio que se emite. Y que, recitando un principio de la psicología gestáltica, incluso podemos decir que son más que la suma de esos significados. Porque el conjunto confiere propiedades distintas a las que poseían las partes, pero también porque el hecho de estar siendo agrupados por una radio universitaria ya les asigna otro valor.

Las estrategias de sustentabilidad de los medios universitarios deberían tomar en cuenta en primer lugar a sus audiencias y al conjunto de condiciones que obstaculizan su acceso a una mejor calidad de vida.

9 (Redclift, 1987).

Para quienes formamos parte o estamos cerca de los medios universitarios debe ser prioritaria la tarea de crear entornos de confianza. Tenemos que forjar y sostener a diario la credibilidad de nuestros medios, porque allí se juega no solo la reputación de nuestra organización madre: la universidad, sino que en esa credibilidad se deposita el desarrollo de la relación con nuestras audiencias, que son naturalmente calificadas y demandantes. Pero no porque estén constituidas exclusivamente por miembros de la comunidad universitaria, sino porque cosechamos públicos en sectores aledaños: grupos comunitarios con sentido crítico, preocupaciones sociales, perfiles progresistas.

Eso que algunos llaman, la Responsabilidad Social Empresaria y otros definen como la Gestión Orientada a la Sustentabilidad no puede prescindir del mayor de sus objetivos: trabajar para mejorar la calidad de vida del conjunto de la población, con especial atención a los grupos menos favorecidos o más vulnerables.

Nuestros medios tienen que alimentar cotidianamente el compromiso ético y moral de contribuir a la construcción de una sociedad cada vez más inclusiva, contenedora, justa, fraterna y solidaria.

Deben ser los que trabajen para angostar la brecha social. Es decir, para corregir las asimetrías que determinan que unos pocos accedan a todos los bienes, mientras que otros muchos no tengan techo, trabajo, alimento, salud o educación.

Y también —claro— para seguir la lucha más allá de las necesidades básicas. Porque así como en la mitad de 2016, con pocas horas de diferencia, muchos de nuestros interlocutores en las redes sociales expresaron su pena infinita por la muerte casi conjunta de Carlos Nine y de Carlos Gorostiza, es deseable que los medios universitarios sumemos cada día más argentinos al conocimiento y el consiguiente disfrute estético de nuestros artistas y creadores.

Serán medios auténticamente sustentables y sustentados aquellos que despojen de tufo elitista, sectario y excluyente a cualquier manifestación de la cultura y el arte.

Eso nos distingue (debe distinguirnos) de otros medios que anteponen —muchas veces de modo excluyente— la obtención del

éxito comercial; la maximización de beneficios económicos con el menor esfuerzo posible.

Incluso cuando se aseguraran ingresos suficientes, nuestras radios tienen que alimentar otras búsquedas, procurarse otros horizontes. Y entre ellos no debería ser menor la construcción de una identidad definida y precisa que las ponga a resguardo de la pasteurización y homogeneidad que las empresas mercantiles imprimen a sus propuestas.

¿Para qué queremos sostenernos en el tiempo si no es para producir cada día un mayor impacto positivo en la gestación de conciencias respecto de las ventajas de vivir en una cultura de paz, que proporcione igualdad de oportunidades de crecimiento a mujeres y hombres, que ponga en valor el sentido integrador con las demás sociedades de nuestro continente que, por historia común, extienden más allá de nuestras fronteras el concepto de Patria?

¿Y para qué nos sirve una radio que no expanda el horizonte mental e imaginativo de sus oyentes? ¿Qué sentido tiene que nuestras radios no ejerzan en plenitud toda la potencia creativa y expresiva que existe en las Universidades?

¿Por qué querríamos tener radios que no ensanchen la limitada agenda temática de los medios comerciales?

Si a cualquier compañía puede cuestionársele que su único propósito sea la creación de valor económico, a las empresas comunicativas universitarias no podemos reclamarles que se sostengan sin afectar el presupuesto de sus organizaciones matrices.

Especialmente cuando esa exigencia proviene de integrantes de la Universidad y, sobre todo, de aquellos que temporariamente ejercen funciones de conducción como rectores o decanos, tenemos que concluir que esas personas no han entendido nada acerca del papel que la acción comunicativa debe desempeñar en nuestra sociedad.

Que no comprendieron el grado de responsabilidad de este tipo de medios para desterrar privilegios, restañar heridas sociales, restaurar la autoestima de los grupos más vulnerables, acrecentar el capital simbólico de las personas, estimular su desarrollo imaginativo

y facilitarles el acceso universal al disfrute de la cultura y las artes. Porque esas son las misiones de nuestros medios, las que los vuelven sustentables, las que los validan ante el conjunto de la sociedad. Esas y no la miopía miserable de reclamarles que se autofinancien.

Vivimos en un continente que exhibe una omnipotente industria cultural privada; en una tierra que se convirtió en un santuario y una ciudadela de la libre empresa comunicacional. Esa es la razón por la que padecemos una radiodifusión excesivamente comercial y caótica, como bien ha sostenido ese ineludible defensor de la comunicación pública que es Antonio Pasquali.

La necesidad de volver sustentables a los medios universitarios no tiene relación con la disputa económica por el mercado y los anunciantes, sino con conseguir, mantener y ampliar la adhesión de un conjunto de oyentes. Esa tarea afronta las dificultades de tener que realizarse en el marco de un formidable proceso de atomización de las audiencias, cuya causa principal es que jamás hasta ahora había sido tan amplia la producción de contenidos sonoros. Los oyentes de nuestros días se ven expuestos a una descarga aluvional de mensajes que parten de la superestructura de organizaciones vastas y complejas como las de las emisoras convencionales, así como de los arrestos individuales de bloggers, podcasters y youtubers diseminados por todo el planeta. Semejante cantidad de textos sonoros en pugna por ganar, al menos, una porción del tiempo finito de atención de algún sector del público debe constituir el núcleo principal de interés de quienes forjan y administran la comunicación universitaria. Eso y no la subsistencia económica de sus medios, que debiera estar garantizada por partidas de fondos suficientes. Necesitamos un sistema mediático público abastecido presupuestariamente por el Estado. De esa manera podremos protegerlo de un esquema de radiodifusión tantas veces pervertido y evitaremos que sus programaciones terminen reproduciendo las características masificantes, enmudecedoras y desestimulantes de la participación que proponen unas cuantas emisoras y muchos voceros del *establishment*.

Todos ellos componen un entramado abigarrado que nos rodea cotidianamente y que no selecciona la información que entrega. Todo nos llega sin jerarquía y en cantidades industriales. Esa masa desmesurada de datos se torna inmanejable y no solo desinforma sino que también provoca un cuadro sintomático conocido como Síndrome de fatiga informativa o Síndrome de fatiga por exceso de información.

Ante la imposibilidad de procesar el conjunto colosal de estímulos en que se desenvuelve nuestra vida diaria, quedamos expuestos a un intenso agotamiento físico y mental que produce angustia y frustración y que suele devenir en patologías como la ansiedad y el estrés.

Puede ser que estas tendencias hayan experimentado una agudización en los últimos años, pero algo permanece inmutable: igual que en el pasado, en el actual paisaje mediático la calidad de una gran porción de los contenidos continúa estando fuertemente condicionada por hábitos tan arraigados como la inconstancia de la mirada, la superficialidad de muchos planteos, un espontaneísmo que sirve de disfraz a la falta de producción previa, la tendencia a la fragmentación conceptual, una preocupante ausencia de contextualización y establecimiento de relaciones entre los hechos y el descuido estilístico de las realizaciones.

Estas y otras características favorecen la configuración de un pensamiento leve y huérfano de compromisos que se ve más inerme toda vez que las tecnologías del engaño suelen desarrollarse más vertiginosamente que las de la verificación.

Para garantizar su sustentabilidad, los medios universitarios deben formular propuestas edificadas sobre contradiscursos esclarecedores que contribuyan al desacondicionamiento mental y la capacidad de discernimiento de su audiencia.

Todos necesitamos de una nueva alfabetización que nos posibilite filtrar contenidos discriminando entre lo que es relevante y lo que no alcanza ese rango. De ese modo forjaremos una escala de valores que difícilmente logre alcanzar validez universal pero que seguramente nos resultará útil a escala individual.

Afrontamos la necesidad de un nuevo orden narrativo que propicie el disfrute estético de aquello que se cuenta y que, al mismo tiempo, ponga en valor la voluntad analítica de sus receptores, para que el relato no agote sus potencialidades en el arte de engatusar incautos con fines comerciales, políticos, morales o religiosos.

¿Y la cuestión de los niveles de sintonía?

La cuota de audiencia de los medios públicos ha sido utilizada con llamativa frecuencia para cuestionarlos.

Cada vez que quieren zaherirlos, sus críticos recuerdan que tienen un rating escaso. Pero cuando alguno de esos medios programa un ciclo de éxito, enseguida se les reclama que dejen de competir con el sistema que funciona bajo explotación comercial.

La situación que se ha vivido a partir de diciembre de 2015 con la transmisión del fútbol en el canal oficial es ilustrativa del desprecio que algunos funcionarios tienen por los medios de titularidad pública y su vocación por favorecer a las empresas que explotan comercialmente la televisión. De ningún otro modo puede explicarse que los encuentros de mayor convocatoria les hayan sido entregados —y a precio vil— a los grupos más poderosos de la industria televisiva.

Esa orientación de la política oficial reserva para el sistema público aquellos contenidos que los medios bajo titularidad privada no quieren abordar, ocupados como están en una cultura de masas de escaso valor nutritivo pero efectiva en agrupar audiencias numerosas que son “vendidas” a los anunciantes. La ruta de mercadeo se ha hecho de doble vía.

Las radios universitarias, que no comercian a sus oyentes y que, pese a estar legalmente habilitadas a incluir en su oferta mensajes de publicidad comercial, no convierten su razón de ser en la imposición de marcas ni en la estimulación desaforada del consumo, *tienen que dedicar energías a acrecentar su audiencia*. Lo contrario sería un acto de necedad e, incluso, podría tipificar una conducta de vaciamiento de la estructura del Estado.

Pero no pueden hacerlo a cualquier costo. No renunciarán a la búsqueda artística ni a la voluntad innovadora. No se resignarán a conformarse con los residuos que dejan los medios comerciales tras haber escogido los temas más rentables, atractivos y convocantes. Y, por último, perseverarán en ampliar el número de sus oyentes sin abandonar jamás la vocación de contribuir al ensanchamiento de su inteligencia, pensamiento crítico, imaginación y sensibilidad. Al fin de cuentas, la sustentabilidad no puede ser el argumento que justifique cualquier cosa.

No para sostenernos. Sí para ofrecer un servicio de calidad

La sustentabilidad no puede plantearse seriamente sin considerar la necesidad de planificar la gestión de los medios para nuevas generaciones de usuarios de los distintos dispositivos que habrán de alojar contenidos manufacturados con lo que hoy conocemos como lenguaje radiofónico.

Por un lado, los linajes por venir lo harán con una exposición mucho menor que la nuestra a las bondades de la comunicación sonora y ese desconocimiento puede ser una cuesta irremontable si no empezamos a corregir el rumbo desde este mismo instante.

Y por otro, la diversificación de soportes requerirá que conozcamos a fondo las características de los nuevos modelos de distribución y el impacto que traerán aparejado sobre la radio tradicional y las prácticas productivas para ella y sus extensiones.

Aunque la radiodifusión argentina hasta ahora ha venido resistiéndose a la especialización, que avanzó más significativamente en otras regiones del mundo, no haríamos mal en ir analizando fórmulas alternativas al modelo generalista. De lo que se trata es de curarnos en salud y evitar que el día que llegue, esta transformación nos deje a la intemperie. En todo caso, la susodicha fragmentación conceptual no tiene por qué operar de manera tan fundamentalista como para programar solo rock (o tango, o lo que sea) o para de-

terminar que solo se hable de deportes (o de ambientalismo o de cuestiones de género).

Recuerdo lo gratificante que fue, en un ya lejano 1985, escuchar la emisora KJJZ de Phoenix, Arizona, integrante del valioso sistema público de radiodifusión estadounidense y perteneciente al Distrito de *Colleges* Comunitarios del Condado de Maricopa. Esa radio universitaria articulaba con destacable buen gusto segmentos informativos con bloques de una estupenda selección de jazz. Tal vez se trate de encontrar cruces efectivos, como podrían ser «ciencia y deportes», «literatura y gastronomía», «política-televisión-comics» o alguna otra propuesta más (o menos) extravagante.

Es por estas coordenadas por donde debe transitar el debate acerca de la sustentabilidad de los medios universitarios. Las que hemos planteado no nos parecen preocupaciones ociosas. Creemos que no son irrelevantes. Sobre todo cuando se vive un tiempo de fuerte retroceso de las capacidades regulatorias del Estado y de fortalecimiento paralelo de los grupos dominantes que detentan y ostentan poder o autoridad.

Es lo que ocurre cuando la sociedad pasa a estar controlada por sus miembros más ricos en medio de regímenes que, si no constituyen una plutocracia, mucho se le parecen.

En circunstancias como estas, la comunicación universitaria tiene que actuar como dique de contención a las desigualdades que el Estado no solo no corrige, sino que está potenciando.

Y también tiene que avanzar hacia un reencuentro con lo público.

Esto no es nuevo para la radio. Como recuerda Jesús Martín-Barbero, la radiofonía fue el principal mediador entre la racionalidad informativo-instrumental urbana y la racionalidad expresivo-simbólica de los sectores populares.¹⁰

Quizás no haríamos mal en trabajar con mayor ahínco el intercambio bi-direccional de esas racionalidades. Porque ese cruce de razones, seguramente nos volvería más sabios como suele ocu-

10 (Martín-Barbero, *op cit*).

rrir cada vez que se produce una hibridación de lógicas, mestizaje que termina enriqueciéndolas a ambas.

En el marco de ese reencuentro con lo público, los docentes y los profesionales de la radio universitaria tenemos que implicarnos al máximo a fin de abrazar una épica del compromiso (o, si se prefiere, *engagement*), pero también de la esperanza, de la construcción de conocimientos y de la lucha por una vida digna. Sobre todo para quienes más lo necesitan.

Anexo

En el cuerpo central de este capítulo ya hicimos referencia a la vaguedad teórica que acompaña al concepto de sustentabilidad. Sin afán alguno de acabar con las polémicas suscitadas alrededor de la expresión, creemos que pueden enunciarse ciertos aspectos a tomar en cuenta a la hora evaluar las posibilidades de los medios universitarios de permanecer en el tiempo, vigentes y lozanos.

Se trata de indicadores cuya construcción puede contribuir a precisar de modo más adecuado los alcances de una ponderación que, de otro modo, resultará de difusa y controversial formulación.

Si bien es cierto que la mayoría de los indicadores son de tipo cuantitativo y se refieren a cantidades o volúmenes, también los hay de carácter cualitativo, que son los utilizados para obtener un acercamiento a los logros del proyecto. Por consiguiente podemos asegurar que son útiles para demostrar la presencia o ausencia del concepto que evaluamos. Pero también se revelan eficaces para demostrar el grado o intensidad, la fortaleza o debilidad de algunas de las dimensiones que estamos ponderando.

Obviamente existen indicadores simples y complejos. El área de cobertura de una emisora es una medida más o menos precisa en kilómetros, pero hay casilleros que solo podrán ser completados mediante la elaboración de un marco teórico de mayor complejidad

y que, más que constatación empírica, requerirán de análisis e interpretaciones de carácter medular.

Entre otros indicadores posibles, proponemos considerar los siguientes:

Claridad de propósitos y en los objetivos a alcanzar: Expandir los alcances del saber universitario más allá de sus claustros. Hacer retroceder las zonas de ignorancia. Despertar apetitos superiores en las personas. Colaborar con la forja de valores positivos. Incrementar el capital simbólico de nuestra audiencia. Estimular la participación y el involucramiento de la comunidad. Proporcionar información y elementos de juicio que contribuyan a la formación de pensamiento analítico y crítico. Proporcionar contenidos que ayuden a elevar el gusto y ofrezcan contenidos capaces de recrear el espíritu.

Alta	Media	Baja
------	-------	------

Organización y planificación: Relativo a la capacidad organizativa y de planificación para fijar metas, definir prioridades y mantener el medio en funcionamiento, de acuerdo con los propósitos definidos previamente.

Alta	Media	Baja
------	-------	------

Composición de su plantilla profesional: Cantidad de personal que se desempeña en distintas funciones. Equilibrios entre las diversas áreas. Grado de integración entre ellas. Capacitación permanente de los trabajadores. Nivel de apropiación de los propósitos y objetivos que persigue la emisora por parte de su personal técnico y profesional.

Adecuada	Inadecuada
----------	------------

Abastecimiento presupuestario: ¿Es suficiente? ¿Asegura la con-

tinuidad del servicio y las necesidades emergentes de una actividad que no se interrumpe a lo largo de todo el año? ¿Permite planificar tareas de expansión?

Adecuado	Inadecuado
----------	------------

Vinculación institucional interna: Ubicación de la emisora dentro del organigrama universitario. ¿De qué área depende? ¿Mantiene relación con la carrera de Comunicación Social? ¿Cuáles son las relaciones con otros sectores académicos?

Adecuada	Inadecuada
----------	------------

Vinculación organizacional externa: ¿Con qué organismos de la sociedad mantiene vínculos? ¿De qué tipo son esas relaciones? ¿Cuál es su grado de fluidez? ¿Posibilitan la puesta en marcha de acciones conjuntas que fortalezcan a las partes?

Adecuada	Inadecuada
----------	------------

Conocimiento del medio: Se refiere al grado de conocimiento y de instalación que el medio tiene entre la comunidad universitaria y la sociedad en general. Estrategias de difusión y ampliación del núcleo de oyentes.

Adecuado	Inadecuado
----------	------------

Identidad: El conjunto de los rasgos propios del medio, que lo hacen reconocible frente a otros. Y también la conciencia que ese medio -y quienes lo integran- alcanzan acerca de aquello que lo define y de su misión en el mundo.

Adecuada	Inadecuada
----------	------------

Accesibilidad para la audiencia: No solo la de tipo físico, sino también la que implica recepción, atención y consideración de necesidades, inquietudes, pedidos, sugerencias.

Adecuada	Inadecuada
----------	------------

Nivel de productividad: ¿Es un medio proactivo o reactivo? ¿Se limita a reproducir textos ajenos o tiene un piso alto de producción propia?

Adecuado	Inadecuado
----------	------------

Capacidad de tematización: Referido a la amplitud de su agenda temática. ¿De qué hablan nuestros medios? ¿Cómo se define ese temario? ¿Podría ampliarse?

Alta	Media	Baja
------	-------	------

Recursos estilísticos: Variedad de formas. Expresividad potente. Conceptos artísticos. Poética. Preocupación estética.

Adecuado	Inadecuado
----------	------------

Tipo de programación: Generalista o especializada. Para audiencias inespecíficas o segmentadas. Con audiciones de estructura mosaico, bloque o mixta. Estable o de renovación periódica.

Adecuado	Inadecuado
----------	------------

Articulación inter y transmedial: La participación en acciones comunicativas estratégicas con otros medios, soportes, dispositivos o plataformas.

Adecuada	Inadecuada
----------	------------

Voluntad participativa: Apertura a la intervención y los debates por parte del público.

Alta	Media	Baja
------	-------	------

Recursos técnicos: Parque tecnológico actualizado. Cobertura garantizada del área hertziana primaria. Señal virtual global.

Adecuado	Inadecuado
----------	------------

Proyección a futuro: La capacidad de trabajo para generar nuevas propuestas y trazar cursos que sostengan e incrementen permanentemente la calidad del servicio.

Adecuada	Inadecuada
----------	------------

Vulnerabilidad/Fragilidad: Refiere a la capacidad de respuesta del medio frente a factores de riesgo tales como las disputas intra-universitarias, el crecimiento exponencial de la oferta comunicativa del ecosistema mediático, la competencia asimétrica con medios de diferente estructura de propiedad, los hábitos perceptuales pre-establecidos de la audiencia, la desasistencia económica por parte del Estado, etc.

Alta	Media	Baja
------	-------	------

Satisfacción: Nivel que alcanza el oyente a partir de lo que el medio le ofrece. Situada en torno a necesidades, gustos, expectativas.

Alta	Media	Baja
------	-------	------

Mecanismos de autoevaluación: Para identificar y preservar las tareas que se desarrollan eficazmente y para corregir el rumbo en aquellas que no son exitosas.

Adecuados	Inadecuados
-----------	-------------

Bibliografía

- Esteva, Gustavo (1997): “El mito del desarrollo sustentable”, en *Ojarrasca*, México.
- Gadotti, Moacir (2002): *Pedagogía de la tierra*, Siglo XXI Editores, México.
- Gallegos, Mónica (2016): *El desarrollo humano sustentable no es posible en el capitalismo*. En el sitio <http://www.herramienta.com.ar/herramienta-web-3/el-desarrollo-humano-sustentable-no-es-posible-en-el-capitalismo-la-construccion-d> (consultado el 11/09/2016).
- García, D. y Priotto, G. (2008): *La sustentabilidad como discurso ideológico*, Programa de Estrategia Nacional de Educación a Distancia, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable. Buenos Aires.
- García Canclini, Néstor (2015): *Memorias de la 9ª Bienal internacional de radio*, Radio Educación. México.
- Lipovetsky, Giles (2007): *La felicidad paradójica*, Anagrama, Barcelona.
- Martín-Barbero, Jesús (2015): *Memorias de la 9ª Bienal internacional de radio*, Radio Educación, México.
- Redclift, Michael (1987): *Values for a sustainable future*, Mimeo. Londres.

Sustentabilidad/sostenibilidad de los medios comunitarios y universitarios: tres provocaciones para pensar nuevas realidades

Martín Iglesias

Introducción

Estudiar y reflexionar sobre las prácticas de gestión de las emisoras comunitarias ocupa un lugar importante en mi trabajo y formación desde hace más de 15 años. Esto sucede dada mi condición de militante del movimiento de radios comunitarias como miembro cofundador en Ahijuna FM 94.7, emisora cooperativa afincada en el sur del Gran Buenos Aires (GBA). Mi interés y preocupación siempre estuvo asociada a complejizar la mirada sobre los procesos y condiciones que permitan la sostenibilidad en el tiempo de los proyectos político-comunicacionales de las emisoras. Particularmente también el foco estuvo puesto en la resolución del trabajo y los aspectos económicos que permitan su sustentabilidad. En ese proceso es que, además de sostener mi trabajo como docente-investigador y extensionista universitario, orienté mi formación de posgrado al estudio de las industrias culturales en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

Recientemente este recorrido lo pude plasmar en una tesis de maestría titulada «"A contramano": modelos de gestión, modos organizativos y estrategias económicas de las emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015)» (Iglesias, 2015). El trabajo presenta un panorama de la problemática particular de los medios audiovisuales sin fines de lucro y de la radiodifusión comunitaria en particular. Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC) analiza aspectos vinculados a la industria de la radiodifusión sonora y su regulación, el mercado publicitario y las audiencias. Aborda, además, aspectos específicos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual con

impacto en el sector sin fines de lucro. Se exponen allí las principales tensiones, divergencias y acuerdos sobre las problemáticas del acceso a las licencias, la sostenibilidad, el trabajo y las incumbencias profesionales históricas de la radio. Por último, propone un análisis más profundo sobre los modos organizativos, administrativos, económicos y de resolución del trabajo sobre 10 emisoras del Área Metropolitana de Buenos Aires que incluye a la Ciudad Autónoma y el GBA. Una síntesis de sus resultados puede leerse también en “Modelos de gestión, organizativos y económicos de las radios comunitarias del Área metropolitana de Buenos Aires” (Iglesias, 2016).

En este trabajo nos proponemos exponer sobre la “Sustentabilidad/sostenibilidad de los medios comunitarios y universitarios: tres provocaciones para pensar nuevas realidades”. Abordaremos estas problemáticas desde el sistema de medios universitario pensado como intermedio entre el público-estatal y el de los comunitarios y Pueblos Originarios (PO). Particularmente lo hacemos atendiendo a las sinergias posibles que pueden construirse en la relación y colaboración con estos últimos.

También ponemos en valor la relevancia que tanto las emisoras comunitarias como universitarias tienen al favorecer la expresión de sectores sociales con menores posibilidades de acceso a los medios. En el actual contexto de retrocesos en materia de regulación audiovisual (Badenes, 2016; Becerra, 2016; CELS, 2016; Espada, 2016; Loreti, De Charras y Lozano, 2016; Loreti, De Charras, Rossi y Lozano, 2016; Rossi, 2016; Segura, 2016 y Uranga, 2016), implica sostener la pelea por la efectiva *democratización de las comunicaciones* (Kejval, 2014) desde la perspectiva del derecho a la comunicación.

Pensado de este modo es que consideramos a las emisoras universitarias como *medios sociales de comunicación*, “donde se hace realidad el derecho a comunicar, entendido como el derecho a existir en un mundo cada más interrelacionado por las comunicaciones, en el que la pelea por la visibilidad va de la mano de la lucha por la supervivencia” (Loreti y Lozano, 2014, p. 55).

Es por ello que las emisoras son vehículos de la libertad de expresión para parte de la sociedad en su doble dimensión: por un lado, como derecho individual y, por otro lado, como bien público o valor del pluralismo (Loreti y Lozano, 2014). Creemos que la noción de derecho a la comunicación es la que permite superar las limitaciones propias de definiciones clásicas de libertad de expresión, dando paso a una mirada donde el Estado es garante del ejercicio de estos derechos (Ferrari, 2013).

Desde esta perspectiva es que entendemos que el Estado debe asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de los medios universitarios, comunitarios y de PO junto al sistema público-estatal. ¿Nos referimos sólo a los recursos económicos? Intentaremos dar respuesta al interrogante a partir la problematización de esta temática en los próximos apartados.

Sustentabilidad/Sostenibilidad: complejizando la mirada

Como señala Ricardo Haye (2016):

El concepto de sustentabilidad ha sido el centro de polémicas y debates. Asociado al término desarrollo (desarrollo sustentable), siempre estuvo relacionado con la economía neoclásica y con cierta idea eurocéntrica de progreso, concebida en relación directa con nociones de industrialización y urbanización, de predominio de la técnica y de expansión tecnológica. En resumen, desarrollo y sustentabilidad están en sintonía con la aceptación plena de que el capitalismo es la única vía civilizatoria para todas las sociedades atrasadas.

Ante estas concepciones reduccionistas donde subyace un fuerte *tinte economicista* sobre la evaluación de toda iniciativa social, es que ARUNA convocó a pensar estrategias de sustentabilidad para sus medios de comunicación. Fue en el marco de las Jornadas Universitarias “La Radio del Nuevo Siglo” en la Universidad Nacional de

Avellaneda (UNDAV). Allí se observó que “la sustentabilidad, igual que el desarrollo, contiene dimensiones culturales, éticas, políticas y sociales y no sólo económicas” (Haye, 2016).

Las ideas-fuerza que se presentaron en torno a las posibles estrategias de sustentabilidad, pusieron énfasis en las audiencias, el modo de mejorar sus condiciones de vida y en “crear entornos de confianza que sostengan la credibilidad de esos medios y la reputación de su organización madre: la universidad” (Haye, 2016).

Se reclamó, además, la construcción de presupuestos acordes a las posibilidades de desarrollo de los medios, la prestación del servicio y la conformación de equipos de trabajo para la producción de contenidos propios. En ese sentido, no puede pensarse a los presupuestos en términos de “rentabilidad económica sino por la utilidad y capacidad de gratificación que alcance la producción de sentidos de esos medios” (Haye, 2016).

En relación con esta mirada compleja de la sustentabilidad/sostenibilidad de los medios es que referenciamos a continuación algunos recorridos desde el campo de la comunicación comunitaria que entendemos enriquecen estos debates y ofician de antecedentes válidos en el marco de la problemática que abordamos.

Una síntesis histórico-conceptual de lo alternativo y los medios populares, ha sido trabajada por Pulleiro (2011), Mata (2011) y Gerbaldo (2014), por mencionar algunos trabajos. En particular para este artículo interesan aquellos dedicados al revelamiento y evaluación de experiencias comunicacionales y de gestión (Gerts y Van Oeyen, 2001 y Gerts, Van Oeyen y Villamayor, 2004). Desde estas perspectivas se presenta la noción de sostenibilidad asociada a garantizar “los procedimientos para conseguir la continuidad y el crecimiento de los proyectos” (Pulleiro, 2011: 138). Para los autores, *sostenibilidad* comprende tres dimensiones abordables dentro de la gestión: *institucional* (referida a funciones organizativas), *social* (que atiende a la relación con los públicos y la sociedad civil) y *económica* (modos en que se proveen los recursos necesarios para el funcionamiento de la emisora). Vemos de este modo que se

relaciona con el concepto amplio de sustentabilidad que problematiza Haye (2016).

El trabajo de Pulleiro (2011) reviste interés a propósito del apartado donde analiza los desplazamientos de las propuestas metodológicas de planificación y gestión promovidas por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina (AMARC ALC). En ese marco se inscribe también la propuesta metodológica de gestión integral de Claudia Villamayor y Ernesto Lamas en su *Manual de gestión de la radio comunitaria y ciudadana* (1998). Allí se exponen nociones vinculadas a la *gestión integral* de las emisoras abordando tres dimensiones: la *político-cultural* (objetivos, principios e ideario de la organización), la *comunicacional* (programación y relación con las audiencias y otros actores) y la *empresaria* (administración, aspectos financieros y proyección económica).

Nos interesa además retomar el recorrido de Haye (2016) en términos de pensar que los medios

se habrán vuelto sustentables cuando hayan contribuido a desterrar privilegios, restañar heridas sociales, restaurar la autoestima de los grupos más vulnerables, acrecentar el capital simbólico y estimular el desarrollo imaginativo de las personas y facilitar el acceso universal al disfrute de la cultura y las artes.

Esto significa resaltar el rol de herramienta de transformación social que deben tener los medios universitarios y comunitarios. No los pensamos solos en esa tarea sino inscribiéndose en procesos sociales más amplios y complejos asumiendo la dimensión política de sus proyectos.

Planificación para la incidencia político-comunicacional

La intención en este apartado es presentar algunas ideas adicionales que no agoten el debate respecto de la sustentabilidad/sostenibili-

lidad de los medios universitarios. Se trata de provocaciones para pensar nuevas realidades frente a un contexto adverso en materia de retrocesos en el derecho a comunicar.

Se observará que estas ideas ponen el acento en desatar procesos de reconocimiento de los contextos en el que se insertan nuestras emisoras, su planificación en términos de unidad productivo-comunicacional y en el diseño de estrategias de incidencia político-comunicacional en el territorio.

A continuación presentamos estas tres líneas de trabajo a modo de *provocaciones* o disparadores abiertos para la discusión. Se trata de retomar y discutir algunas propuestas de planificación del proyecto comunicacional que permitan fortalecer rol de las emisoras universitarias en sus ámbitos de referencia.

El territorio y las audiencias

Partimos de reconocer el territorio y área de influencia donde las emisoras inciden a partir de sus proyectos político-comunicacionales (Uranga y Thompson, 2016). La propuesta entonces se traduce en “mapear” el territorio, los actores que animan a la comunidad de referencia y las relaciones que estos establecen entre sí y para con la emisora (Algranati, Bruno y Iotti, 2012).

Uno de los principales obstáculos en la gestión de los medios de comunicación se visibiliza en la ausencia o debilidad de su reconocimiento de su ámbito de influencia y sus interlocutores. Aquí debemos referirnos a los públicos existentes y aquellas audiencias que la propia emisora identifique como meta. En el ámbito de las radios comunitarias del GBA hemos resaltado que es dificultoso el reconocimiento y estudio de las audiencias por parte de las mismas emisoras (Iglesias, 2016). Esta situación repercute en las propuestas comunicacionales y el diseño de la programación. En el mismo trabajo hemos visto que posee preponderancia la perspectiva de los productores por sobre una perspectiva de audiencias que trabaje

sobre las preferencias y consumos de los públicos. Complementariamente, ¿cuáles son los usos sociales de las tecnologías? De allí la importancia de trabajar desde las universidades públicas en el relevamiento de este tipo de estudios orientados a consumos culturales.

Complementariamente, a modo de propuesta, la emisora debe establecer los modos de participación y relacionamiento más allá del aire y la presentación de los contenidos. ¿Qué otros modos de interacción imaginamos? Desde aquí pensamos también a la radio (universitaria-comunitaria) desde y en el territorio. No sólo en términos de presencia y visibilización en transmisiones callejeras. También como referencia informativa y de generación de contenidos desde y para su comunidad. Volveremos sobre esta propuesta en el punto tres.

Planificación del proyecto político-comunicativo y económico

Proponemos entonces que además del reconocimiento del territorio y las audiencias a interpelar llevemos adelante un proceso de planificación de las emisoras. Retomando las tradiciones de los radios populares de América latina y la experiencia específica de ALER y AMARC ALC (Pulleiro, 2011 y Gerbaldo, 2014) debemos poner el acento en la definición y revisión del Proyecto Político Comunicativo (PPC) de las emisoras. Esto contempla la planificación operativa y estratégica de los radios además de su propuesta comunicacional: la programación.

En el mismo sentido reviste interés la propuesta de posicionamiento (De Mateo, 2009) en relación al universo de emisoras en la región. Aquí subyace la idea de la planificación en tanto “producto” y sus particularidades frente “a la competencia”. Estas categorías son propias de los estudios que abordan el análisis de los medios de comunicación en tanto empresas. Desde estas perspectivas, gestionar implica gobernar, dirigir, ordenar, disponer y organizar los recursos (Caro, 2006). Del mismo modo se plantea como desarrollo de la *visión estratégica* en Jornet (2006) a partir del planeamiento, programación, operación y control de los procesos.

Atendiendo a la sustentabilidad/sostenibilidad económica debe mencionarse la demanda y garantía de presupuestos acordes a la conformación de equipos de trabajo que pueda atender a estas demandas político-comunicacionales. Aquí nos interesa este aspecto debido al rol sustancial que llevan adelante las radios universitarias favoreciendo la pluralidad de voces y la diversidad, siendo en algunos casos el único medio público de su región. En todos los casos, sean emisoras público-estatales, universitarias, comunitarias o de PO, es el Estado quien debe facilitar las condiciones legales y económicas para su desarrollo.

Producción de contenidos colaborativa y liberada

No pensamos cualquier modalidad de producción. Imaginamos procesos de construcción colectiva y de ambiente colaborativo. Lo hacemos interpelando a encontrar los modos de asumir dinámicas de realización entre las emisoras del sistema universitario y del campo comunitario que favorezca la producción conjunta, la distribución y el intercambio de contenidos. Aquí es necesario recuperar postulados que son propios de la filosofía del *software* libre (GNU, 2016). ¿En qué sentido? En la posibilidad de aspirar al uso de piezas sonoras u otras producciones sin restricciones. En ejercer la libertad de emitirlos, presentarlos o compartirlos, sea cual fuere su propósito (que puede incluir la generación de fondos genuinos). También en la oportunidad de poder modificar, mejorar y volver a compartir esa producción.

Esta sinergia que imaginamos en la producción conjunta y colaborativa amplía las posibilidades de planificación de las grillas de cada emisora. También puede repercutir en la presentación de contenidos atemporales y a demanda acordes a su propuesta comunicacional.

Y nos permitimos pensar también en nuevas propuestas de programación y en contenidos que puedan romper el corsé de los géneros y formatos tradicionales. Creatividad e innovación necesitan de la formación y la experimentación en los equipos de trabajo. En

términos de convergencia, imaginamos la producción de contenidos de audio permeables a las *narrativas transmedia* (Scolari, 2013) y a su distribución en los espacios multiplataforma.

El uso de licencias *creative commons* (cc) para los insumos de producción (entre los que se encuentran piezas musicales y efectos sonoros) pueden favorecer y facilitar la distribución sin restricciones.

En sintonía con lo anterior entendemos que deben liberarse las radios del *software* privativo. Existe un número importante de desarrollos en América latina, y Argentina en particular, que permiten llevar adelante las rutinas productivas de las emisoras con distribuciones de software libre. Pueden mencionarse los casos locales de GNU/EterTICs (gnuetertics.org) o Huayra Medios (distribución derivada del sistema operativo del Programa Conectar Igualdad) que se presentan como sistemas operativos a medida de las necesidades de producción profesional de audio orientada a la radiodifusión. Del mismo modo, portales como Radioslibres.net o Liberaturadio.org ofrecen una galería de tutoriales y asistencia para usuarios y emisoras de modo colaborativo.

Palabras finales

En los párrafos anteriores nos permitimos trabajar sobre la problemática de la sustentabilidad/sostenibilidad a partir de las reflexiones de Ricardo Haye y los antecedentes del campo de la comunicación popular latinoamericana. Esto nos permitió avanzar sobre la necesidad de abordar una mirada compleja para su abordaje.

No sólo para enriquecer los debates y el análisis, sino para dar un pasito más. Nos parece importante poner en valor aquellos aspectos de planificación de los proyectos radiofónicos que permitan orientar las voluntades de incidencia de quienes integran la conducción y equipos de trabajo. Lo hacemos desde la necesidad de construir nuevas audiencias (fuertes), contenidos propios (de audio y otros permeables a la convergencia multimedia) que se inscriban en procesos

de transformación de nuestra sociedad. Que interpele a sus públicos con nuevas narrativas producto del intercambio y la producción colaborativa entre universidades y medios comunitarios. Una radio que salga de sus estudios y del ámbito de la propia universidad para poner en valor a su propia comunidad de referencia. Y que ésta se apropie de la radio. A esa sustentabilidad/sostenibilidad apuntamos.

Bibliografía

- Algranati, S., Bruno, D., Iotti, A. (2012): “Mapear actores, relaciones y territorios”, Cuaderno TPPC N°3. Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales (cátedra Uranga), Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata (mimeo). Disponible en: https://sites.google.com/site/procesoscomunicacionales/mi-repositorio/Cuaderno%20de%20c%C3%A1tedra%20No.%203_Mapeo%20de%20actores.pdf (última revisión: 15 de octubre de 2016).
- Badenes, D. (2016): “Quién escribe la nueva Ley de Medios”, en *Nuestras Voces*, 25 de junio de 2016. Recuperado de: <http://www.nuestrasvoces.com.ar/entendiendo-las-noticias/quien-escribe-la-nueva-ley-de-medios/> (última revisión: 15 de octubre de 2016).
- Becerra, M. (2016): “Principios y fines de las comunicaciones convergentes”, *Letra P*, 7 de julio de 2016. Recuperado de: <http://www.letrap.com.ar/nota/2016-7-7-principios-y-fines-de-las-comunicaciones-convergentes> (última revisión: 15 de octubre de 2016).
- CELS (2016): “Ante la Comisión Interamericana el Estado no respondió sobre el impacto de los decretos en la concentración de medios”, Centro de Estudios Legales y Sociales, viernes 8 de abril de 2016. Recuperado de: <https://www.facebook.com/notes/cels-centro-de-estudios-legales-y-sociales/ante-la-comisi%C3%B3n-interamericana-el-estado-no-respondi%C3%B3-sobre-el-impacto-de-los-d/993011900753320> (última revisión: 15 de octubre de 2016).
- Espada, A. (2016): “La política de comunicación como la telaraña”, recuperado de: <https://agustinespada.wordpress.com/2016/08/01/la-politica-de-comunicacion-como-la-telara%C3%B1a/>

- tica-de-comunicacion-como-telarana/ (última revisión: 15 de octubre de 2016).
- Ferrari, V. (2013): “Medios comunitarios y democracia. Un análisis de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”, Tesis de grado, Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Buenos Aires: mimeo.
- Gerbardo, J. (2014): “Radios Comunitarias, Comunicación Popular y Ciudadanía. Disputas por la democratización de la palabra pública. El caso del Foro Argentino de Radios Comunitarias -FARCO- Argentina (1980-2013)”, Tesis de maestría. Centro de Estudios Avanzados (CEA-UNC). Córdoba: mimeo.
- Geerts, A y Van Oeyen, V. (2001): *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*, ALER, Quito.
- Geerts, A., Van Oeyen, V. y Villamayor, C. (2004): *La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: La práctica inspira*, ALER-AMARC, Quito.
- GNU (2016): “Filosofía del Proyecto GNU”, recuperado de: <https://www.gnu.org/philosophy/philosophy.es.html> (última revisión: 15 de octubre de 2016).
- Kejval, L. (2014): “Retomar las antiguas preguntas”, en Revista *El Cactus*, N° 3. Córdoba, ECI-UNC. Disponible en: <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/Cactus/article/view/9640/10407> (última revisión: 22 de agosto de 2015).
- Loreti, D. y Lozano, L. (2014): *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Loreti, D.; De Charras, D. y Lozano, L. (2016): “El fin de los debates por el 267/2015. 5 de enero de 2016”, recuperado de: <https://www.facebook.com/notes/damian-loreti/el-decreto-267-y-el-fin-de-los-debates/897763896998578> (última revisión: 15 de octubre de 2016).
- Loreti, D. *et al.* (2016): “Tensión entre los “principios” de Giúdice, la realidad y los derechos”, publicado en *Comuna: comunicadores de la Argentina*. Recuperado de: <http://www.comunanet.com.ar/tension-entre-los-principios-de-giudici-la-realidad-y-los-derechos/> (última revisión: 15 de octubre de 2016).

- Haye, R. (2016): “Más allá de lo económico”, en La Ventana. Medios y Comunicación. *Página/12*: Buenos Aires. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-308182-2016-08-31.html> (última revisión: 15 de octubre de 2016).
- Hidalgo *et al.* (2016): “Medios Comunitarios. La Ventana, Medios y Comunicación”, *Página/12*, 27 de abril de 2016. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-297927-2016-04-27.html> (última revisión: 15 de octubre de 2016).
- Iglesias, M. (2015): «”A contramano”: modelos de gestión, modos organizativos y estrategias económicas de las emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015)», Tesis de maestría. Maestría en Industrias Culturales: políticas y gestión, Universidad Nacional de Quilmes (mimeo).
- Iglesias, M. (2016): “Modelos de gestión, organizativos y económicos de las radios comunitarias del Área metropolitana de Buenos Aires”, en “Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015, Rodrigo Ávila Huidobro [*et al.*]; contribuciones de Ana Beltramone; compilado por María Soledad Segura; Cintia Weckesser; editado por Cintia Weckesser; María Soledad Segura; fotografías de Manuel Bomheker; Esteban Cabrera. – 1ª ed. - Córdoba: Editorial de la UNC, 2016. Disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/files/Segura-y-Weckesser-2016-Los-medios-sin-fines-de-lucro-entre-la-ley-audiovisual-y-los-decretos.pdf> (última revisión: 15 de octubre de 2016).
- Mata, M. (2011): “Comunicación popular: continuidades, transformaciones y desafíos”, en Revista *Oficios Terrestres*, N° 26, Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, La Plata. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/download/982/1031.pdf> (última revisión: 15 de octubre de 2016)
- Pulleiro, A. (2011): “La radio alternativa en América Latina: debates y desplazamientos en la década de 1990”, Tesis de grado, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA). Buenos Aires: Internet. ISBN 978-950-29-1279-0.
- Rossi, D. (2016): “Consejo Federal Comunicaciones: Ajuste a la participa-

- ción x decreto”, 5 de agosto de 2016. Recuperado de: <https://www.facebook.com/notes/diego-rossi/consejo-federal-comunicaciones-ajuste-a-la-participaci%C3%B3n-x-decreto-/10153814040589067> (última revisión: 15 de octubre de 2016).
- Scolari, C. (2013): *Narrativa transmedia*, Deusto Ediciones.
- Segura, M. (2016): “Medios comunitarios en la era Macri”, en OBSERVACOM, 23 de mayo de 2016. Recuperado de: <http://www.observacom.org/medios-comunitarios-en-la-era-macri/> (última revisión: 15 de octubre de 2016).
- Uranga, W. (2016): “Política y comunicación, caras de la misma moneda”, El país, opinión. *Página/12*, 8 de marzo de 2016. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-294062-2016-03-08.html> (última revisión: 15 de octubre de 2016).
- Uranga, W. y Thopmson, H. (2016): *La incidencia como camino para la construcción de ciudadanía. Una propuesta para trabajar desde la comunicación*, Editora Patria Grande, Buenos Aires.
- Villamayor, C. y Lamas, E. (1998): *Manual de gestión de la radio comunitaria y ciudadana*, AMARC- Fundación Friedrich Ebert, Quito.

Un nuevo escenario para el lenguaje radiofónico: el desafío de las narraciones geolocalizadas

Hernán Risso Patrón

Las nuevas tecnologías plantean un singular allí donde se desarrollan actividades relacionadas con los medios de comunicación. Sin duda, lo más significativo de este escenario tiene que ver con la convergencia de los medios tradicionales en las plataformas que los contienen (multimediales). En un principio, estas plataformas — gracias a la conectividad de internet— renovaron el panorama, pues permiten reproducir imágenes fijas, en movimiento, audios y acceder a la lectura de textos gráficos, todo en un mismo dispositivo, y por la misma ventana: la pantalla electrónica.

Así, la computadora personal dejó de ser una calculadora super compleja, o sólo una herramienta de trabajo, para incorporarse de manera activa a la vida de la recreación y el ocio. La baja en el costo de producción de estos dispositivos favoreció que cada hogar contara con multiplicidad de pantallas para el consumo de contenidos. No obstante, el impacto quizá más significativo tiene que ver con la incorporación de la tecnología móvil de comunicación, en sus inicios representado en un teléfono que sólo servía para poder hablar, y que actualmente reúne en sí todo el potencial de cualquier dispositivo multimedia. Quienes estamos relacionados, de una o de otra manera, con la comunicación, debemos observar, indagar, experimentar y desarrollar una visión crítica sobre los acontecimientos que se van sucediendo, de manera cada vez más veloz, en el escenario de la comunicación. Y la radio *también* se ve involucrada.

Con ese espíritu, desde el Centro de Producción e Investigación Audiovisual de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires se impulsó la creación del CEPIALab, laboratorio que intenta explorar las nuevas formas, los nuevos escenarios

y la interacción de la tecnología con la comunicación. En relación constante con los estudiantes por medio de seminarios, talleres y prácticas, así como en la organización de encuentros con profesionales y académicos del área de la comunicación y en la producción, en clave experimental, de contenidos radiofónicos y audiovisuales, vamos planteando preguntas que buscamos responder.

Este artículo busca compartir la experiencia y, fundamentalmente, los interrogantes que surgieron en el Taller “El lenguaje Radiofónico en Plataformas TIC. Relatos Geolocalizados y Auralidad Aumentada”, que realizamos en el marco del CEPIALab.

Este taller fue creado como una instancia para redimensionar la radio en un nuevo ecosistema multimedial y convergente, no pensado como un medio en sí, sino como un lenguaje. Inspirados en las palabras del Dr. Ricardo Haye, que plantea una radio que *va perdiendo su corporalidad para ramificarse en la forma de su lenguaje*,¹ creemos pertinente pensar esta diferencia en un nuevo escenario, en el que conviven los medios tradicionales junto a las plataformas digitales como circuitos de distribución y difusión. Así el periódico de papel, la radio “hertziana” y la televisión por aire y cable conviven y se complementan con el *streaming*, la entrega *on demand* de contenidos, y las cada vez más populares aplicaciones para dispositivos celulares y *tablets*.

Productores, periodistas y generadores de contenidos toman aún, erróneamente a nuestro parecer, como iguales medios y plataformas. Como plantea Sebastián Ackerman,² aportando un poco de claridad en la discriminación entre medios y plataformas, los medios son aquellos que ya han desarrollado un lenguaje propio. Las plataformas carecen de esa propiedad (aún). No es un tema menor esta cuestión de ser un lenguaje, y no solo un soporte en un

1 (Haye, 2016).

2 Sebastián Ackerman, licenciado en Ciencias de la Comunicación, docente de Teoría y Práctica de la Comunicación III (Sociales, UBA).

momento en el que estamos intentando redimensionar los medios clásicos en su convivencia con las plataformas digitales... más que en una *competencia* con ellas, habría que pensar en una *sinergia*...

También habrá que tener en cuenta los desafíos narrativos que se abren, en cuanto a forma, en los nuevos espacios posibles, tanto físicos como virtuales, habilitados por las TICs. Nuevos escenarios, nuevas formas, nuevos desafíos.

Entre los nuevos escenarios habilitados por los dispositivos TICs para el acceso y reproducción de información, quizás el más innovador sea el planteado por los dispositivos que utilizan geolocalización pues, a diferencia de los medios tradicionales, el acceso y la reproducción del contenido dependen del desplazamiento del receptor/usuario por un espacio físico/geográfico predeterminado por el realizador. Es así que se establece un novedoso espacio para pensar el consumo de contenidos, ya sean informativos, de carácter documental, por ejemplo, o trabajos que abordan la ficción. Esto se da gracias a la tecnología GPS incorporada en celulares y la apertura al dominio público de los satélites de geo-posicionamiento por parte de los militares estadounidenses a partir de 2000, que habilitaron las coordenadas geodésicas suministradas por los satélites *Global Positioning System* (GPS), que ya venían usando desde mediados de los años 70. Y, más recientemente, a través de *Google Maps*, *Street View* y distintas aplicaciones nativas de los sistemas operativos de nuestros celulares inteligentes, que son parte cotidiana de nuestras vidas y utilizan las direcciones IP asignadas cuando nos conectamos a internet. Es cada vez más usual recurrir a aplicaciones de geo-localización o geo-rreferenciación a la hora de buscar una dirección, la ubicación de una persona, brindar nuestra propia ubicación, conseguir comida o pareja, conocer el estado del tránsito, etc.

Basada en la intersección de los datos de latitud y longitud, la geo-localización permite dos acciones básicas: la desarrollada por el desplazamiento entre distintas coordenadas en un tiempo determinado, conocida como *tracking* (que ayuda a establecer trayectorias); y el *tagging* (que asocia información a determinadas coordenadas).

La información que se asocia, teniendo en cuenta el entorno digital donde se desenvuelven estas aplicaciones, puede ser un archivo de texto, una imagen o un audio. Así se abre la posibilidad de nutrir de múltiples sentidos los espacios que recorreremos y habitamos. Los lugares cobran relevancia y pasan a ser parte sustancial de la narración en la cual estamos inmersos.

La vinculación de contenidos audiovisuales y sonoros con espacios geográficos para ser reproducidos y apreciados *in situ*, no es algo nuevo. Podemos encontrar desde hace tiempo las audio-guías de los museos, o los recorridos turísticos en buses con relatos en audio que van informando sobre los distintos sitios de interés que se visitan. Con el advenimiento de la telefonía celular esta oferta se ha ampliado y, sin necesidad de pactar un horario para el recorrido, simplemente marcando un número telefónico una voz brinda información sobre monumentos o espacios relevantes de la ciudad. Existen páginas de turismo, como *Argentina Travel*³ o *Audioviator*,⁴ que ofrecen descargar el audio para escucharlo, con ayuda de un mapa impreso, en el sitio de interés. En todos estos casos prevalece la función informativa: esta innovación tecnológica no hace más que reemplazar al guía humano, pero no aprovecha el potencial narrativo y expresivo que pone a nuestra disposición el lenguaje radiofónico. No obstante, hace un tiempo comenzaron a surgir experiencias que lo ponen abiertamente en juego. Un buen ejemplo es la propuesta desarrollada por *Soundmaps*,⁵ que ofrece caminatas por Londres organizadas por temáticas, como sumergirse en el barrio que cobijó a Jack el Destripador, o recorrer en clave cultural barrios emblemáticos como Brixton. Luego de descargarlos, el caminante reproduce una serie de audios “trackeados” en el sitio marcado en un mapa impreso. Las ambientaciones, la música, los testimonios

3 http://www.argentina.travel/es/multimedia/audioguias-mp3-ciudad-de-buenos-aires-espanol-47/region/todos/tipo-de-recurso#.V_0A2vnhC00

4 <http://www.audioviator.com/es/Audioguia-Buenos-Aires-San-Telmo>

5 <http://www.soundmap.co.uk/london-walks.html>

lo involucran íntimamente con la historia e idiosincrasia del lugar.

Otra instancia que se ha desarrollado es la aplicación *Geocaching*®,⁶ que genera una “búsqueda del tesoro”: los usuarios, guiados por la aplicación, van llegando a sitios donde hay objetos, no virtuales, o puntos de acceso a información en soporte digital, como por ejemplo, códigos QR, mediante los que puede descargar audios o imágenes en los dispositivos. Trabajos específicamente sonoros con esta técnica podemos encontrar en la experiencia del grupo *Transnationaltemps*.⁷ Este grupo interviene espacios urbanos con tarjetas sonoras que albergan relatos de la memoria de la ciudad.

Otra experiencia interesante es la del documental “Rojos, 20 Historias de Represión franquista”,⁸ que amplía el relato audiovisual tradicional con un *Geocaching* sonoro trasladando al usuario a un campo de concentración franquista en la zona de Albatera, donde encontrará una caja con un dispositivo reproductor de audio que contiene voces de los descendientes de las víctimas leyendo poemas de sus familiares desaparecidos.⁹

Con los dispositivos de geo-localización que ya vienen incorporados a celulares y *tablets*, el acceso a este tipo de narraciones experimentales e innovadoras está cada vez más facilitado. Basta con visitar mercados de aplicaciones como *Google Play*¹⁰ o *Apple Store* y ver la variedad de ofertas.

Un dato relevante es que gran parte de estas aplicaciones fueron desarrolladas por colectivos de artistas, periodistas, activistas y expertos en nuevas tecnologías con una visión no mercantilista, que toman la tecnología de geo-localización y subvierten su finalidad más pri-

6 <https://www.geocaching.com/play>

7 <http://transnationaltemps.net/geocaching/>

8 <http://www.rojos-20.es/>

9 https://www.geocaching.com/geocache/GC5HERD_rojos-albatera?guid=c6c7c-6df-a881-4dfc-8383-2283bf517dc3

10 <https://play.google.com/store/apps/developer?id=noTours%20%40%20Escotar.org&hl=es>

<https://play.google.com/store/apps/developer?id=Echoes.xyz+Team>

maria y pragmática, concebida en clave de control y consumo. Esta posición ideológica nutre también el contenido desarrollado, una alternativa al “servicio” que marcó en sus inicios los contenidos, como las audio-guías antes mencionadas o el servicio de mapas GPS.

Es interesante, desde el punto de vista de la subversión de la finalidad original de estos dispositivos, el proyecto *Transborder Immigrant Tool*,¹¹ llevado adelante por el colectivo ECD 2.0 (Desobediencia Civil Electrónica 2.0, por sus siglas en inglés) integrado por Ricardo Domínguez, Brett Stalbaum, Amy Sara Carroll, Micha Cárdenas y Elle Mehrmand. ECD 2.0 creó una aplicación que guía a los inmigrantes que transitan el desierto en la frontera sur estadounidense hacia puntos de agua potable preparados previamente por activistas, combatiendo el peligro de deshidratación durante el largo viaje a pie. Además, en esos puntos pueden encontrar también audios con poemas y con instrucciones de supervivencia en el desierto.

Una vez más la visión y perspectiva del artista nutre y amplía la mera utilización *práctica o recreativa*, en este caso de un dispositivo móvil de comunicación. Así temas de interés social, político o de activismo cultural comienzan a habitar narrativas montadas sobre estos dispositivos, planteando un escenario para el debate sobre el espacio público, el arte y las teorías de la comunicación frente al contexto delimitado por las TICs.

Entonces deberíamos ampliar la mirada que tenemos sobre las narraciones geo-localizadas, ir más allá de su razón de ser... tecnológica. Así, podríamos hablar de *medios locativos*¹² como “medios digitales aplicados a espacios físicos que desencadenan interacciones sociales”. Cabe aclarar que esta definición no pertenece al ámbito de la informática, sino que proviene de sectores ligados al arte y la

11 <http://www.lareplay.net/projects/the-transborder-immigrant-tool/>

12 El término *locative media* se adjudica a Karlis Kalnins, en 2003 en riXc, un centro multimedia y de arte electrónico de Letonia, donde se produjo el primer seminario bajo dicho nombre. El término “locativo” se utiliza en las lenguas eslavas para indicar dirección y posicionamiento.

comunicación.¹³ De esta manera las relaciones resultantes de y entre los usuarios, no sólo se producen en el plano de lo simbólico, sino también en lo físico o tangible (Townsend, 2008: 2), y en esta interrelación los lugares dejan de ser sólo espacios físicos, para nutrirse de emociones y vivencias (Moore, 2003; 2007).

Podemos encontrar todos estos elementos en el caso de la experiencia desarrollada en la ciudad de Christchurch, al sur de Nueva Zelanda, prácticamente destruida por dos terremotos el 4 de septiembre de 2010 y el 22 de febrero de 2011. Allí la aplicación *Soundsky*¹⁴ plantea a los ciudadanos la creación y rescate de la memoria colectiva recorriendo la ciudad y grabando con sus voces recuerdos, historias personales, posibles visiones futuras sobre la ciudad, o simplemente grabaciones de lo que sucede alrededor. Estos testimonios se geo-localizan y quedan a disposición para ser compartidos con otros participantes. Se va tejiendo una capa invisible de historias, recuerdos y deseos en relación con el lugar. De esta manera, el proyecto *Soundsky* promueve, de manera colaborativa, recuperar parte del espíritu de la ciudad a la vez que se va reconstruyendo la ciudad material. Establece una relación íntima y emotiva entre las personas y la ciudad en este tiempo de transición. En el mismo eje se encuentra “Sixtyfour flood” un documental para dispositivos móviles¹⁵ que recupera la tragedia provocada por una inundación y alud ocurridos en 1964 en la Reserva Blackfoot, el peor desastre natural en la historia de Montana, Estados Unidos. Aún hoy los miembros tribales siguen luchando con el legado de la inundación y la invisibilización de los sucesos para parte de la comunidad. Esta aplicación permite recorrer los espacios donde ocurrió la tragedia, mientras se escuchan testimonios y narraciones de la misma, y de esa manera tomar otra dimensión de los acontecimientos y sus consecuencias.

13 (Gemma San Cornelio, 2010).

14 <http://soundsky.org/>

15 <https://sixtyfourflood.com/>

Los medios locativos incorporan e incluyen el espacio creando un lugar. No niegan el espacio ni lo eliminan de la vivencia. Las emociones, vivencias, remembranzas, amplían y abren el espacio y lo liberan de sus límites físicos, aportando nuevas formas y sentidos al lugar antes que negarlo (Lemos, 2009; San Cornelio y Alsina, 2010).

La utilización de los medios locativos favorecen y fortalecen las relaciones en una comunidad, como el caso del relato coral que conforman el proyecto “*Sauti ya Wakulima*, la voz de los agricultores”, donde agricultores de la región Chambezi, del Distrito de Bagamoyo, en Tanzania, utilizan celulares para grabar sus voces, sacar fotos y geo-localizarlas en un mapa colaborativo, documentando sus prácticas cotidianas y comunicando sus problemáticas, muchas relacionadas con el cambio climático. De esta manera no sólo amplían sus lazos sociales, sino que también, buscan soluciones.

En el caso de *Story Walker*,¹⁶ también puede observarse cómo un medio locativo genera y nutre las relaciones en una comunidad, además de ser un proyecto emblemático en cuanto a la preservación del patrimonio intangible, en este caso del Barrio de Usera en la ciudad Madrid (España). Allí los vecinos grabaron radioteatros con historias mínimas que reflejan el pulso del barrio.

Las escenas tienen lugar en espacios públicos del barrio. Las calles, plazas, parques y bares son las escenografías de las historias. Muchas de ellas están localizadas en el “lugar de los hechos”, allí donde sucedió la historia original. Se trata de devolver a la calle las historias que salieron de ella. Los vecinos participan en el proceso creativo desde un principio. Ellos mismos identifican y nos cuentan las historias porque las mejores historias, los grandes personajes y los dilemas más profundos se encuentran en la realidad misma, en aquellas personas con las que hablamos cada día.¹⁷

16 <http://storywalker.es/>

17 <https://extraccionesurbanas.wordpress.com/>

José, vecino que participó del proyecto, describe que el deseo es reconocerse en esas historias, hacerlas propias, como las calles del barrio, y que además sirvan para atraer a otras personas a conocer la vecindad, ya que de otra manera sería difícil, pues no cuentan con edificios emblemáticos o acontecimientos históricos que los vuelvan relevantes en la ciudad.

Como reflexiona Juan Gil-Lopez, citando a Marc Auge:¹⁸ “Un lugar, como espacio habitado y cargado de significado, como ‘espacio de identidad, relacional e histórico’”¹⁹ está, en gran medida, construido de memoria, y una importante parte de esa memoria, ya sea individual o colectiva, es el resultado de la sedimentación en la que participa de forma determinante la *auralidad*.

El colectivo Escoitar.org aporta una perspectiva particular en la forma de utilizar los medios locativos, tomando el sonido “como medio de conocimiento que permita aprehender cuestiones sociales, geográficas, patrimoniales o políticas”.²⁰ Amplía y deja en segundo plano la novedad o *gadget* tecnológico para indagar sobre el fenómeno de la escucha y los lugares, acuñando la idea de *auralidad aumentada*, que se centra en la posibilidad de establecer nuevas experiencias desde el ejercicio de la escucha, desplazando la relación tradicional o dependencia del sonido a la imagen, o lo que Pierre Schaeffer denomina *escucha causal*.

En clave de Radioarte encontramos *White Walk Documentation*²¹ del español Enrique Tomás, miembro de Escoitar.org, que nos propone un paseo por Tallin (Estonia), por sus parques, mientras oímos crecer la hierba o el gorgoteo de la tierra. El proyecto plantea una percepción del espacio urbano, entendido como un flujo de acciones complejas. Cada ambiente está inexorablemente ligado a sonidos concretos que los caracterizan y distinguen de otros espacios

18 (Auge, 1995).

19 (Gil López, consultado noviembre/2016).

20 (Escoitar.org, consultado noviembre/2016).

21 <http://www.notours.org/archives/982>

o contextos diferentes. Para los visitantes que transitan Tallin con la aplicación, los sonidos revelarán una ciudad escondida llena de historias. Esta aplicación nos propone una estrategia para evaluar la complejidad de un territorio, y para la elaboración de nuevas formas de percibir el conocimiento y la expresión a través de nuestros oídos.

En el mismo registro se encuentra *Touched Echo*²² una instalación sonora en la Terraza de Brühl, en Dresde (Alemania). Allí, al apoyarse en las barandas, se escuchan los sonidos del bombardeo que recibió la ciudad el 13 de febrero de 1945. Semejante experiencia vivencial, encontrarse en el lugar de un ciudadano en aquel momento y allí, goza de una cualidad netamente diferente de lo que se reproduce en un libro, incluso en una película. Así se genera un ejercicio de escucha productiva, como indica Isobel Anderson,²³ que da posibilidades al oyente de establecer nuevos significados y relaciones con el entorno, transformando el *espacio* en *lugar*.

En el campo de la historia y la política, es interesante ver cómo los distintos acontecimientos producidos por los seres humanos nutren desde lo simbólico los espacios. Así es como el muro de Berlín deja de ser solo un muro para transformarse en un lugar cargado de sentidos, por los acontecimientos que sucedieron allí. Lo mismo podríamos decir sobre nuestra Plaza de Mayo, en lo intangible de la memoria, la identidad, las emociones, los sonidos, con el espacio físico, tangible, transformándolo en un lugar. Ahora bien, es todo un desafío que lo intangible perdure en el tiempo, la tendencia de lo rutinario lo empuja más vale hacia el olvido (cuando no intencionalmente hacia un borramiento). Lo intangible es volátil, pero cobra peso específico si podemos vincularlo con su contraparte material,

22 http://www.markuskison.de/touched_echo.html

23 "Se trata pues de un ejercicio de lo que Isobel Anderson denomina escucha productiva: La posibilidad de que el visitante elabore nuevos significados en su entorno, transformando el 'espacio' en 'lugar' y favoreciendo la creación de un vínculo con los miembros de la comunidad que está escuchando. Sound Readers, 2013 (en <http://mma.soundreaders.org/about/>).

que a su vez se ve transformado, reanimado de espacio a lugar. Esta posibilidad de relacionar estrechamente lo intangible con lo tangible, quizás es el punto más fuerte que tienen los medios locativos.

A modo de ilustración podemos mencionar el documental con audios geo-localizados *Het Westerbork Luisterpad*²⁴ (“Paseo por las huellas del Holocausto”) en el campo de Westerbork en Holanda. Allí el usuario accede a relatos de recuerdos personales del Holocausto y puede oírlos en el lugar que sucedieron. Sobrevivientes, testigos, combatientes de la resistencia, todos cuentan sus historias creando una nueva dimensión cognitiva y emotiva en la percepción y comprensión del espacio transitado.

En la misma línea encontramos *Summer of Anarchy*,²⁵ un documental sonoro que transcurre en las calles de Barcelona y recrea escenas de la Guerra Civil, más precisamente la revolución de 1936. El paseo sonoro lleva al usuario por las callecitas del Raval y el Barrio Gótico de la mano de los relatos de José, un soldado del Imperio español que se convirtió en anarquista, de una joven feminista y activista anarquista española, y de un joven George Orwell, joven voluntario anarquista, que años más tarde escribiría 1984. El nivel de producción de *Summer of Anarchy*, con extras, banda de sonido original, escenas de acción grabadas in situ, y con una técnica de registro sonoro binaural genera en el usuario una experiencia “inmersiva” de alto impacto.

Dimensión del lenguaje radiofónico en narraciones geolocalizadas

Habiendo explorado exhaustivamente las diversas experiencias de *locative media*, desde el CEPIALab comenzamos a indagar, experimentar e imaginar una nueva dimensión narrativa y expresiva para

24 http://gpsmuseum.eu/locative_storytelling/116/index.html

25 <https://www.detour.com/barcelona/summer-of-anarchy>

el lenguaje radiofónico, o en un sentido más amplio, el lenguaje sonoro. Los desafíos a los cuales nos enfrentamos en primera instancia tienen que ver con reconfigurar la relación de los elementos que componen el lenguaje radiofónico.

Llamó particularmente nuestra atención la función de los *efectos de sonido*, elemento de la narración radiofónica tradicional, utilizado para crear en el oyente imágenes acústicas del lugar, tiempo y personajes de la narración en la que se lo quiere incluir. Es un elemento sustancial para lograr verosimilitud en una ficción sonora, fortalecer el contrato de escucha y establecer las condiciones “inmersivas”²⁶ que favorezcan la narración en este medio.

Sin embargo, por ejemplo, en relación a la creación del escenario, los relatos geo-localizados tienen la ventaja de contar con el espacio físico real como escenario. No es necesario armar ninguna escenografía para favorecer la inmersión en ese sentido. El espacio está allí, con todos los detalles. Por ejemplo, si la narración transcurre en una plaza, un estacionamiento o una iglesia, todos sus componentes, tantos sonoros como visuales, están presentes, y el oyente incluido físicamente en ellos.

Se nos impuso entonces el replanteo del aporte y las funciones de los elementos sonoros que incorporamos en nuestras narraciones en relación con cómo lo veníamos pensando en medios tradicionales. Podemos hacerlo siguiendo la clasificación de Balsebre²⁷ de las funciones de los efectos de sonido en el lenguaje radiofónico.

Según Balsebre, los efectos de sonido tienen una función ambiental o descriptiva, que es fundamental en la radio tradicional para generar y delimitar espacios físicos. Sin embargo, en el caso

26 Inmersión o transporte narrativo. Según Green y Brock (2002) son las condiciones necesarias en una narración que favorecen en un individuo la pérdida de noción de la realidad física inmediata, y simultáneamente, una focalización de la atención en el relato y en la realidad que describe el mismo.

Green, Brock y Kaufman (2004) plantean que el abandono de la realidad constituye un elemento importante para el goce de la ficción: si no se propicia la inmersión, la experiencia no se evaluará como gratificante.

27 (Balsebre, 1994).

de las narraciones locativas *el espacio es real y el oyente se encuentra incluido en él*. Con lo cual sería redundante incorporar un efecto de sonido con función descriptiva en nuestro sonomontaje. Aunque sí serán de utilidad para “presentificar” en ese espacio real objetos, personajes o locaciones que no se encuentren allí.

Sin embargo, en consonancia con el uso en el medio radiofónico, hemos encontrado que para las narraciones geo-localizadas es enriquecedor nutrir la *escucha semántica* utilizando los sonidos en su función expresiva y narrativa. Utilizando distintos planos, podemos resaltar un personaje u objeto con su sonido particular respecto de los demás. Por ejemplo, el chirrido de una hamaca que se mece con el viento. No sólo pone la hamaca (que por otra parte el oyente está viendo *efectivamente* en la plaza) en primer plano, sino que ese chirrido puede resultar de un ritmo y un timbre tales que creen una atmósfera melancólica, como de una ausencia, o de suspenso.

Este último uso entra dentro de la función expresiva. También, como en la radio, podemos conseguir la creación de atmósferas,²⁸ reforzar estados de ánimo, y así crear una nueva perspectiva sobre el ámbito transitado, que es de los resultados más buscados en los relatos geo-lolocalizados.

De esta manera, los efectos de sonido en su función narrativa y sobre todo expresiva ayudan a la constitución del *espacio en lugar* y a la inmersión en el relato.

El elemento de la *palabra*, en el ámbito de las narraciones locativas, se desprende casi por completo de la necesidad de la tarea de describir. Función que tan pesada le resultaba, por ejemplo, en los relatos radiofónicos de la primera mitad del siglo XX. Tarea que tenemos asociada a las instrucciones del *narrador en off* de los ra-

28 Balsebre se refiere con el término *atmósfera* a la creación de un ambiente con una fuerte impronta subjetiva que refleja una condición psicológica del sujeto. Esto se contrapone a la construcción de un ambiente con sonidos de un carácter meramente descriptivo, donde cada sonido es una referencia directa a los objetos y acciones que componen el ámbito representado.

dioteatros clásicos, que describía cómo era el lugar, cómo estaban dispuestos los objetos o la acción de los personajes.

Encontramos, pues, que en las narraciones espaciales, la palabra reside en una voz más relajada, que acompaña al oyente por el lugar, y si lo considera relevante puede invitarlo a acercarse a un rincón en particular del lugar, o comentar algo sobre tal o cual objeto, sin necesidad de describirlo, sumando sentidos. Un recurso interesante a ejercitar, como dijimos respecto de los efectos, es el trabajo con los planos, ya que una voz grabada en un primer plano, sería una voz que acompaña, hombro a hombro, por el recorrido establecido. En este caso el uso del vocativo y la segunda persona en la elaboración del guión, refuerzan la idea de cercanía.

En contraparte, al estar desenvolviéndonos en un espacio físico, la distancia y ubicación espacial de otros actores, resulta fundamental para respetar la verosimilitud del relato planteado. Pues las voces de esos otros actores no están representadas en un espacio, sino que *están allí*, y debemos respetar las condiciones acústicas en las que se desarrolla. Varias experiencias²⁹ indican que lo mejor es la grabación de las voces que habitan el espacio directamente en el lugar donde después van a ser reproducidas, respetando las distancias y perspectivas que se plantean con el oyente. A diferencia de las narraciones en la radio tradicional, el espacio no es sugerido, sino que es real, y por ese motivo debemos tener en cuenta las condiciones que plantea la espacialidad del escenario.

La *música* tiene, como en la narración tradicional radiofónica y audiovisual, dos planos de desarrollo, *diegético* y *extradiegético*.³⁰ Si

29 Las experiencias de *Story Walker* y *Summer of Anarchy*, por ejemplo, grabaron las ficciones, tanto voces como acciones, directamente en el lugar con técnicas de microfoneo. binaural, lo que da como resultado un ensamblaje natural con el espacio en el momento de la reproducción.

30 Se conoce como música *extradiegetica* aquella que suena mientras ocurren los acontecimientos de la película, si bien sólo la escuchan los espectadores y no los personajes. Esto es, no forma parte de ese mundo (ficticio) donde los acontecimientos y las situaciones ocurren. La música *diegética*, en cambio, es

hacemos un uso *diegético* de la misma no debemos perder de vista que la música es *un objeto*, y por lo tanto, hay que tener en cuenta sus características acústicas. Como sucede con las voces, cobra relevancia el punto de emisión, el sistema reproductor y la distancia, siempre en referencia a la posición del oyente. Una diferencia importante respecto del lenguaje radiofónico y el audiovisual, es que *el oyente al desplazarse* va a cambiar el punto de escucha según cómo elija moverse. No es lo mismo si la música que elegimos para incluir en el relato sale de una radio pequeña o de unos poderosos parlantes y si la radio está sobre la hamaca o en el alféizar de una ventana, cercana o lejana al camino que va realizando el oyente. Es necesario articular los procesos y técnicas pertinentes para lograr la sensación más real posible.

Ante estas variables, las técnicas de edición y de montaje dejan de lado la estructura lineal, con la cual acostumbra trabajar la radio tradicional, para enfrentarse a un desafío mayor que es la no-linealidad en el acceso a la información que compone el relato. En principio, para respetar la localización de cada fuente sonora, éstas deben estar ligadas al espacio físico que se les asignó como punto de reproducción. Un punto importante a tener en cuenta es que deberá ser independiente del ambiente u otras acciones que compongan el escenario.

Pues recordemos que la reproducción de los audios está atada a un recorrido físico y no al desarrollo en el tiempo, como lo están el cine o la radio. Entonces, debemos pensar la distribución de los audios en *áreas* de escucha, antes que en momentos. Lo cual llevará a un diseño donde se debe contemplar la interacción entre las distintas áreas de escucha, cuando en algún momento coinciden en el espacio, y otros donde se desligan. Así el montaje se debe plantear en capas de reproducción, donde algunas contienen a otras. Por ejemplo, una capa que contiene

la que pertenece al mundo donde ocurren los acontecimientos narrados: los espectadores escuchan lo mismo que los personajes. <http://www.jotdown.es/2012/01/perfeccion-musica-diegetica-y-musica-extradiegetica/>

música *extradiagética* que refuerza o complementa el ambiente natural, será el área de mayor cobertura y dentro de esa área convivirán sonidos puntuales delimitados por áreas menores de reproducción.



Aquí la circunferencia mayor corresponde a un colchón musical, que se reproduce en *loop* y las circunferencias menores son audios que se reproducirán cuando el caminante entre en ellos, allí sonaran superpuestos el colchón musical más el audio contenido en el área menor de escucha

Así a la hora de llevar adelante las realizaciones, un vector inesperado fue el *tiempo*. En la radio tradicional o el cine, el tiempo es quien determina el inicio y el final de la narración: se inicia en el momento 0 y termina en el momento X, y la narración es lo que se desarrolla entre ambos puntos temporales. En las narraciones locativas o geo-localizadas quien determina el inicio y el final de la narración es el recorrido que establece el usuario, el hilo conductor es el desplazamiento por un espacio determinado, el tiempo pasa a ser una variable incontrolable. Así, recursos como elipsis temporales, tan necesarias y habituales en las narraciones lineales para evitar tiempos muertos, aquí estarían fuera de control: no tenemos ese poder de decisión, que queda en manos del oyente cuando elige sus caminos. Al encontrarnos con este evento inesperado, lejos de asumirlo como un error, comprendimos que los tiempos que separan

un área de escucha de la otra no son tiempos muertos, sino que son momentos que propician la contemplación y la reflexión, potenciados, como dijimos anteriormente, por la relación que se logró establecer con el lugar, que magnifica la experiencia vivencial. A modo de ejemplo, podríamos indagar en el trabajo realizado por estudiantes asistentes a los talleres del CEPIALab, que con audios geo-localizados nos cuentan la historia de vida de Vicenta. Una mujer paraguaya de 60 años, empleada doméstica, que toma todos los días el tren San Martín desde el oeste del Conurbano (Buenos Aires) y que, en un viaje de 40 minutos, llega hasta su lugar de trabajo en el barrio de Devoto. Los realizadores establecieron la ruta que hace el tren, entre otros espacios, como área de escucha para que el receptor del relato se encuentre con los fragmentos de audio que hacen a la historia de vida de Vicenta (testimonios, música, vivencias, etc.).



Recorrido planteado en el trayecto del tren San Martín (Buenos Aires). Las áreas de escucha son las circunferencias blancas.

Como podemos apreciar, hay segmentos del recorrido que no tienen áreas de escucha, es decir, que no contienen audios para reproducir.

Pero quienes tuvieron la experiencia de realizar el trayecto, no consideraron estos espacios de *silencio* como espacios *vacios*. Ante la ausencia de audios, la atención se dirigía casi automáticamente hacia el espacio que los circundaba, su paisaje sonoro y las imágenes que lo componían: un tren en marcha, atiborrado de trabajadores si era la hora pico, o un vagón casi sin gente si no lo era.

Estos tiempos/espacios están lejos de considerarse “muertos” o “vacíos”, pues ese ámbito, y ese tiempo que transcurre lento con la locomotora diesel traccionando los vagones, es parte del “universo” de Vicenta, y abre una ventana a una escucha no inducida, a la observación visual del paisaje que se desarrolla por las ventanillas, a los olores propios del gentío, o de las quemadas de los basurales cercanos a su barrio... todo es parte constitutiva de esta mujer que viaja a la “ciudad” para trabajar.

Hasta aquí, una breve presentación de las consideraciones que descubrimos y que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar una narración locativa. Tras nuestro recorrido por teorías y experiencias, hemos llegado a la conclusión de que las narraciones con audios geo-localizados están en su génesis, así es que aún queda mucho camino por recorrer y experimentar. También tenemos claro que este nuevo terreno depara grandes desafíos y es propicio para ser nutrido y habitado por el lenguaje radiofónico, con aventuras sonoras dignas de ser recorridas.

Resumen de las experiencias de narraciones locativas desarrolladas en el CEPIALab

Durante e 2016 el CEPIALab realizó dos experiencias usando tecnología de audios geo-localizados en celulares. Fueron intervenciones sonoras en acontecimientos de fuerte significado social y político. La primera se denominó “¡Presentes!”³¹ y se implementó el día de la marcha del 24 de Marzo, contra el golpe cívico-militar realizado en nuestro país

31 <http://30mil.com.ar/>

en 1976, en la Ciudad de Buenos Aires y en Paraná, Entre Ríos. Fue una producción en conjunto con Radio Comunitaria Barriletes (Paraná) y Radio UNER (Universidad Nacional de Entre Ríos). La siguiente intervención sonora: “(Contra) la anestesia del Tiempo” se realizó en la ciudad de La Plata durante la marcha por la aparición con vida de Jorge Julio López,³² a diez años de su desaparición. La producción fue en conjunto con la Facultad de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata. En ambos casos el objetivo fue nutrir el acto físico de la marcha con clips de audio editados, que contenían audios históricos, testimonios, fragmentos de obras literarias, radioteatros, temas musicales y obras de radioarte. El trabajo se centró en potenciar el componente emocional del evento, más que en brindar información específica del acontecimiento histórico. La reproducción de los audios acontecía a medida que el participante acompañaba el transcurso de la marcha.



32 <http://www.juliolopezpresente.com.ar/>

En ambos casos, se comprobó más de un centenar de descargas, únicas y directas. Luego de transcurrida la intervención en la marcha, los audios se geo-localizaron, ya de forma permanente, en la Plaza de Mayo (en Buenos Aires), y en la Plaza Sáenz Peña (en la ciudad de Paraná, Entre Ríos), ambos espacios emblemáticos de las manifestaciones ciudadanas y en particular de las referidas a los derechos humanos. De esta manera se nutre y complementa el valor simbólico del lugar, además de favorecer la apropiación y redimensión del espacio público.

En el ámbito de los talleres dictados en el CEPIALab junto a alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, se desarrollaron tres experiencias. Una narración locativa de carácter documental: “Vicenta”, y se trata de la historia de vida de Vicenta, empleada doméstica, de origen paraguayo que vive en las afueras de la Ciudad de Buenos Aires. Para conocer la historia de vida de Vicenta hay que desplazarse por los espacios que ella transita, su barrio, el tren, el colectivo y así descubrir de a jirones, a través de testimonios, relatos y música los fragmentos que componen su vida. La hemos comentado a propósito del tiempo en esta clase de relatos.

Otra experiencia producidas en el taller de audios geo-localizados, esta vez en clave literaria, es la adaptación radiofónica de un fragmento de la novela *Las campanas*, de Charles Dickens. Se trata de un monólogo de una mujer, sola en una iglesia a las 12 de la noche. El trabajo pone en tensión y reflexiona sobre la idea de cobijo y seguridad adjudicada a una iglesia. Esta obra está alojada en la Iglesia Corazón de María, de arquitectura gótica, ubicada en el barrio de Constitución.



De carácter fantástico es la obra “Privados de su libertad”, relato geo-localizado en el Zoológico de la ciudad de Buenos Aires. Se escuchan parlamentos de los animales allí enjaulados, que les piden a los transeúntes que les hagan algún mandado, como comprar cigarrillos o mandar una carta a un familiar en África.

En el ámbito académico y en estado embrionario se encuentran el proyecto “Relatos de vida de casos de Violencia Institucional”, presentado en la convocatoria de Proyectos UBANEX 2015, y la tesina de producción “#2001”, documental interactivo sobre la crisis de diciembre de 2001, que terminó con el gobierno de Fernando De La Rúa.

Por último, el proyecto “Buenos Aires Inmersiva”, impulsado desde el CEPALab, resultó ganador de la convocatoria Innovación Cultural convocado por el Ministerio de Cultura de la Nación. Este proyecto plantea trabajar sobre el patrimonio cultural de la ciudad, material e inmaterial, utilizando la tecnología de *Locative Media*, proponiendo diversos paseos sonoros temáticos e invitando a redimensionar la ciudad que se habita. Así, se puede transitar Buenos Aires en clave literaria, y hacer un recorrido por el Palermo de Borges, o seguir las *Crónicas del Ángel Gris* por Flores y su eterna disputa con los Refutadores de Leyendas. O transitar San Telmo y Monseerrat rememorando La Gran Peste de 1871, con sus consecuencias humanitarias y posterior reordenamiento urbano y social.

Bibliografía

- Auge, Marc (1995): *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, Barcelona.
- Balsebre, A. (1994): *El lenguaje radiofónico*, Cátedra.
- Chion, Michel (2016): *La audiovisión* (en https://archive.org/stream/LaAudiovisionMichelChion/la%20audiovisio%CC%81n%20-%20michel%20chion_djvu.txt).
- Escoitar.org (2016): *El Ángel*, (en http://www.notours.org/wp-content/uploads/2010/04/noTours_El_Angel_Escoitar-org.pdf).

Gil-López, Juan (2016): *La auralidad consensuada. Paisaje sonoro y redes sociales* (en http://cvc.cervantes.es/artes/paisajes_sonoros/p_sonoros01/gil/gil_01.htm).

Haye, Ricardo (2016): “Transmedia”, en “Los nuevos marcos tecnológicos, el desafío del lenguaje y los criterios de producción”, XVIII Congreso de REDCOM, Buenos Aires.

San Cornelio, Gemma (2010): “Mapas, teléfonos móviles y narraciones; posibilidades y estado de la cuestión de los *locative media*”, *Anàlisis 40*, (en http://www.academia.edu/2665580/Mapas_tel%C3%A9fonos_m%C3%B3viles_y_narraciones_posibilidades_y_estado_de_la_cuesti%C3%B3n_de_los_locative_media).

Sound Readers (2013): (en <http://mma.soundreaders.org/about/>).

Manifiesto para un nuevo territorio radiofónico

Jorge Arabito

Cuando pensamos en la producción para nuestras radios, solemos referirnos a convocatorias y propuestas de programas, uso de estudios y plantillas de programación. Pero un nuevo escenario tecnológico-social nos posibilita pensar otras maneras sonoras, abriarnos a otros contextos, cambiar esquemas.

Si bien radio ha sido incansable sinónimo de equipo de trabajo y presencia en la emisora, existen alternativas para la producción radiofónica. En las redes circula un manifiesto que dice algo así:

Somos periodistas urbanos, periodistas de a pie. Sacamos fotos, escribimos notas, hacemos videos, entrevistas y crónicas radiofónicas. No tenemos un medio que nos escude, trabajamos en las redes, para la gente. Solamente nos anima dar testimonio, contar la historia de estos días. Somos, fervientemente, periodistas en la calle.

Proviene de un colectivo de personas que acompañan los movimientos sociales de nuestros días, y los registran, los comunican, sin tener pertenencia institucional a medios establecidos, ni esperar vender sus producciones. Son sencillamente aquellos que, en estos tiempos, han decidido no quedarse callados. No esperar a estar fichados por un medio, para comenzar a reportar. En nuestro país, existen colectivos de fotógrafos urbanos que registran movilizaciones que los medios no cubren. Paralelamente, productores independientes realizan videos virales que se deslizan por las redes, y reporteros radiofónicos plasman en micro reportajes las voces y las luchas de los protagonistas. Periodistas urbanos que acompañan las luchas y las movilizaciones populares a lo largo y ancho del país.

Ellos mismos son el medio. Y esa filosofía puede ampliarse a otros géneros, a otros espacios, a otras experimentaciones que se abren cada día. Abriendo el espectro hacia otros medios, hoy esas experiencias son reportajes audiovisuales, radiofónicos, gráficos, producidos por fuera de los medios. Algunos definen a esos territorios como “nanomedios”, en tanto medios de comunicación alternativos, a pequeña escala, hechos por y para un público específico no necesariamente reducido, con nulo o escaso presupuesto y que se han generado a partir de los movimientos sociales. Flujo de información entre los miembros de un colectivo en la red. Información “peer to peer”. Comunicación par a par. Espacios artísticos, periodísticos, utopías de realidad.

Esas historias que han decidido contar pueden o no ser ficción. Pueden ser las fábulas que nos atraviesan, en tanto sean un relato que nos cuente. ¿Estamos hablando de la transformación de un medio o de un nuevo medio? El medio se desgaja, en formatos radiofónicos pero también en experiencias. Experiencias de sus productores y experiencias de usuarios reproductores. Medios en los que todos somos la antena.

Para pensar esta cuestión, traigamos al escenario a Fernand Deligny. Él desarrolló el concepto de “lo arácnido”, que es la esencia de una tela de araña. La araña —lo animal, lo innato— y la red como eso que siempre falta y que conecta con el afuera. La escritura misma es arácnida para él. Pero una tela de araña se convierte en una línea solamente cuando la destrozamos. Del mismo modo que una línea argumentativa clásica no sería adecuada para la araña. La tesis del texto de Deligny es que hay un modo de ser humano, de la especie, caracterizado por: vagar, ver, advertir, trazar, actuar, todos infinitivos no conjugables, y tramar redes de todo tipo. Este concepto se enlaza con el “Huir, deambular, reunirse” que propone Diedrich Diederichsen. Ese modo de ser humano ha sido ahogado, aplastado, desde hace tiempo, por la escritura lineal, por las instituciones —él trabajaba protegiendo niños con autismo, o sea otra forma de ser humano—. Nuestra iniciativa es recuperarlo, a partir

de la experiencia de la comunicación. Las telas de araña son efímeras. No importa qué halle en el texto, sino cómo puedo usarlo. Lo importante es el vuelo que da a la mente. Lo efímero como camino de ida y regreso. El medio es efímero, el mensaje no.

Los antecedentes de la colaboración

Hoy los modos en que las redes se insertan en nuestra cultura generan concepciones alternativas, nuevas maneras de pensar a la comunicación que podemos entender usando las herramientas que nos proveen otros ámbitos, como la informática y sus pautas sociales de instauración a fines del milenio pasado. En décadas anteriores, el activismo social informático se relacionó en sus conceptos básicos a la comunicación en Red. Sherry Turkle refiere el caso de “Harry”, un profesor que pertenecía a aquella generación de *hobbyistas* que soñaba con crear mundos de comprensión transparente tanto en la sociedad como en su ordenador. Él defendía que la sociedad se podía comprender más en la medida que uno podía comprender al ordenador, que la sociedad se podía mejorar desde allí si las personas se sentían con el poder de actuar.

En algunos casos, las nuevas tecnologías son moldeadas para acoplarlas a las necesidades propias de algunas comunidades, que las adaptan y no solo adoptan, como en el caso del teléfono por los Amish. El desafío es comenzar a entender cuánto han aportado las redes y la informática como cultura proyectual al panorama comunicacional, quizás debido o dando soporte a movimientos previamente existentes y cuando creó un escenario nuevo.

Las historias sociales de las tecnologías no son solamente rupturas, sino también continuidades, que sobreviven y se reencarnan, lo que no debería ser obviado para atender a las complejas relaciones que se establecen entre tecnología, cultura y sociedad. De este modo, las interfaces se reprocesan, y regresan transmigradas en otras. El teatro, el escritorio, el papiro están presentes en este texto

que usted se encuentra leyendo/oyendo/navegando. En las interfaces actuales de *software* de escritorio o móviles están integrados objetos técnicos de uso cotidiano: palancas, pulsadores, luces. Para Habermas —citado por Maldonado— una óptima acción comunicativa supone la existencia de un entorno en el que los agentes tienen la posibilidad de interactuar en un mundo cotidiano. Por el contrario, en el caso de la comunicación online, entre sus características se encuentra negar la presencia física y la recíproca visibilidad en una comunicación en la que la interfase entre los usuarios es meramente una modalidad escritural, lo que excluye el cara a cara al tiempo que esconde la verdadera identidad, lo que hace difícilmente verificable una oportunidad de expresión equitativa. Nos reconocemos desde identidades que pueden no ser las nuestras de origen.

El nuevo ágora

A fines de milenio pasado, el salto en la construcción de significados propuesto por las redes llevó en la definición de un célebre texto de Eric Raymond que describe el camino posible de la catedral al bazar, en el que analizaba el proceso de producción de *software* con un concepto que podemos extrapolar a la comunicación:

Yo pensaba que el *software* de mayor envergadura (sistemas operativos y herramientas realmente grandes, tales como Emacs) requería construirse como las catedrales, es decir, que debía ser cuidadosamente elaborado por genios o pequeñas bandas de magos trabajando encerrados a piedra y lodo, sin liberar versiones beta antes de tiempo

El estilo de desarrollo de Linus Torvalds (“libere rápido y a menudo, delegue todo lo que pueda, sea abierto hasta el punto de la promiscuidad”) me cayó de sorpresa. No se trataba de ninguna forma reverente de construir la catedral. Al contrario, la comunidad Linux se asemejaba más a un bullicioso bazar de Babel, colmado de individuos con propósitos y enfoques dispares

El hecho de que este estilo de bazar parecía funcionar, y funcionar bien, realmente me dejó sorprendido. A medida que iba aprendiendo a moverme en ese medio, no sólo trabajé arduamente en proyectos individuales, sino en tratar de comprender por qué el mundo Linux no naufragaba en el mar de la confusión, sino que se fortalecía con una rapidez inimaginable para los constructores de catedrales (Eric S. Raymond, 1997).

En esa dirección, Gerald Weinberg, autor del clásico *La Psicología de la Programación de Computadoras* cita un pasaje de la autobiografía del anarquista ruso del siglo XIX Kropotkin *Memorias de un Revolucionario*, muy acorde con este tema:

Habiendo sido criado en una familia que tenía siervos, me incorporé a la vida activa, como todos los jóvenes de mi época, con una gran confianza en la necesidad de mandar, ordenar, regañar, castigar y cosas semejantes. Pero cuando, en una etapa temprana, tuve que manejar empresas serias y tratar con hombres libres, y cuando cada error podría acarrear serias consecuencias, yo comencé a apreciar la diferencia entre actuar con base en el principio de orden y disciplina y actuar con base en el principio del entendimiento. El primero funciona admirablemente en un desfile militar, pero no sirve cuando está involucrada la vida real y el objetivo sólo puede lograrse mediante el esfuerzo serio de muchas voluntades convergentes.

El “esfuerzo serio de muchas voluntades convergentes” es una definición de lo que todo proyecto comunicacional en red requiere; mientras que el “principio de orden y disciplina” es efectivamente imposible de aplicar a los voluntarios del “paraíso anarquista” que llamamos Internet. Linux es el primer paso de un esfuerzo consciente y exitoso por usar el mundo entero como una incubadora de talento. No es coincidencia que el período de gestación de Linux haya coincidido con el nacimiento de la World Wide Web. Espacio virtual en el que el surgimiento de un estilo de coordinación y

el arraigo de hábitos cooperativos -la famosa “filantropía informacional”- han sido el caldo de cultivo para un nuevo medio y una nueva forma de comunicar. Los “medios-catedrales” vieron nacer a la “comunicación-bazar”, basada en la cooperación, quizás aún sin entenderla cabalmente.

En ese mismo sentido, Umberto Eco propuso migrar de la idea del cybercafé —el lugar donde la gente iba a cobijar su soledad en la compañía de otros— a la de tertulia, la “Ostería”. Controvertir lo que de “personal” tenía lo informático en tanto individual para reconstruirlo comunitario. El bazar como el sitio en el que cada uno instala su puesto. Alza sus significados y los coloca en discusión con los demás. Un lugar donde revoluciones complejas se desarrollan sin imprimir una línea sobre el papel. En la entrevista que le hiciera la revista *Wired* en 1997, Eco nos recordaba que al modelo de comunicación en catedral impuesta por los medios dominantes, había que oponer la multifacética realidad de los múltiples emisores. La catedral volvió renacida en la ceremonia de la contemplación televisiva de fin de siglo, pero el bazar se reconfiguró en las redes.

El retorno de las conversaciones

Con Gutenberg, el libro ocupó el lugar de la catedral como depositario del conocimiento. Pero las imágenes de una renacida cultura visual no reemplazaron a las palabras. En tiempos de una “cultura de la imagen”, Umberto Eco nos recordaba siempre que lo que más leemos y escribimos en la red, son textos; correos, chats, mensajes. Así como en la radio tomar la palabra es ocupar un espacio y existir en nuestra voz abandonando la ausencia del silencio, en la red escribir es existir. Cuando dejamos de publicar, ya no estamos más. De ese modo, adoptamos nuevos códigos para sobrevivir o por lo menos articular estrategias de supervivencia. Somos conscientes que el lenguaje escrito no deviene de sostener narraciones sino transacciones. Y que estas conversaciones constituyen verdaderos actos sociales.

En un panorama de medios consolidado a lo largo del siglo pasado, los modelos de estructuras de rutinas de producción se aglutinaron en un paradigma de emisores fuertes y audiencia atomizada e interpelada en tanto tal. Desde la torre de control se emitían contenidos para toda la sociedad, que se constituía en audiencia. Pero paulatinamente el panorama cambió, por ejemplo a partir de la reapropiación de tecnologías como en los 80 las videograbadoras y videocámaras como una alternativa en cuanto a la posibilidad de generar nuevos contenidos. El momento en que la gente comenzó a grabar sus propios acontecimientos hizo que produjeran sus propias imágenes más allá del álbum de fotos.

Esto modificó el flujo de sentido de las imágenes y reintegró la experiencia de la vida y la pantalla, como nos dice Castells. Y luego la multiplicación de los canales de cable, que revalorizaron la producción local, de un modo comparable al fenómeno de las radios FM en esa década. En los 90,

los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en número, ya no es de masas en cuanto a simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe: “la misma audiencia se ha hecho más selectiva. Tiende a elegir sus mensajes profundizando la segmentación, y mejora la relación individual entre emisor y receptor”.

Francoise Sabbah, citada por Castells, nos da el punto de entrada al escenario previo a la Red.

En la historia cercana de la comunicación, de algún modo, las limitaciones técnicas de los medios han constituido su especificidad. Esto ha generado una ecología de medios y su organización en torno al recurso escaso de cada uno: el espacio en los medios gráficos, y el tiempo en TV y radio. En este contexto, el modelo de red distribuida y abierta, preexistente a la red Internet pero instrumentada por ella ha multiplicado exponencialmente el número de los productores de información digital. La red nos posibilita construirnos

como comunicadores digitales, no solo espectadores, en un espacio donde además de comunicar, intercomunicamos, interpublicamos. Un espacio a ocupar en tanto comunidades desterritorializadas. Son el lugar en el cual se constituyen colectivos que transforman a la biblioteca infinita de la web en sistema de comunicación. Pero es la gente el pivote donde comienzan a establecerse. Solamente pueden construir un mundo semejante que encuentren en él su lugar, y descubran un proyecto común. La red es para algunos de sus habitantes un mundo virtual, más real que el verdadero, en el que encuentran un espacio de comunicación y comprensión que trasciende su entorno de vida cotidiano.

En ese sentido se inscriben trabajos como *Lo que es mío es tuyo*, de Rachel Botsman y Roo Rogers, que establece diversos modelos de producción colaborativa actuales que podrían extrapolarse a la producción de los medios, aunque con la salvedad de que bajo la etiqueta “colaborativo” se cuela parte del ideario neoliberal, sobre todo el emprendedorismo y un determinismo tecnológico que supone que cualquier innovación tiene consecuencias necesariamente positivas. El paraguas innovador permite al capitalismo dar un disimulado paso adelante: en lugar de apropiarse del trabajo de empleados, con todos los problemas que eso implica, ¿Por qué no coordinar microtrabajos voluntarios o directamente inconscientes, acumularlos y concentrar la ganancia que generan? Se pregunta Esteban Magnani en su artículo “La colaboración como negocio” publicado en el número nueve de la revista *Review de libros*. Pero lo positivo tiene su cara también, en el encuentro de voluntades libres creando contenidos.

La deriva nos llevó lejos de la radio, por lo tanto hay que volver. No sabemos todavía si estamos hablando de nuevos medios. Quizás de nuevas organizaciones mentales. Según Curran, para hablar de un “nuevo medio” —si es que puede hablarse de eso— se necesitan tres cosas: una nueva tecnología, una audiencia identificada; y unos contenidos y lenguaje propios. ¿Qué de eso no es promesa todavía?

Los chispazos que surgen en las redes representan medios efímeros, medios de corrientes sociales, no vinculados a una empresa sino

a un movimiento: la organización espontánea de la cobertura de una marcha, un día de protesta, una actividad. Entonces, la producción es el medio y el eje es el suceso. Es local pero es global, porque se comparte horizontalmente con experiencias similares. Registro y memoria. Medios efímeros que se constituyen en torno al acontecimiento. Radio en soledad. Radio autónoma también. Un celular es un estudio radiofónico, y la calle es antena y Red.

Creaciones concebidas para ser irradiadas al éter, y luego dispersadas para seguir su camino por las redes, Ivoox, SoundCloud, mediante. Circula, rebota o produce reacciones. Nanomedios en los que la comunidad se crea de otra manera, en los que el tiempo se desliza hacia los costados. Queda abrir la puerta, alimentar, y encontrarles nicho en nuestras radios a estas iniciativas. Y para ello, establecer el marco en el que puedan desplegarse apropiadamente: resguardo legal de la propiedad intelectual —posiblemente a través de licencias abiertas Creative Commons— para quienes proponen ideas, presentan maquetas para hacer, producir y difundir.

El retorno a la radio

Y quizás todas estas palabras sean un circunloquio para justificar el asedio a la institución radio. Es sabido que cuando las puertas cierran, así quedan. Salir a buscar a los que se desmarcan, en vez de premiar a los que hacen de lo inesperado lo esperado. Cuando podemos prever la trayectoria de las flechas, ya no sirven para la batalla.

Posiblemente las historias sean las mismas; solamente estemos buscando contarlas una y otra vez... Tenemos que contar historias para dormir, para vivir. Podemos transformar nuestra realidad en pequeñas historias. Y las podemos contar, para escuchar con auriculares. De ese modo, sentimos que participa en la comunidad-radio, estemos donde estemos.

Nuestras radios no deben quedarse al costado de estas pequeñas revoluciones, sino que por el contrario, deben crear las condiciones

para ser una de las alternativas de sostenimiento, y no quedarse al costado del camino. Deben ser incubadoras de proyectos mínimos. Brindar las herramientas sin establecer normas. Por ejemplo, el desarrollo del concepto de sindicación. Más allá de la seducción sobre las audiencias, se espera el desarrollo de plataformas de creación de audiencias. Y en eso se transformarían las radios. Se cambia la emisión por la sindicación. Los contenidos se distribuyen adecuadamente con modos de expedición más que de transmisión.

Hace pocos años se presentó en las redes argentinas RadioCut, un servicio que revolucionó la escucha, y, en espejo, a la producción radiofónica, pues nos permitió desincronizar la recepción de la irradiación. Se abrió, así (para bien o para mal) un debate acerca de qué hacia RadioCut con la radio. Si la fortalecía o la desarticulaba, fragmentada en la escucha para algunos la alejaba de su esencia. Si la radio es en tanto sincronización con la emisión, escucha comunitaria con audiencia hermana que no conocemos... o puede ser algo más. Otro objeto, promesa de Brecht aún no cumplida.

En cuanto a la distribución de contenidos se encuentra Posta.fm, que se define como “la primera radio *on demand* de Argentina”, puesta al servicio de la demanda del usuario. Más allá de lo que plantea, permite imaginar a la radio como una bandeja donde se nos ofrecen múltiples contenidos, y entonces, como ante una bandeja de canapés, elegimos lo que más nos apetece. Y uno se fascina en la promesa que no hace, porque no se presenta como red social ni permite generar un usuario o hacer una planificación de escuchas (lo deriva a nuestro reproductor, ya que está pensada para quienes tienen una escucha lábil, más que nada organizada por sus desplazamientos). Estaría bueno poder armar una programación a gusto, quizás mosaico o rompecabezas, disponiendo espacios sonoros como azulejos sobre un plano. Posta.fm aclara que tiene cerrado el libro de ingresos. Están los que están, y no son muchos, además de que algunos no actualizan hace tiempo. Las emisiones están pensadas como ciclos, como temporadas de series de TV. Y se agregan a Spotify como un perfil a seguir. Ya no sintonizamos una radio sino

que la seguimos. A nivel de plataforma hispana, en la misma dirección encontramos Podium, que permite, a través de una categorización de sus contenidos, suscribirnos a sus producciones a través de aplicaciones como iTunes (originalmente pensadas para música) o descargarlas para escucharlas posteriormente.

Detrás de la escucha secundaria

En 2004, Chris Anderson presentó en un artículo de la revista *Wired* un interesante concepto (“Long Tail”) que fue dando vueltas hasta encontrar su mejor aplicación referido a los bienes culturales intangibles. Anderson analizaba el mercado de discos comercializados en Internet considerando dos grandes grupos de artículos. Uno son aquellos bienes que alcanzan un enorme volumen de ventas en poco tiempo (los hits), en tanto el segundo grupo sería el formado por una enorme lista de productos que sólo consiguen conquistar un reducido público, o sea que nunca llegarán a ser masivos (el catálogo). Así descubrió que con los bajos costos de producción y almacenamiento de los bienes virtuales, se podían maximizar los beneficios de los productos de largo plazo, en tanto no tenían costos de envío o embalaje. Es la era de la “selección ilimitada” pues la curva no llega nunca a cero: existen canciones que se siguen descargando siempre. Hay un pico de peticiones para las producciones populares, pero la superficie de la curva, al final, es la misma para aquellos que tienen una demanda sostenida.

Si equiparamos la demanda con la emisión y la larga cola con las descargas a lo largo del tiempo de un espacio radiofónico, tenemos algo nuevo para pensar la radio. Los defensores de esa teoría argumentan que a los productores se les deben facilitar las herramientas para crear y después dejarles libres. A los consumidores se les deben facilitar las herramientas para buscar y después dejarles libres. No se necesita ningún tipo de control editorial o de calidad. Si lo aplicamos a RadioCut, podemos pensar que determinadas radios equiparan la audiencia de emisión primaria con la sociali-

zación de contenidos grabados. O sea: existo en “Long Tail”, en la larga cola; no te escuchan muchos cuando emitís, pero “de a pocos” equiparas la audiencia.

Entonces, hay una escucha capilar que vuelve y vuelve. Como esas fotos que subimos a Facebook y pasado mucho tiempo, y sin saber por qué, generan likes, y esos likes generan otros y se ponen por un instante de nuevo en la cima del “gusto”. La larga cola de la nueva comunicación, pero también la larga nariz, pues también hay expectativa antes de salir. ¿Podremos pensar en un Netflix de la radiofonía? En el caso de estas radios, no es el día que se emite un programa de lo que se habla, sino el día que se renueva.

Hasta TuneIn —aplicación que permite el rebobinado— y RadioCut, la radio era efímera por definición. Ahora resta recuperar el transcurrir fugaz de ese río que nombrara Rithner como valor. La radio analógica como un SnapChat pretérito, escurridizo, único. En la rareza de emitir por una sola vez lo que sucede por única vez, reencontrar *la manifestación irrepetible de una lejanía*: esa será ahora la tarea del director radiofónico. Reconstruir esa efimereidad. Una faena de este tipo requiere nuevas sensibilidades. Nuevos saberes por construir, por liberar.

Entonces emerge aquí como una sombra la figura del editor, en este caso un derivado del jefe de programación artística. Qué pasa si, como chicos, comemos solamente golosinas sonoras. ¿Cuál es la sopa de la radio que deberíamos tomar antes? ¿Qué se debe escuchar para poder escuchar lo que te gusta sin irte? ¿Y qué contenidos deberías desarrollar para hacer radio en esa radio? La figura y necesidad del editor para regular iniciativa personal o encargo realizado, incluido en un programa contenedor que oriente, contrapuesto a la imagen de un navío a la deriva boyando en un mar sonoro. El desafío de manejar su planilla el editor sin obligar, con qué estrategia crear el compromiso. Con él, nuestras radios tienen que convocar, emocionar, comprometer.

Y frente a esa catedral se extiende un bazar. Lleno de artesanos. Para el sociólogo norteamericano Richard Sennett, y tal como lo consigna en su libro *El artesano*, en el que logra reunir y relacionar una

serie de ejemplos que van desde el taller artesanal en la Edad Media hasta el quehacer de empresas tecnológicas actuales como Linux. Allí, desde distintas perspectivas, se manifiesta el trabajo artesanal basado en un conocimiento tácito y compartido entre los trabajadores, en el compromiso con la materialidad y en el interés de obtener un trabajo bien hecho que lo hermana con el análisis de Raymond.

En este sentido, Sennett aborda todos los procesos que llevan a un *Animal laborans*, es decir, al artesano, a involucrarse con su trabajo y a estar consciente y compenetrado en el quehacer mismo. Es durante el proceso y en la práctica, donde la cabeza y el cuerpo se unen en una misión común que puede ser desde tocar el violín, cocinar una receta hasta soplar un vidrio. Ahí se refleja tanto la unión de la mano y la cabeza, como el vínculo entre la tradición heredada y la capacidad para innovar y resolver problemas en la actualidad. El bricolaje, el “ready-made” encuentra entonces su lugar en los medios.

Recuperar la radio

En su texto, Raymond sostiene que “Los buenos programadores saben qué escribir. Los mejores, qué reescribir y reutilizar”. Quizás haya llegado el momento de pensar en una producción de medios en la que reusar, imbricar contenidos en proyectos nuevos esté bien. Reutilizar contenidos de nosotros, de otros. Qué pasaría si pudiéramos reescribir la comunicación radiofónica que ya emitimos, como las páginas web que se modifican con los acontecimientos. Sennett establece también un guiño a la cultura de remezcla en su texto sobre la fabricación de violines en el taller de Stradivarius, donde la originalidad es imposible o al menos entremezclada con la realidad de la reproducción. En su taller el maestro establece un patrón absoluto, cuya reproducción se demuestra a menudo imposible para los aprendices. Entonces surgen otras alteridades. El *luthier* moderno quiere continuar con la empresa de fabricar violines; desea producir los mejores violines posibles de acuerdo con sus aptitudes, antes que quedarse inmovilizado, preso

de la infructuosa imitación. Esta es la reafirmación de la práctica contra la perfección. Y esta es una comunidad de artesanos a quienes es posible aplicar la apelación antigua de demiurgo. Se centra en el logro de calidad, en hacer un buen trabajo, que es la marca de identidad primordial del artesano. Práctica que hoy podemos trasponer a una nueva manera de hacer comunicación.

Lo fugaz de la radio está ahora en el azaroso cruce que genera un contenido. Ya no podemos esperar creaciones adocenadas. Llegó la liberalidad de los formatos hijos de la necesidad. No estamos obligados a formar equipo. Y si lo formamos, tampoco a mantenerlo más allá del proyecto. Y si producimos, lo que importa es la historia que necesitamos contar. Ella misma alza sus brazos pidiendo la manera de ser contada.

El punto de encuentro entre audiencia dispersa y asíncrona, y productores radiofónicos emancipados de una emisora central, es hoy un punto de fuga. Un horizonte que se corre a cada paso que caminamos. Fenómeno que escapa en un nuevo tiempo a las consideraciones establecidas y necesita análisis distintos para su comprensión y desarrollo mientras se despliega frente a nosotros. Acaso estas ideas sean alimento para reflexionar sobre las cuestiones mediáticas que nos conciernen, tan cerca del centenario de la radio.

Bibliografía

Anderson, C. (2004): "The Long Tail", en revista *Wired*.

URL: <http://www.wired.com/2004/10/tail/>

Botsman, Rachel y Rogers, Roo (2010): *What's mine is yours*, Harper Collins.

Bowman, Shayne; Willis, Chris (2003): *We Media. How the audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at the American Press Institute URL: <http://www.hypergene.net/wemedia>

Casacuberta, David (2009): *Creación colectiva: en Internet el creador es el público*, Gedisa, Colección Cibercultura, Barcelona.

Castells, Manuel (1998): *La era de la Información, Economía, Sociedad y*

- Cultura*, Alianza Editorial, en especial Volumen 1; “La sociedad red”.
- Curran, J. (2002): *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Routledge, Londres.
- Deligny, Fernand (2015): *Lo arácnido y otros textos*, Editorial Cactus, Buenos Aires.
- Diederichsen, Diedrich (2010): *Psicodelia y ready-made*, Adriana Hidalgo Editora, Buenos Aires.
- Eco, Umberto (1997): Entrevista, revista *Wired*: URL: <https://www.wired.com/1997/03/ff-eco/>
- Fidler, R. (1997): *Mediamorphosis. Understanding new media*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, California.
- García de Madariaga, J.M. (2006): “Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios viejas inquietudes”, *ZER Revista de Estudios de Comunicación* (21).
- Gillmor, Dan (2004): *We the Media*, Sebastopol, CA: O’Reilly
URL: <http://wethemedia.oreilly.com/>
- Himanen, Pekka (2002): “La ética del hacker y el espíritu de la era de la información” prólogo de Linus Torvalds; epílogo de Manuel Castells, Destino, Barcelona.
- Magnani, Esteban (2016): “La colaboración como negocio”, en revista *Review de libros*, número 9.
- Maldonado, Tomás (1998): *Crítica de la razón informática*, Paidós Multimedia.
- Raymond, Eric S. (1997): *La Catedral y el Bazar*, URL: <https://smaldone.com.ar/documentos/docs/catedralbazar.pdf>
- Roszak, Theodore (1988): *El culto a la información*, Editorial Crítica-Grijalbo, Barcelona.
- Sennett, Richard (2009): *El artesano*, Anagrama. Barcelona.
- Turkley, Sherry (1995): *La vida en la pantalla, la construcción de la identidad en la era de Internet*, Paidós, Colección Transiciones.
- Weinberg, Gerald (1998): *The Psychology of Computer Programming*, Silver Anniversary Edition.

URLs

<http://posta.fm/>

<http://www.podiumpodcast.com>

Vigencia de la radio como espacio de encuentro

Diego Ibarra

A pesar de los cambios, las transformaciones de los medios y las adaptaciones de las audiencias, las radios universitarias, comunitarias o comerciales siguen vigentes. Sean emisoras por aire, por internet que reproducen el aire o que sólo emiten por internet. El crecimiento de las radios universitarias y otras en los últimos años pueden atestiguarlo. En el primer caso, las emisoras universitarias llegan a 59, muchas de las cuales surgieron a partir de 2009. El segundo caso puede estar representado, por ejemplo, por el apoyo comunitario que en 2012 radio Ahijuna recibió para volver a estar en el aire luego de que se cayera la torre de transmisión.

Sin negar la existencia de esos reales y potenciales cambios, cada tanto escuchamos afirmaciones sobre que el tiempo de la radio “ya fue, que lo conocido pasó. Afirmaciones que sostienen que cada día se escucha menos radio, especialmente entre los jóvenes, una suerte retracción del medio, basadas en datos de audiencias o en la dimensión de la imagen. Habría que comprobar su alcance.

Por el contrario, como demuestra la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital de 2013, el 86% de la población escucha radio, lo que habla de una vigencia del medio.¹ Otra indagación realizada con jóvenes estudiantes de 18 a 25 años en Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires indica que el 81% lo hace.²

1 La Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital de 2013, es una iniciativa de la Secretaría de Cultura de la Nación, llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente de la Dirección Nacional de Industrias Culturales.

2 (Ibarra, 2016).

El caso de la FM Radio Pop, es la que menos música programa y la de mayor audiencia (14% del encendido en julio de 2016),³ en esta línea también se ubican las más escuchadas como FM Metro y FM 100. La palabra como constitutiva de las audiencias y eje de la vigencia del medio.

Lo que sí es real es que se escucha de otros modos diferentes, especialmente entre los jóvenes. Menos tiempo de exposición al medio, cambios en los soportes para la escucha, y en la vía de transmisión del aire a internet, transición de la escucha sincrónica a la asincrónica, recortes de programas.

Este cuadro de situación y somera descripción (me) provoca volver a pensar en la radio para tratar de comprenderla. En cada época hubo rasgos y modos que la definieron. Abordar alguno de ellos como válidos no significa retroceder en el tiempo y negar los actuales y futuros rasgos de la comunicación radiofónica y sus implicancias, aunque tengamos que retomar algunos textos que en su momento nos sirvieron de guía. Me refiero a los años 80 en adelante y el ingreso decidido de las voces de las audiencias al aire radiofónico, que modelaron un estilo de época bajo distintas intencionalidades. Tanto en las radios de tipo comunitario como las comerciales, que debieron *aggionarse* a los aires democráticos, por lo menos en sus exposiciones y “apertura” del aire.

Preguntarnos y responder qué es la radio en tiempos de transición, puede ser un tanto presuntuoso, no obstante vale la pena indagar y reflexionar en torno a alguna conceptualización a partir de las propias preocupaciones y deseos. Una de ellas es pensar la radio como un lugar de encuentro de la palabra en diálogo, o como espacio social de la vida comunitaria. También como un ámbito de participación social y de intercambios. Es probable que estas miradas sean parte de la sustentabilidad de la radio y hay indicios de que estas aproximaciones siguen presentes y son las que generan la

3 (Espada, 2016).

vigencia del medio radiofónico, en convivencia —por supuesto— con los otros medios y sus proyecciones; por ejemplo, en las redes sociales y modos de circulación. Aproximaciones que pueden ser pensadas desde una mirada socio-política de la radio como dinámica de la vida social.

La idea de la palabra en diálogo, no es una expresión romántica; por el contrario “en diálogo” puede ser debate de opuestos o suma de complementarios, alternativas, discusiones, acuerdos, todo con diferentes fuerzas expresivas de la palabra oral.

“La práctica de la telecomunicación ha reorganizado el espacio de la interlocución (...) pone en escena con una intensidad redoblada la voz como voz singular (...) como lo hace la radio”, dicen de Certeau y Giard (1994) al hablar de la oralidad que constituye el espacio esencial de la comunidad. En esta línea de reconocimiento de la palabra oral Walter Ong (1994) se pregunta ¿por qué el mundo erudito tuvo que volver a despertar el carácter oral del lenguaje? Y su respuesta nos acerca a la radio, a la palabra:

Los seres humanos se comunican de innumerables maneras (...) Sin embargo, en un sentido profundo, el lenguaje, sonido articulado, es capital. No sólo la comunicación, sino el pensamiento mismo se relacionan de un modo enteramente propio con el sonido (1994:37).

Espacio y encuentro

El concepto radiofónico como espacio social de encuentro está aquí aplicado desde una lógica de cotidianidad: 1) como las voces que se emiten y se escuchan a lo largo de la jornada; 2) como punto de encuentro entre los temas y las agendas públicas o mediáticas y los públicos, en un tiempo (sincrónico o asincrónico) casi real; 3) como el lugar de la interacción y formación simbólica de lo que podemos denominar: temas de la cotidianidad; 4) como espacio donde las palabras expresadas en ideas y opiniones forman adhesiones, nega-

ciones o redefiniciones. Espacio virtual donde un público oyente se integra a corrientes de opiniones favorables o no a ciertas políticas o prácticas de una agenda pública en discusión.

Espacio y encuentro en una radio que según D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2000), generó distintos efectos sobre la vida de las personas, ya que acortó las distancias y supuso el comienzo de las comunicaciones (inmediatas) desde la espontaneidad de sus mensajes, desde una oralidad cotidiana que conlleva una sencillez comunicativa depositada en la palabra que congrega de manera doméstica y de cierta intimidad. Esta modalidad de emisión y recepción, también define al medio dentro de la cotidianidad como prácticas habituales. No es solamente el encuentro de las audiencias con el interlocutor sino entre las voces de ellas.

Mary Esther Gardella (2015) al hablar de la radio como práctica comunicativa señala que la radio no puede agotarse en algunas técnicas de emisión y producción de programas, sino que se extiende hacia los contextos y escenarios en los que la comunicación radiofónica se produce y se recibe, es decir, se construye como un lugar de encuentros.

un particular lugar de encuentros. Porque más allá de los contactos que existen entre conductores, locutores, periodistas, operadores, móviles, entrevistados, columnistas y, por supuesto, los oyentes, nos encontramos con una radio que puede ser escuchada en un espacio fijo y entre un grupo de oyentes, pero también solitariamente y en movimiento (Gardella 2015: 239).

La idea de ese espacio fijo puede comprenderse como espacio sonoro radiofónico, como representación de los diferentes espacios de la política, la cultura, la actualidad, donde los diferentes actores interactúan en la producción de sentidos. Espacio sonoro en donde se encuentran los discursos.

“Pensar la radio como un lugar de encuentros, es pensar desde lo discursivo, en los múltiples espacios y tiempos socio-culturales

que articula la radio”, dirá Gardella al resaltar a la oralidad como la puesta en funcionamiento de la trama discursiva.

La radio como espacio público

Como otros medios, la radio incide en la construcción de la opinión pública, como un modo particular, como un espacio público específico dado por las características propias del medio radial. Tanto en la producción y realización de contenidos, como en la organización de su lenguaje, estilo y modos de conectarse con su público.

Históricamente, la voz en radio modificó los modos de hacer política. El acceso de los ciudadanos al medio significó una creciente divulgación, muchas veces como una homogeneización del discurso político. Pero tal vez el efecto más importante de la radio sobre la opinión pública y el espacio público sea el relato u observación directa de los acontecimientos más o menos en el momento en que se producen (D’Adamo, 2000), aspecto en parte compartido hoy con los 140 caracteres de alguna red y su posible *linkeo* hacia alguna web.

La emisión radiofónica, en esa forma de abordaje de la actualidad, produce en los públicos formas particulares de inserción en los acontecimientos sociales y políticos mediados por las voces, la palabra de sus protagonistas o testigos, incluidas las voces que representan al público como oyentes en general o afectados por alguna causa o bien como representaciones de organizaciones sociales. Las voces y la palabra de la comunidad. Las voces de un “nosotros”.

¿En qué otro medio está presente la idea y aceptación de un nosotros? Voces que desde diferentes roles y estatus se encuentran, dialogan o monologan e interpelan de forma sencilla y cotidiana al otro que escucha.

La radio como espacio de encuentro puede bien representar en la actualidad a la plaza pública o el lugar de encuentro del “salón virtual”, donde se intercambian experiencias y la crítica toma su propia fuerza, con la posibilidad de convertirse en un “pequeño tribunal”

de alegatos y argumentaciones cruzadas, donde los individuos pedirán razones y explicaciones a la política, primero por medios encubiertos y después de un modo abierto (Marc Ferry 1995).

La radio es parte de ese modo encubierto en las voces de los periodistas y conductores radiales cuando hacen uso de la crítica, desde los formatos más tradicionales como las concebidas columnas de opinión, comentarios, incluso las entrevistas. Puntos de vista que en las voces de esas personas, son dichos desde la emisora que organiza y promueve esos estados deliberativos sobre problemas públicos.

También es parte del modo abierto en las voces de los protagonistas políticos, público damnificado de esas políticas, en las voces de las personas particulares o representativas que intervienen en el espacio social y público radiofonizado. Se trata de un espacio público que se refiere tanto a espacialidad física, como al sentido más simbólico de lugar de participación social, de encuentro en lo común.

Entonces es posible pensar la radio como ese lugar donde los “ciudadanos” se encuentran y se reúnen para aportar a la construcción, mediante un intercambio, sobre los asuntos concernientes al “gobierno de la ciudad”, a lo común, a la “cosa pública” aunque no de forma exclusiva o excluyente.

Rosalía Winocur (2002) al hablar de los “ciudadanos mediáticos” dirá que desde la centralidad cotidiana del hogar claman por ser escuchados y atendidos. Incluso va más allá al decir que el sentido de lo público no se percibe como un espacio de confrontación de ideas, sino también como un lugar de visibilidad y reconocimientos varios:

La gente se comunica por diversas razones: para participar en un concurso, solicitar información, pedir asesoramiento legal o psicológico, exponer una denuncia por abuso de autoridad, comunicar la falla, ausencia o ineficiencia de un servicio público, criticar la actuación de un funcionario público, opinar sobre política, economía, etc. (Winocur 2002: 90).

Así la radio (las radioemisoras como conjunto de las sonoridades) podrá entenderse como el espacio de encuentro que desde la palabra

oral a veces acuerda, otras confronta y otras proponen alternativas. Conjunto de voces que exponen los debates sociales y las ideas de una suerte de diálogo social, sin protocolos o cronogramas acordados de forma previa. Términos redefinidos en el marco de la comunicación mediática en general y la radio en particular. Por ejemplo, debate como sumatoria de voces polifónicas con diversas intensidades, que no necesariamente se dan en el mismo momento ni ocupan el mismo espacio radiofónico, pugnan por llenar de sentido la actualidad.

Mitre y Del Plata constituyen, sin ahondar en detalles, un claro ejemplo de esto, para no enlistar a las radios comunitarias que se exceden en ejemplos. Desde la multiplicidad de voces aportan a una discusión social. Por otra parte, ese encuentro de voces expone demandas y necesidades de las personas en tanto individuos y en tanto partícipes de la comunidad. En ambos casos hay ejemplos. Así, la radio concebida como el lugar de la palabra constituye un escenario favorecido para contener intercambio sobre la cuestión social.

En esta línea, la radio también puede ser observada como constructora de ciudadanía, basándose en el derecho de ser informado e informar, hablar y ser escuchado, como diferentes grados de participación ciudadana que se amplía en la participación del público en la propia construcción del “aire radiofónico”.

Jesús Martín Barbero (1998) habló de nuevas maneras de estar juntos en las que se recrea la ciudadanía y se reconstituye la sociedad, que desde la diversidad de propuestas, experiencias y estéticas las radios populares intervienen en la construcción de una sociedad más justa y democrática a partir del derecho a la comunicación.

La radio, como lugar propio del encuentro discursivo y generador del debate hecho público, “abre sus micrófonos” a un conjunto de ciudadanos heterogéneos que refieren a la cosa pública, desde las más variadas experiencias y pensamientos, no siempre analizados racionalmente; por el contrario, muchas veces como resultado de una vivencia cotidiana en cruce constante con los asuntos de interés público. Aquí también la radio o el espacio radiofónico se superponen a la figura de los cafés, aunque diferenciando a sus integrantes,

que ya no son exclusivamente aquellos burgueses en el sentido de la Ilustración sino que se han conformado como público, y a menudo como público espectador, como audiencia radiofónica.

En las nuevas condiciones del espacio público mediático, los individuos construyen sus opiniones y participan de lo público desde sus hogares. Lo que lleva a pensar en cierta retracción de los espacios tradicionales, aunque en Argentina en los últimos 15 años se observó una vuelta a aquellos espacios sociales y políticos, incluidos los medios que, en su omnipresencia en la vida cotidiana, de algún modo

afectaron los procesos de formación de la opinión y las modalidades de participación, las maneras de pertenecer y las estrategias de inclusión en la esfera de lo público (...) La radio también marca su presencia cotidiana inmiscuyéndose en la dinámica doméstica, reproduciendo, acompañando o generando rituales cuyas características varían según el tipo de programa (Vinocur 2002: 152).

El concepto de doméstico o cotidianeidad en la comunicación radiofónica hoy excede la idea de puertas adentro, aunque no la excluye. Representa un modo de vinculación con ese espacio público mediático más allá del ámbito y soportes de recepción que se establezcan: a través de un celular caminando o en un transporte, la radio del auto, la PC en el trabajo, por citar algunas. Es en este sentido que vale recordar a María Rosa Alfaro Moreno (1999) que sostiene al referirse al medio que se constituye:

en uno de los espacios públicos más destacados donde la ciudadanía se manifiesta, siente, interpela y ejerce presión y poder, canalizando sus expectativas de participación amplia y plural en busca de influencias para producir cambios reales. Precisamente estos medios van construyendo intereses comunes sobre la base de negociaciones, afinidades, diálogos y discusiones que permiten arribar a consensos y llegar (en algunos casos) hasta el nivel de decisión y la acción.

De esta manera el sistema radiofónico presenta un espacio social y público en el que intervienen y se encuentran por un lado las fuerzas propias del medio: locutores, periodistas y conductores, quienes accionan desde la crítica que reduce o racionaliza la dominación política.

Por otro lado el público, ese amplio sector que puede accionar desde los límites entre lo público y lo privado. Interacción donde las voces de los responsables de la cosa pública se diferencian del público espectador desde el modo particular que la radio tiene de organizar esa zona de continuidad en las voces participativas de los ciudadanos, los funcionarios y otras organizaciones públicas sectoriales.

Ana María Lalinde (1999) corrobora las características de ese espacio público constituido por la radio recalcando la relación que establece con el poder a manera de puente intangible, que conecta actores y estructuras sociales, que establece lazos entre los ciudadanos y el poder. Un espacio de encuentro.

Entre todos los sectores se produce la lógica del medio radiofónico, como la superposición de voces en el total de las horas de transmisión, pudiendo forjar opinión pública, en la medida en que estas opiniones generen adhesiones en algún sentido. Un espacio de encuentro.

Medios de comunicación y opinión pública constituyen un tándem inseparable. Analizar uno sin la otra implica perder una porción apreciable del fenómeno. De la misma manera que en un tándem la coordinación permite el equilibrio, el abordaje conjunto de ambos objetos de estudio resulta el mejor camino para acceder a una evaluación coordinada de sus relaciones recíprocas (D'Adamo, 200: 69).

Ese espacio de lo socio-político, lugar de encuentro, intercambio, diálogos, debate, definiciones y redefiniciones de los diferentes actores sociales, está íntimamente ligado a la construcción de la opinión pública, como resultado de la propia dinámica del aire radiofónico en la que participan esos actores.

Como planteó Sandro Macassi (1994) existe una estrecha relación entre información y opinión y el ejercicio de la ciudadanía responsable:

Para poder actuar sobre la realidad, demandar derechos y deberes, o simplemente tomar decisiones políticas, debemos formar nuestra opinión y ayudar a que los demás hagan lo mismo. La mejor manera de hacerlo es estar debidamente informados (...) Si tenemos una opinión sobre lo que pasa podremos participar de manera activa en los debates y consultas y no sólo escuchar y ver a los otros decidir por nosotros (Macassi 1994: 12-15).

En esta línea de análisis Camacho Azurduy (2001) sostiene que la radio debe generar debate público para llegar a consensos sobre lo que es común a todos:

La información es la materia básica para la formación de procesos de la opinión pública. (...) Si bien toda la programación de los medios puede incidir en esta tarea, el género periodístico cumple un rol fundamental porque muestra con la mayor veracidad posible los hechos de interés colectivo acontecidos en la realidad actual con una triple finalidad. Informar para formar opinión pública. Generar o impulsar corrientes de opinión favorables a los intereses de la mayoría.

Informar para inconformar. Sensibilizar a los ciudadanos sobre los problemas sociales y económicos y movilizar en busca de soluciones.

Informar para transformar. Crear consensos sociales, articularse con movimientos sociales y organizaciones ciudadanas, movilizar e influir en las decisiones colectivas en torno a causas justas y nobles (Camacho Azurduy 2001: 134).

Desde estas perspectivas que exponen a la radio como espacio social de encuentro intercambio y deliberaciones de los temas públicos se puede sostener que un sector importante de la sociedad se expresa a través de la radio constituida como un espacio de cercanía y accesibilidad, diferenciada de los otros medios, por su permeabilidad a la intervención no programada. No es que los otros medios no puedan realizarlo, pero las características propias de la radio mediada por la palabra permiten, por una parte, el acceso del público

en forma directa o indirecta (redes sociales) y, por otro, el ingreso del medio radial a zonas de conflicto o cotidianeidad de manera sencilla. Esto guarda relación con las condiciones de producción de los mensajes radiofónicos.

Ese debate e intercambio sobre los temas públicos no significan intervenciones homogéneas en términos de exclusivas argumentaciones teórico-políticas. Por el contrario, la riqueza de la radio permite un *collage* de discursos como: el del político o funcionario en sus roles de oficialista u oposición sobre, por ejemplo, los aumentos de los servicios; el del economista desde ecuaciones ideológicas, pragmáticas o racionales en simultáneo; el del usuario y su propia realidad, el significado de la economía doméstica; el del comerciante, que desde la microeconomía expone el impacto en su vida cotidiana y laboral. Más todos los argumentos que buscan dar su opinión sobre el tema por motivaciones políticas o para sentir que han colaborado en el sostenimiento de una idea y al mismo tiempo expresar “lo dije, no me callé la boca”.

Voces y palabras que permiten al público oyente, que en su mayoría no interviene en forma directa en el aire radiofónico, vincularse de manera afectiva y racional con la radio y sentir que está y que es parte de ese espacio de encuentro en comunidad.

Hace un par de años una joven de unos 25 años me decía en una breve conversación mantenida a propósito de una encuesta: “Cuando escucho radio siento que me incluyo en el mundo, que no estoy sola y eso no me pasa con los otros medios”.

Estas reflexiones y rodeos en cuanto a la radio como lugar de encuentro de la palabra en diálogo o espacio social de la vida comunitaria aquí vertidas responden a una concepción de radio, de propuesta que la piensa desde la comunicación como derecho y como parte del accionar potencial de una democracia un poco más real.

Bibliografía

- Alfaro, R.M. (1999): “¿La radio en crisis? ¿Ciudadanía sin palabra sonora?”, en *La radio ciudadanía del futuro*, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, Lima, citado por Camacho Azurduy, Carlos (2001): en *Las radios populares en la construcción de ciudadanía*, Universidad Andina Simón Bolívar, La Paz.
- Barbero, J.M. (1998): “Las mediaciones de los medios en la construcción de ciudadanía”, conferencia presentada en el II Festival Internacional Radioapasionados y Televisionarios de América Latina y el Caribe, para democratizar la palabra y la imagen, Santafé de Bogotá.
- Camacho Azurduy, Carlos (2001): *Las radios populares en la construcción de ciudadanía*, Universidad Andina Simón Bolívar, La Paz.
- D’Adamo-García Beaudoux-Freidenberg (2000): *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública*, Editorial Belgrano. Buenos Aires.
- Espada, Agustín (2016): Revista Fibra N°12. Septiembre de 2016. El resultado de la nota es parte de las investigaciones que el autor realiza sobre los desafíos de la radio en internet.
- Gardella, Mary E. (comp.) (2015): *Prácticas y saberes de la comunicación radiofónica*, Manuales Humanitas, Universidad Nacional de Tucumán, San Miguel de Tucumán.
- Ibarra, Diego (2016): Encuesta sobre hábitos de consumo en jóvenes estudiantes de Capital y Gran Buenos Aires. Grupo de Investigación en Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. UBA: Transformaciones y persistencias en la comunicación radiofónica: Incidencia del uso de internet y la digitalización en la radio.
- Lalinde, A.M. (1999): “Radio informativa y participación ciudadana”, en *La radio ciudadanía del futuro*, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, Lima, citado por Camacho Azurduy, C. (2001): *Las radios populares en la construcción de ciudadanía*, Universidad Andina Simón Bolívar, La Paz.
- Macassi, Sandro (1994): “Información para una ciudadanía responsable”, *La Pizarra*, Revista del Comunicador Práctico, N° 11.

Marc Ferry, Jean (1995): “Las transformaciones de la publicidad política”, en *El nuevo espacio público*, Marc Ferry, J. *et al.*, Gedisa, Barcelona.

Winocur, Rosalía (2002): “Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio”, Gedisa, Barcelona.

La radio: arquitecta de la memoria histórica

José Trovatto

I. Memoria de la recepción

La responsabilidad de la Comunicación es así, ciertamente, preocupante. Sólo una comunidad bien informada es capaz de obrar en libertad para darle fuerza y fundamento a las instituciones democráticas.

Oscar Bosetti

La comunicación radiofónica constituye, como objeto de estudio, un fenómeno que se renueva en la inquietud por analizar sus impactos en tiempos donde se producen transformaciones a cada instante en materia de medios y tecnologías. Adentrarse en los trabajos precedentes en materia de investigaciones académicas sobre la radio permite advertir la multiplicidad de aristas con las que lidia un medio sometido constantemente a los cambios que el mundo moderno presenta. La radiofonía despierta incontables preguntas que merecen ser recorridas: “desde el modo en que opera, hasta cómo se elabora un proyecto radiofónico, indagar los senderos de la producción supone una empresa importante como desafío” (Trovatto, 2015: 17).

Mientras tanto, el significado que representa una emisora de radio para una comunidad suele quedar sepultado ante la acelerada realidad en la que se introduce cada medio con el correr de las jornadas. La instantaneidad, como requisito esencial de la radio, aunque ya no exclusivo, conspira contra todo intento de perpetuidad, sobre todo en tiempos en los que la circulación de información (en todas sus versiones, generales y particulares) recorre vertiginosamente cada instante de nuestras vidas, incluso muchas veces llegando antes

o sirviendo de insumo para los medios de comunicación. Si bien los avances en la materia permiten cumplir con cierto afán de perpetuidad a partir de las plataformas donde cohabitan los testimonios sonoros, la sucesión de piezas contruyen un edificio informativo en el que los oyentes suelen perderse.

Sucede que este medio exige recorrer solo los caminos del presente, del aquí y ahora, sin dar permiso para cualquier detenimiento en aquellos aspectos que se acercan al medio como hecho cultural en el devenir de un pueblo, por ejemplo. Por ello, la propuesta se dirige hacia aquellos caracteres que la radio, si bien contiene, no suelen ser abordados en el intenso transcurrir de lo cotidiano.

A decir de Ricardo Hays respecto de los conocimientos que uno posee sobre la radio, se trata de:

(...) un medio de comunicación que, de modo instantáneo y simultáneo, transporta imágenes acústicas a un número más o menos grande de oyentes que bien pueden ser heterogéneos (dependiendo relativamente del factor de agrupamiento con que la emisora decida trabajar para la “construcción” de su público), anónimos, desconocidos entre sí y dispersos (en medida mayor o menor, según sea el área de cobertura territorial de la señal emitida). Esas imágenes acústicas están constituidas por signos orales, verbales, musicales, sonoros y por silencios. A través de ellos, las imágenes adquieren una forma determinada para transmitir contenidos de variada especie (2000: 144).

Esta definición no es suficiente, pero sí necesaria a la hora de indagar en el ámbito radiofónico cualquiera sea la dirección que se decida tomar, sobre todo porque las nuevas tecnologías dan nacimiento a nuevos conceptos que hasta hace algún tiempo no teníamos presentes, como el *podcast* y sus derivaciones. Las novedades que propone el nuevo siglo admiten pretensiones de sobrevivencia de los contenidos y las producciones a partir de dispositivos tecnológicos que contemplan “sitios de guardado” virtuales.

La investigación en radio facilita la concreción de preguntas diversas acerca de, por ejemplo, la convivencia de distintos géneros en la grilla de programación, los fundamentos que posicionan a la emisora como un medio de comunicación creíble y la utilización que las audiencias realizan a partir de los contenidos radiofónicos difundidos.

En definitiva, la composición de un mensaje radial y el sitio que ocupa en el mapa de medios en que se expande, despierta inquietudes de todo tipo para quien el estudio de la radio supone un “mundo” por descubrir. Por su parte, las emisoras universitarias intentan construir sus audiencias a partir de contenidos distintivos, o experimentar en formatos novedosos, aunque en buena parte de los casos las condiciones de posibilidad dirigen el mensaje hacia propuestas más convencionales que lo deseado. Se trata de pensar, entonces, cómo se construye la historia de la radiofonía más allá de “Los locos de la azotea”. Delinear los primeros pasos de una emisora en el país profundo consituye una manera de abordar la memoria de la recepción desde otras miradas, otras escuchas.

En ocasión de participar en una presentación durante las X Jornadas “La radio del nuevo siglo” en la Universidad Nacional de Avellaneda, surgió la postura de abordar la cuestión radial en términos de contrucción de la historia: validar las experiencias que forjaron un camino que excede lo sucedido en las décadas iniciales del siglo XX, lo cual invita a meditar sobre la oportunidad que significa observar el nacimiento de otras experiencias con la dimensión que merece.

Cuando pensamos en una memoria de la recepción aparecen sonidos similares, aun cuando las trayectorias difieran en muchos casos; pero la memoria es selectiva y muchas veces, como en la vida misma, somos o nos parecemos a lo que nos cuentan sobre nosotros y nuestro pasado. Es decir que en alguna medida tenemos memoria de los sonidos que han formado parte de nuestra educación, de nuestro trabajo o del testimonio oral que se transmite de generación en generación.

El profesor Víctor Fleitas transcribe una anécdota sobre un señor de la Ciudad que había encontrado un negocio próspero, a saber: “cazaba loros ordinarios en el campo y los vendía en Buenos Aires”

y la historia prosigue de la siguiente manera en el interior de la provincia de Entre Ríos:

(...) venía una o dos veces al mes a Gualeguay; iba al Sexto Distrito a buscar las aves. Un día llovió y lo agarró allá. Entonces, manda un mensaje por radio: “No puedo ir por lluvia, manden los loros”. Del otro lado vaya a saber si por una inoportuna descarga eléctrica o qué, entendieron que la orden era matar a los loros y así lo hicieron con unos doscientos. Gran lfo se armó cuando el comerciante pudo sobreponerse al estado de los caminos de tierra, se juntó con su gente y confirmó cómo se había constituido semejante malentendido (Fleitas, 2015: 103).

Considerar que la historia de la radiofonía también se encuentra en los caminos de tierra adentro del interior de una provincia nos permite vincularnos con el pasado y la construcción de la memoria a través de los medios de comunicación. Acaso constituya un buen ejemplo de esto el suceso que conocimos como la cobertura de una invasión extraterrestre en los EE UU en octubre de 1938, durante un espacio locutado por Orson Welles basado en la novela *La guerra de los mundos*. Tiempo después un sondeo de opinión daba cuenta de que millones de norteamericanos habían experimentado lo que en rigor sólo había alcanzado a unos miles de oyentes que fueron presa del pánico.

El proceso de elaboración de la imagen sonora, es decir, aquellos contenidos que forman parte y definen el perfil de la programación de una emisora, ha contribuido a despertar cierta inquietud por conocer el contexto de surgimiento, los criterios que definen el proyecto radiofónico y las estrategias comunicacionales que convergen en la etapa de producción.

La representatividad que un medio de comunicación adquiere en relación con la comunidad en la que se consolida como tal, está apoyada en los contenidos que pone en el aire cada jornada, pero no es posible pensar cómo funciona este procedimiento sin revisar el modo en que participan las tandas publicitarias que sirven de sostén y que repercuten en cierto sentido en la conformación del auditorio.

Lo mismo ocurre con los aspectos de una programación con contenidos propios o coproducidos (localmente o en red). También la vinculación entre la producción radiofónica y la vida cotidiana de sus oyentes, se perfila como una problemática capaz de proponer un camino susceptible de ser recorrido cuando la investigación en radio es considerada una asignatura digna de ser abordada.

La forma que adopta el enlace establecido entre el medio y su auditorio, entre el emisor y el receptor, entre la producción radiofónica y la cotidianeidad de sus audiencias, se presenta como el disparador de un conjunto de preguntas y dilemas a resolver.

Para ello, es imprescindible la indagación sobre los dos ejes de la problemática radiofónica, sobre las dos dimensiones expresadas, esto es: por un lado, las condiciones en las que surge el mensaje del medio propiamente dicho y, por otro lado, las repercusiones que imprime a la audiencia de la zona.

Como afirma Jorge Noguera:

el concepto de hombre y sociedad surge el de cultura, una idea abstracta que se refiere a los conocimientos, tradiciones, habilidades y creencias compartidos por un grupo de personas y transmitidos de generación en generación. La existencia de la cultura depende de la comunicación, que permite compartir experiencias con los contemporáneos y con las generaciones sucesoras (1985: 11).

La radio aparece con ese propósito y, en épocas como ésta —signadas por una tendencia globalizadora— funciona (o debería funcionar) como un transmisor de los valores culturales de la región a la que pertenece. El proceso de integración a nivel planetario se ha destacado por la penetración de fuerzas externas en los espacios locales. Esta nueva realidad, ha ido extendiéndose hasta alcanzar a cada una de las dimensiones de la vida social y allí es donde la radio puede funcionar como reservorio de la cultura de un pueblo.

Las inquietudes de diferentes hombres a lo largo de los tiempos han devenido en este presente en el que las comunicaciones —como se ha

dicho— confluyen en una dirección que apunta a consolidar aquella idea de aldea global postulada alguna vez por Marshal Mac Luhan.

Sin embargo, en cierto momento, debieron sucederse distintas experiencias para conseguir acceder a estos niveles de complejidad propios del siglo. En esta dirección, no se pueden soslayar los aportes de Alexander Graham Bell, el físico escocés que durante su estadía en Estados Unidos —a fines del siglo XIX— consiguió lo que nadie hasta entonces, (...) el teléfono transformaba el sonido en señales eléctricas y lo enviaba, valiéndose de micrófonos y auriculares, por un tendido de cables similar al del telégrafo (López Vigíl, 1997: 13).

En este sentido, es bueno recordar que los antecedentes de la radio ya habían sentado sus bases gracias a las inquietudes de un joven italiano llamado Guglielmo Marconi, quien “interesado por los asuntos de la electricidad hacia 1896 inventó la telegrafía sin hilos y en 1901 ya transmitía señales de radio a través del Océano Atlántico” (Bosetti, 1994: 17). Así lo describe José Ignacio López Vigíl en su *Manual urgente para radialistas apasionados*: “Desde su laboratorio, con un primitivo transmisor de ondas hertzianas (...) conectado a una antena, Marconi logró proyectar su señal a mil kilómetros de distancia” (López Vigíl, 1997: 15).

En la misma dirección, el investigador Oscar Bosetti en su libro *Radiofonías*, escribe:

Gran número de inventores comenzaron a poner en práctica las posibilidades del nuevo hallazgo y, podría afirmarse sin dubitaciones, que hacia 1906 la telegrafía sin hilos constituía una red extendida de comunicaciones. Pero, por entonces, las mismas estaban remitidas a tener alguna de estas dos finalidades: o acompañar la expansión económico-financiera de las grandes potencias marítimas de un siglo que recién alumbraba; o estar aplicada sumisamente a los dictados de la ingeniería bélica que, por esos duros años, anunciaba los fragores del primer estallido (1994: 15).

Sin embargo, desde aquellos días, hasta llegar a este presente con la radio como la conocemos, debieron sucederse unas cuantas situaciones —marchas y contramarchas— que permitieron arribar al final por todos conocido. Recordemos que en los inicios, lo que hoy denominamos “radio” (y sus variantes en la terminología específica) no ostentaba ni siquiera como propio dicho término.

Al menos, así lo postula Walter Muñoz cuando afirma:

Este nuevo medio de comunicación fue conocido al principio como inalámbrico. El uso del término radio fue iniciado en los Estados Unidos aproximadamente en 1912. La palabra radiodifusión (*broadcast*) deriva también de la antigua referencia naval norteamericana a la radiodifusión de órdenes a la flota. (...) Algo se utilizó la radiotelefonía militar en la Primera Guerra Mundial entre tierra y aviones, barcos y la costa; pero la mayor parte de la radio-comunicación se limitó en esa etapa inicial a los barcos de alta mar y a los radioaficionados. Estos últimos influyeron considerablemente en el interés popular por la radio, contribuyendo a su progreso (1987: 14).

Reconstruir una historia suele permitir unos recorridos por algunos sitios que, aun habiendo sido explorados una y mil veces, conducen a momentos, instancias, anécdotas y precisiones que hacen posible poner en orden algunas ideas.

II. Miseria de la radiofonía

Una enfermedad ataca a la radio desde hace años. La trae el virus de la realidad... O, por lo menos, de una realidad que resulta excesiva cuando clausura espacios consagrados a la ficción e, incluso, a lo fantástico.

Ricardo Haye

La fecha del 27 de agosto de 1920 ha quedado marcada a fuego para los interesados en el desarrollo de los medios de comunicación

y que, además, son parte como profesionales del medio. Toda historia tiene un comienzo, unos pioneros sin cuya iniciativa, como queda claro en párrafos anteriores, sería poco factible todo intento por llevar a cabo una visión retrospectiva, ni mucho menos. Ese año se produce el nacimiento de la radiodifusión en la Argentina como consecuencia del impulso y la curiosidad de un médico llamado Enrique Telémaco Susini.

Un año antes (1919) había sido enviado por el Ministerio de Marina a Europa. Su misión consistía en estudiar los efectos causados por los gases asfixiantes en los ex combatientes de la primera guerra. Una vez allí, tuvo la posibilidad de apreciar los grandes avances técnicos aplicados a la radiofonía y utilizados durante el conflicto bélico. Susini, hombre dedicado a la comunicación a través de su desempeño como radioaficionado, había quedado sumamente impactado por el desarrollo alcanzado por el viejo continente en materia comunicacional. Es por ello, que su regreso señalaría los primeros intentos por desandar nuevos experimentos relacionados con la radiofonía, sobre todo a partir de la importación de algunas herramientas que permitirían mejorar las condiciones de trabajo para tales fines.

La transmisión de la obra de Wagner desde un teatro de Buenos Aires como el Coliseo, marca un hito, producto de la iniciativa de un grupo de amigos con ciertas inquietudes. Como cuenta Ricardo Gallo en su libro *La Radio. Ese mundo tan sonoro*:

Ni el médico Enrique Telémaco Susini, ni sus colaboradores César Guerrico, Miguel Mujica y Luis Romero Carranza, que a la sazón eran estudiantes de medicina —a los que puede agregarse Ignacio Gómez, quien durante un tiempo integró el grupo— imaginaban que estaban colocando la piedra fundamental de uno de los dos medios que revolucionarían las comunicaciones del siglo XX. (1991: 14).

Tanto Susini como su círculo más íntimo de emprendedores tenían muy claro el objetivo de esa noche de agosto, es decir, el hecho de lograr transmitir fuera de las instalaciones del teatro. Lo que no

tenían en cuenta —y no tenían por qué saberlo— era la magnitud de la semilla que estaban sembrando, la etapa fundacional de un medio de comunicación que adquiriría mucha relevancia en la historia de nuestro país.

Instalaron para tal fin un rudimentario transmisor de 5 Vatios en la azotea del edificio, colocaron un micrófono en la sala y a las 20:30 se iniciaba la hazaña que consagraría a “los locos de la azotea” según el afectuoso apelativo que desde entonces recibieron quienes fueron los auténticos y desinteresados precursores de la radiodifusión argentina (Gallo, 1991: 14).

Durante mucho tiempo se ha discutido respecto de la ostentación o no de este acontecimiento como la primera transmisión del mundo en materia de radio. Las disputas al respecto podrán dispersarse y reproducirse por miles en cuanto a argumentos de todo tipo. Lo que ha tendido a clarificar esta controversia ha sido el hecho de que las transmisiones llevadas a cabo en Argentina comenzaron a dirigirse a un público indeterminado —no vinculado con objetivos militares—, lo cual hasta ese momento no sucedía en ningún sitio del planeta. Previo a 1920 existieron algunos intentos, pero sin ninguna intención de ser masivos o de intentar la conquista de los potenciales oyentes. A partir de ese año, no sólo se produjo el nacimiento de Radio Argentina (LOR), sino que el servicio comienza a salir al aire con regularidad, con un objetivo concreto que ha sido el de captar una audiencia importante en cantidad. Precisamente, vale recordar que la primera estación de radio en Estados Unidos apareció recién en noviembre de 1920, fue la emisora KDKA (de Pittsburgh).

En esta dirección, resulta pertinente lo que sostiene Ricardo Gallo:

la radiodifusión no fue un invento argentino, como tampoco atribuible a ningún otro país: si existe un inventor, permanece en el anonimato. El mérito argentino consistió en haber organizado por primera vez en el universo (dos meses antes que en los Estados Unidos) un servicio de radiodifusión regular y sistemático desde la memorable noche del Coliseo (1991: 23)

En idéntico sentido, la actualidad nos enfrenta con la discusión respecto del nacimiento de la radiodifusión universitaria, enmarcada en polémicas calcadas. El 5 de abril de 1924 es la marca a fuego del nacimiento de la radiofonia universitaria y primera experiencia de radio pública argentina; al menos en América latina ese debate ha sido sanjado. Así fue que en el ámbito más general, la radiofonia argentina terminó por desarrollarse, a diferencia de las experiencias existentes hasta entonces, con una oferta orientada en un sentido comercial destinado a ser transmitido para una comunidad determinada. Esto es lo que, en definitiva, hace posible ubicar a la experiencia argentina en la consideración general como la pionera en transmisiones de las características mencionadas.

Como bien señala Aldo Rotman:

Antes de Susini, estuvo Hertz, Marconi y otros tanto, pero cuando el médico argentino reclamaba la paternidad, lo hacía con el convencimiento que esta experiencia fijó el inicio de las transmisiones regulares, ya que durante 19 días transmitieron óperas como *Rigoletto* y *Aída* (2015: 39).

El mensaje radiofónico no hace más que perfilar una idea de lo que los productores pretenden conseguir. El análisis de las condiciones en las que se produce dicho mensaje y la estructura en la que se inscribe, dan lugar a una estética y a un modo de ser de la emisora.

La amalgama entre cuatro elementos como la palabra, la música, los efectos sonoros y los silencios no supone, siempre, una correcta interrelación, por ello resulta tan interesante indagar acerca de las condiciones en las que una radio elabora su mensaje (a partir del enlace mencionado) y consigue establecerlo —aunque no para siempre— en la geografía comunicacional, adaptándose a las condiciones que propone el nuevo siglo.

Indagar en los mecanismos de producción de la propuesta radiofónica admite la necesidad de conocer las implicancias que conlleva este procedimiento y la repercusión que obtiene en la sociedad en la que se realiza la emisión. Ahora bien, las condiciones en las que se

concreta la interrelación entre emisora y comunidad dan cuenta de la pertenencia que los contenidos poseen respecto de las características de la población en la que se inscribe la oferta.

De ahí que la investigación en radio —como se ha dicho— abre numerosos campos susceptibles de ser tomados como objeto de estudio. Es por ello que, adentrarse en la etapa de producción de materiales radiofónicos conlleva el abordaje de la producción del discurso de la emisora y las condiciones de posibilidad en las que éste surge. Además, implica el proceso propio de la estructura del medio en sí, a saber: objetivos, características de la imagen sonora, diagramación de la grilla, perfil, etc. Cada uno de estos conceptos son propios de la fase productiva, más relacionados con los gerentes y responsables de lo que sale al aire que con la audiencia.

José Ignacio López Vigil sostiene que:

el eje central, rector, en torno al cual se articula el conjunto de la programación es lo que llamamos perfil de una radio. La palabra sugiere: se trata de la cara de la emisora, de su personalidad. La programación es exactamente la que permite hacer el tránsito del perfil diseñado por los emisores, al posicionamiento alcanzado entre los receptores. La programación tiene dos direcciones. Igual que un puente, puede recorrerse de allá para acá —desde las expectativas del público hacia la radio— y de acá para allá —desde las ofertas de la radio hacia el público— (1997: 58).

En nuestro caso, modelar un eje requiere de tiempo y experimentación, aunque no siempre esto sea entendido por quienes administran los destinos de nuestras universidades. Nuestras grillas deben corresponderse con la diversidad propia de las Casas de Estudio que las cobijan, donde conviven el personal administrativo, los docentes y los estudiantes, estos últimos con generaciones que van cambiando en cortos lapsos. Ello atentos, además, a que una programación radial

es un manuscrito donde coexisten gran cantidad de escrituras, las que bajo ciertos procedimientos podemos hacer salir a flote (...) es el conjun-

to finito de textos escogidos y combinados que se ofrecen a las audiencias por un medio electrónico de comunicación (Buenaventura, 1989: 2).

Alcanzar estas metas requiere, en principio, analizar la fase de producción y para ello resulta necesario la aceptación de la noción de estructura según lo expresado por María C. Mata, esto es: “la configuración global que adoptan los mensajes difundidos por los emisores” (Mata, s/d: 6.) Para ello, será preciso diferenciar y caracterizar los tipos de mensajes que forman parte de la programación de una radio teniendo en cuenta los temas abordados, los géneros y formatos dominantes en la grilla, su ubicación en el tiempo y el espacio, y la interrelación de los mismos dentro de la estructura.

En segunda instancia, el abordaje de los géneros que prevalecen dentro de la programación, nos lleva a tomar como referencia las premisas de Ricardo Haye en cuanto entiende por género

cada uno de los modos de armonizar los diferentes elementos del mensaje radiofónico, de manera que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica (2000: 66).

El investigador mencionado continúa elaborando una tabla de géneros, a saber: informativo, interpretativo y de opinión, y recreativo. Cada uno de ellos representa una categoría que contiene una diferentes estructuras de producción o lo que denomina “formatos”. Es necesario desentrañar los recorridos que definen ese contrato comunicacional que se produce entre la radio y el oyente, el cual se basa justamente en la capacidad del medio de delinear unos contenidos para un público determinado.

III. De lo general a lo particular

Entre las ventajas comparativas que habitualmente se le atribuyen a la radio, se destacan: su poder de sugestión, la empatía con el oyente y la facilidad de establecer una comunicación afectiva.

Ariel Levatti

Preguntarse por los supuestos que guían, de algún modo, los caracteres generales de una programación radiofónica supone abordar los criterios que pesan en la etapa de producción de materiales radiofónicos y que terminan por delinear lo que, finalmente, se pone en el aire. Es decir: lo que se refiere, por un lado, a las audiciones en sí y, por otro, a la estética general que distingue al medio.

Desde la experiencia de Joan Manuel Serrat en los años noventa con “La radio con botas”¹¹ en Radio Nacional de España hasta los recorridos de la actualidad con las descripciones de pequeños escenarios que abren un mundo de historias y que también coadyuvan en la generación de nuevos relatos, la preservación de la memoria encuentra en la radio un espacio que debe expandirse aun en tiempos donde todo fluye y tiende a ser superado por viejas novedades.

El formato biográfico admite recursos sonoros que confluyen en el reservorio sonoro con el que la memoria colectiva se nutre para prevalecer. Y para nuestras radios universitarias:

construir un mensaje que perviva en el tiempo implica ir reescribiéndolo, con nuevas piezas radiofónicas hijas de la escucha de otras emisoras hermanas, que por su prestigio y excelencia ameriten formar parte

1 Comenzó a emitirse un 1 de abril de 1991. Joan Manuel Serrat tras numerosas reuniones con el entonces director de Radio Nacional de España, Enric Sopena creó el programa “La Radio con Botas”. Iba de lunes a viernes desde las 23.30 y durante una hora, justo hasta que empezó el verano de ese año, iba descubriendo año a año cosas de la radio y en general de cosas de la historia de España desde 1939 a partir del archivo de la emisora estatal. <http://radiochips.blogspot.com/2012/11/la-radio-con-botas-o-serrat-haciendo.html#ixzz4NT6FZzCf>

de nuestro proceso de “escritura”, un mecanismo no siempre contemplado en la extensa nomenclatura de tareas que deben cumplimentar los responsables de construir parrillas donde se asientan las propuestas radiofónicas (Trovato, 2015: 25).

Queda cada vez más claro que la programación de una estación de radio es la carta de presentación, es lo que se ha denominado un certificado de identidad, y en nuestras emisoras —se ha sido mencionado previamente— muchas veces debemos convivir con el prejuicio de buena parte de la potencial audiencia que, por desconocimiento, da por hecho el carácter de mero reproductor académico de nuestras radios. En definitiva, es preciso dejar establecido que en todos los casos, está muy lejos de planearse la oferta sonora en términos de un amplificador de los contenidos y acciones de la institución.

Atrás va quedando toda pretensión de postularla como una “universidad con micrófono” ya que, antes que nada, estamos hablando de una radio con los principios de producción, las peculiaridades de su lenguaje, y con las formas del medio; aunque sí, en el contexto de una universidad pública y respondiendo a los principios de dicha institución.

La radio es un mecanismo de *mass-media* particularmente bien definido en cuanto a su funcionamiento. Las leyes de ese funcionamiento son muy parecidas, cualquiera sea la naturaleza del mensaje transmitido

la radio supone un consejo de programación que controla a largo plazo el nivel y tenor cultural de esta última en función de cierto orden de imperativos financieros, legales, competitivos, etcétera, entre los cuales siempre cabe incluir una parte notable de aleatoriedad. De tales decisiones de principio, que en realidad serían más bien vectores de influencia en el sentido del análisis de contenido, deriva la ejecución de cierto número de decisiones elaboradas, parciales, es decir, de programas de series de producción (Moles, 1983: 251).

Existe un contrato comunicacional que estrecha vínculos entre

los responsables de la producción radiofónica y su auditorio —el cual es destinatario del mensaje—. Entonces, ante un público con determinadas características, la oferta comunicacional debe reunir unos requisitos acordes —en tiempo y espacio— a las circunstancias en las que se producen los materiales radiofónicos y a las condiciones de posibilidad en las que se planifican. Está claro que una programación radiofónica no se construye por la sola disposición de un segmento tras otro, armados según los horarios de salida sin estrategia alguna. En definitiva “se trata de las estrategias puestas en juego para definir la forma y el estilo que tomarán los diferentes contenidos” (Ibarra, 2015: 41).

Las circunstancias en las que una emisora dedica su programación a un segmento definido del público, son más comunes en las grandes ciudades en las que la cantidad de habitantes permite fragmentar la oferta comunicacional. En nuestro país Buenos Aires es el ejemplo más claro, allí emisoras como FM 2x4, Radio Clásica o Rock and Pop han apuntado —y apuntan— a conquistar una audiencia con preferencias definidas (musicalmente hablando) y esta es una tendencia que se profundiza con el avance de las tecnologías y la aparición de radios en línea, plataformas con propuestas fragmentadas que alientan a los oyentes a elegir contenidos, “a la carta” en términos españoles. Este modo de producir materiales radiofónicos se inscriben en una tipología determinada por algunos autores dedicados a la escritura sobre el medio.

Si se delinea y se delimita la existencia de un “campo radiofónico”, es posible describirlo formulando algunas precisiones. En este ámbito, se destaca la existencia de emisoras en pugna, disputándose la captación de la mayor cantidad de audiencia posible y el posicionamiento de la emisora, sin soslayar la importancia de los anunciantes como soporte económico. Para lo primero se conforma una programación y en cuanto a lo segundo debe entenderse que posicionamiento “equivale a la identidad lograda por la radio ante su público (...) el lugar específico que ocupa un producto frente a otros en la mente del consumidor” (López

Vigil, 1997: 468). Se elabora una imagen sonora que hace que una radio se diferencie del resto.

La concepción de la imagen sonora (que describen Ortiz y Marchamalo) pasa, lógicamente, por el análisis y la definición de aquellos elementos diferenciales de la programación de una radio, a saber: tipo de música, público potencial, formatos o contenidos, entre otros. De este modo, resulta necesario indagar, a partir de la descripción de sus contenidos, en los caracteres que definen los modos de producción radiofónica en los que se inscribe la radio mencionada.

En este sentido resulta útil la noción de programación de Juan Guillermo Buenaventura entendida como un conjunto de textos combinados. Este autor sostiene además, que ese conjunto posee

unas lógicas discernibles y que se somete a ritmos temporales determinados. Tanto esas lógicas como esos ritmos evidencian visiones culturales particulares que circulan en una formación social dada. La programación radial se podrá entender, desde esta perspectiva, como un texto donde podemos leer diversas escrituras y por lo tanto diferentes lecturas (1989: 2).

Reescribe el realizador radiofónico, y escucha y reescribe el oyente como aquel observador que completa la obra de arte en el momento de la contemplación, las audiencias interpretan y reescriben, por eso nada estable puede adoptarse como forma para moldear una grilla.

A medida que el mundo “evoluciona” hacia una etapa de globalización y que propone la desaparición de las barreras culturales, la universalización de los valores y la homogeneización de las identidades locales (propias del tercer mundo sobre todo), las sociedades parecen aferrarse a la idea de preservar aquellos valores de la cultura regional que han permitido delinear una tradición, unas costumbres y, en definitiva, un modo de ser, de hacer y de pensar (según se define lo cultural en el sentido antropológico del término). De ahí que nuestras emisoras, enmarcadas en una legislación que todavía

las contiene, aunque no está claro por cuánto tiempo, se proponen defender, preservar y divulgar las expresiones que dan cuenta de lo que cada comunidad produce a nivel cultural.

Patricia Terrero reflexiona en este sentido:

El concepto de globalización que nace para explicar este mundo económico y cultural de los 90 profundamente modificado con referencia a los 70, subyace la concepción de una realidad comunicacional igualitaria que universaliza un estilo de vida y elude la presencia de desigualdades y exclusiones sociales y culturales entre países y en el interior de los países. En este caso, el igualitarismo comunicativo “des-territorializado” se realiza en un mercado universal que aparentemente, en estos análisis, diluye las tradicionales fronteras nacionales y de clase, los antagonismos y desigualdades sociales, las identidades políticas, fragmenta y privatiza las aspiraciones del pueblo y transforma a los ciudadanos en consumidores. (...) En realidad, el “nuevo orden global” implica la internacionalización de la economía y de las comunicaciones y la articulación de la empresa en el mercado mundial. El concepto de globalización emerge en un escenario mundial en el que se mundializa la actividad financiera, se articulan nuevas formas de organización y gestión de la empresa, nuevos modelos de organización del trabajo, nuevas estrategias de comercialización y se transforman los parámetros de competitividad y las pautas de consumo (1987: 211).

La legislación argentina sobre medios audiovisuales contiene en su texto una perspectiva hija de la discusión en foros realizados a nivel nacional con intervención de la sociedad civil, dando un marco de contención a las emisoras que se constituyeron al calor de este escenario. La recopilación de material histórico forma parte de la concepción que motiva la creación de nuevas estaciones de radio en distintas universidades nacionales y el impulso de las ya constituidas ocupadas en preservar la memoria colectiva en sus diversos aspectos.

Asimismo, la administración nacional asumida en 2015 muestra rasgos distintos en cuanto al paradigma comunicacional y plantea un

cambio de época a partir de los avances sobre la legislación acordados apenas tomado el poder y en un sentido diametralmente opuesto al espíritu de la norma vigente. Regresa al primer puesto de la agenda la tesis de la comunicación como bien de mercado y se asumen nuevas estrategias para pensar nuestras emisoras.

IV. Hacia una nueva radio

conjuntar investigación y práctica es una buena fórmula para conseguir que las emisoras universitarias consigan realizar programación innovadora y con parámetros de calidad.

Lazo y Anaya, 2014

Las primeras décadas del nuevo siglo traen grandes desafíos a partir de los avances arrolladores que desconocen dónde se ubica el horizonte. La convergencia tecnológica sitúa a la radio en nuevos contextos y escenarios que distan de los dispositivos acostumbrados, los que corren riesgo de convertirse en piezas de museo, pero al mismo tiempo la radio encuentra nuevas hendidias donde hacer pie y cumplir con nuevas funciones.

Un ejemplo de ello es la iniciativa surgida desde el otro lado de la cordillera, en la que acceder a la información durante una tragedia o emergencia puede ser vital. Por ello la Oficina Nacional de Emergencias chilena, ha lanzado una radio solar de cartón para que forme parte del *kit* de emergencia básico ante terremotos que deben tener las familias trasandinas.² Cuando las tecnologías son afectadas por catástrofes naturales la transmisión por aire permite alcanzar a

2 El diseño de la radio es obra de Shackelton Group y al estar hecha de cartón se entrega plana y troquelada, aunque para funcionar ha de ser doblada. La energía se obtiene gracias a un panel de células fotovoltaicas en uno de sus laterales por lo que no requiere ni pilas, ni conexión eléctrica. En Chile, ONEMI ya está haciendo campaña y distribuyendo la radio para que sea algo habitual en todos los hogares, pero la idea podría servir también en otras muchas partes del mundo. <http://www.radiocable.com/radio-carton-emergencias396.html>

las familias damnificadas y que muchas veces quedan aisladas. Sin embargo, como bien lo postula el investigador español Miguel Ángel Ortíz Sobrino:

si el *streamming* o la radio a la carta cambiaron no hace mucho tiempo, la forma de entender la distribución de los contenidos sonoros, el *podcasting* representa la primera innovación real en lo que se refiere a la transformación de la radio en su relación con internet, el móvil o las redes sociales (2011: 47).

Asistimos entonces a nuevas dimensiones de análisis para comprender qué le sucede al medio: la necesidad de acudir en busca de nuevas audiencias, “nuevos nichos en el mercado”, y nuevas maneras de generar la distribución de contenidos sonoros ante un panorama cargado de incertidumbre. La falta de certeza en materia legislativa resta contención, pero no puede constituir un freno al proceso de crecimiento expresado por las radios universitarias en esta segunda década del siglo XXI. El objetivo del gobierno es crear un solo mercado de las comunicaciones donde confluyan las empresas telefónicas y las de TV por cable y todas compitan en todos los servicios, incluidos la telefonía móvil y el acceso a internet. Para eso, además de los cambios instrumentados directamente por el DNU, ese decreto crea una comisión en el ámbito del Ministerio de Comunicaciones para redactar una nueva ley de comunicaciones convergentes que reemplace a las actuales normas de medios y de telecomunicaciones. Mientras tanto, quedan unificadas por decreto la Afsca y la Aftic, que fueron disueltas y reemplazadas por el nuevo Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom) (Crettaz, 2015). De esta manera, toman protagonismo la palabra como rasgo distintivo y la unisensorialidad como característica insoslayable, sumadas a los contenidos que emergen de las universidades y que piden a gritos adaptaciones a un lenguaje que permita trascender las instituciones académicas y cotejar nuevas opciones en materia de receptores.

La memoria se refugia en la radiofonía con las nuevas perspectivas y las disposiciones de la tecnología que admite renovadas expresiones y resignificaciones en cuanto al concepto sonoro. Internet hace posible la conformación de redes que involucran emisoras con poco desarrollo con radios de referencia territorial, llegando con propuestas regionales y divulgando cultura en la región, uno de los propósitos de nuestras emisoras, por ejemplo.

Con todo esto, formamos parte de un proceso que contribuye a la reconstrucción de memorias y eso se evidencia en la multiplicación de las perspectivas, en la sumatoria de brazos y voces a través de los continentes, las historias de regiones y personas; en definitiva se trata de la configuración de espacios para construir nuestras historias: las historias de nuestros países pero contadas no solo desde el centro sino principalmente desde los márgenes y con un objetivo común.

Bibliografía

- Barbero, J.M. (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Ediciones G. Gili: Buenos Aires.
- Buenaventura, Juan (1989): “La programación radial: palimpsesto y mapa de la cultura urbana contemporánea”, S/d: Bogotá.
- Bosetti, O (1994): *Radiofonías: Palabras y sonidos de largo alcance*, Ediciones Colihue, Buenos Aires.
- Crettaz, J. (2015): “¿Qué modifica la legislación?”, diario *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1858628-que-se-modifica-de-la-legislacion>
- Fleitas, V. (2015): *Historias de aire. Hacia una radio que sea fiesta de los sentidos*, EDUNER, Paraná.
- Gallo, R. (1991): *La radio: ese mundo tan sonoro*, Ediciones Corregidor, Buenos Aires.
- Haye, R. (2000): *La radio del Siglo XXI*, Ciccus-La Crujía: Buenos Aires.
- Lazo, M. y Segura Anaya, A. (2014): “Despliegue de la radio universitaria española en la era de internet”, en D. Martín y M. Ortiz Sobrino (coords.)

- Las Radios Universitarias en América y Europa*, Fragua, Madrid.
- López Vigil, J. I. (1997): *Manual urgente para radialistas apasionados*, AMARC, Quito.
- Mata, María C. (1988): “Radios y públicos populares”, *Diálogos de la comunicación*, 19, FELAFACS, Lima.
- Muñoz, W. (1987): *Para entender los mensajes radiales*, Colección Comunicación N° 6, Ediciones Don Bosco Argentina y PROA, Buenos Aires.
- Moles, A. (1983): *Teoría estructural de la comunicación y la sociedad*, Editorial Trillas, México.
- Noguer, J. (1985): *La radiodifusión en la Argentina*, Bien Común, Buenos Aires.
- Ortiz Sobrino, M.A. (2011): “La radio española en el umbral de la web 3.0”, en M. A. Ortiz Sobrino y N. Lopez Vidales, *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*, Fragua: Madrid.
- Rotman, A. (2014): “Las radios universitarias, Argentina frente a un nuevo paradigma de la comunicación”, en D. Martín y M. Ortíz Sobrino (coords.), *Las Radios Universitarias en América y Europa*, Fragua, Madrid.
- Trovatto, J. (2015): “Subamos el volumen: Programación y producción en tiempos de redes”, en O. Bosetti y R. Haye (coords.), *Radios Universitarias Argentinas. Una red pública y federal para ejercer el derecho a la comunicación*, Universidad Nacional de La Matanza, La Matanza.

La radio: territorio de memorias asediadas

Víctor Fleitas

La relación de la radio con la construcción de las memorias es apasionante, multifacética, pluridimensional, repleta de buenos encuentros, gratas evocaciones y desafíos formidables. Sin embargo, en los análisis, muchas veces dominados por perspectivas empobrecidas, prevalece cierta imputación hacia la tendencia a olvidar ágilmente, a recordar fugazmente o a producir contextos excesivamente estrechos del amable medio de comunicación que pusieron a andar los aventureros Locos de la Azotea el 27 de agosto de 1920. Es como si algo del orden de lo tecnológico, de la naturaleza propia del mensaje tuviera que ver con el fondo del problema. La otra vía transitada es la de circunscribir las posibilidades expresivas de lo sonoro a la rememoración de lo ocurrido durante la última dictadura cívico-militar. Lo más inquietante es advertir que la radio, lo quiera o lo soslaye, lo sepa o lo ignore, vive construyendo memorias, en los grandes trazos y en los pequeños detalles de los mensajes que comparte. Así las cosas, puede resultar productivo reflexionar en torno a qué características asume esa práctica e imaginar cómo enriquecer la experiencia del producir, del escuchar y del compartir.

El de las memorias es un volcán en latente actividad; un territorio en permanente disputa simbólica y material; una mesa a la que irremediamente nos sentamos con ánimo de convencer, acordar o resistir; una partida impar de ajedrez que a veces se resuelve con lúcida inteligencia y sentido de la estrategia y, en otras, sencillamente con porfía. En tanto práctica concreta, el rescate, modelado y transmisión de memorias da cuenta de una manera de ver el mundo, la sociedad, los grupos que la componen, las redes de intervención y las nociones que nos habitan sobre constitución del poder y

participación de lo otro en esos procesos. Y, en nuestro caso específico, también dejan al desnudo las convicciones y creencias en torno al oficio de hacer y pensar la radio.

No se trata, entonces, sólo de una gimnasia para recomponer lo pasado, sino de una herramienta táctica que sirve para interpelar un presente en el instante en que imagina lo por venir.

A los fines de un análisis más profundo, es valioso, en ese sentido, limarle la pátina de ponderación positiva, virtuosa per sé, que suele ornamentar la denominación “memoria”. Y desde ese muelle, observar mejor, en la panorámica que se inaugura, la manera en que las subjetividades se integran a las partes que disputan el todo y sus sentidos posibles.

Tiene razón Primo Levi (2001: 21,22) cuando afirma que “la memoria humana es un instrumento maravilloso pero falaz”. De hecho, cuando analizan el pasado las personas, en general, consideran que han estado a la altura de las circunstancias: es raro que alguien asuma públicamente que se equivocó; lo habitual, la primera mueca, es que se justifiquen las decisiones tomadas y se las incorpore a una dimensión en la que a veces no encuentran lugar los conflictos menores, siendo que en más de una ocasión resolvemos en función de pequeños gestos cómo movernos dentro de un determinado sistema de fuerzas. Así, si nos atenemos a las crónicas que cada uno construye, los grupos se moverían siempre por nobles motivaciones, aspecto central que lo diferencia de los adversarios, sustancial y hasta irreconciliablemente.

En fin, parece natural que la rememoración no sea científicamente rigurosa. “Nadie está obligado a declarar contra sí mismo”, escribió un tal Thomas Hobbes, en el lejano 1651, en un texto fundante para la filosofía política a la que llamó Leviatán. La sentencia aparece citada en distintas constituciones, inclusive en el artículo 18 de la nuestra, que transcribe la garantía hobbesiana de manera textual. Sin embargo, pese a que sus raíces se hunden en el tiempo, la norma aquella es de aplicación diaria, en cualquier parte del mundo, en todo momento, incluso ante hechos corrientes, diarios,

anodinos. Primo Levi lo dice a su manera. “Los recuerdos que en nosotros yacen no están grabados sobre piedra; no sólo tienden a borrarse con los años sino que, con frecuencia, se modifican o incluso aumentan literalmente, incorporando facetas extrañas”, observa, antes de consignar que algunos de los mecanismos que falsifican la memoria en determinadas condiciones son “los traumas, y no sólo los cerebrales, la interferencia de otros recuerdos ‘concurrentes’; estados anormales de la conciencia; represiones, distanciamientos”.

No pasa inadvertido lo que expone Levi en el sentido de que “incluso en las condiciones más normales se opera una lenta degradación, una ofuscación de los contornos, un olvido que podemos llamar fisiológico y al cual pocos recuerdos resisten”. Es cierto, se refiere a la marca de los ultrajes que tuvieron lugar en los campos de concentración nazis, durante la Segunda Guerra Mundial. Pero es difícil no sentir que es aplicable a nuestro objeto de análisis la sentencia aquella en la que el autor cree ver “una de las grandes fuerzas de la naturaleza” en eso inasible, inexplicable, volátil, inmaterial, que “convierte el orden en desorden, la juventud en vejez, la que apaga la vida con la muerte”.

En ese mismo texto, Levi repara en que es verdad que el ejercicio conserva los recuerdos frescos y vivos, del mismo modo que se conserva eficaz el músculo que se entrena de manera sistemática; pero es verdad también que un recuerdo evocado con demasiada frecuencia, y específicamente en forma de narración, tiende a fijarse en un estereotipo, en una forma ensayada de la experiencia, cristalizada, perfeccionada, adornada, que se instala en el lugar del recuerdo crudo y se alimenta a sus expensas.

La radio, la transmisión radiofónica, es un infinito parlante, en un contexto cultural en el que se escucha para contestar, no para entender ni para ampliar horizontes. Hacer la radio, en buena medida es subirse a esa calesita de rotación ilimitada para recrear un ritual, en base a un protocolo que en general ha dejado de maravillarse ante lo particular y por eso ha dejado de buscarlo. No se exploran versiones que enriquezcan la perspectiva: se toman los relatos y se los coloca en estantes predeterminados.

La radio disimula esta mueca en la fugacidad de su mensaje, que lo seguirá siendo, aunque ahora tengamos la chance de escuchar un mismo material mil y una vez.

En general, la radio en tanto suceder es, mal que nos pese por la parte que nos toca, una radio poco pensada, incluso aquella que hace gala de saberse alimentada por una laboriosa producción.

Mucha reflexión lúcida y compromiso precisa una experiencia de comunicación si quiere escaparle a la burocratización de las prácticas, sobre todo cuando empieza a decantar una convicción: lo que costó tanto trabajo muere, se desgaja en olvidos apenas se comparte con la audiencia; y es preciso volver a empezar, siempre de cero.

Entonces, salir de la rutina, distanciarse para ver qué se produce, cómo, a qué se llama realidad, qué acepción de lo local rige, qué se quiere decir cuando se alude al compromiso con la audiencia, qué matrices y creencias decantan de aquello que se tiene por bueno o deseable, qué relación se construye con las instituciones y los gobiernos, es vital, dado que la radio espeja la sociedad y ésta se mira en la radio con una traslucidez como acaso no ocurra con ningún otro medio de comunicación.

La radio se integra a ese escenario de disputas por el sentido y es interesante ver a quién se legitima como fuente y a quiénes condenamos a ser meros oyentes, activos o pasivos, pero destinatarios al fin, no productores. Esa asignación de roles no es una imposición del medio, ni de las condiciones técnicas, ni de las características del mensaje, sino la clara proyección de lo que los radiofonistas piensan, aunque eventualmente digan otra cosa ante el micrófono.

Recurrencias

En los últimos años, por cuestiones que ayudan a entender las políticas públicas que tuvieron lugar en torno a la violación de los derechos humanos durante la última dictadura, la rememoración y recreación del pasado ha sido material de reflexión y producción

académica. Es probable que, con el cambio de paradigma producido, algunas aproximaciones generen otras resonancias. En cualquier caso, se trata de elementos que nos ayudan a pensar el tema desde una complejidad mayor.

En uno de ellos, Ludmila Catela (2010) sostiene que “producto de la interacción y la construcción entre la subjetividad de los individuos y las normas colectivas, sociales, políticas, religiosas y jurídicas, el trabajo de la memoria fabrica las identidades sociales, enunciando tanto lazos de pertenencia como relaciones de diferenciación”. Pero no se trata tampoco de un ejercicio en solitario. “Si bien sabemos que el individuo porta sus memorias, las produce y las comparte, no podemos poner en duda que la memoria está arraigada y situada allí donde compartimos espacios, lazos de pertenencia, solidaridades y sociabilidades”.

Juegan fuerte en este contexto las tradiciones culturales a la hora de considerar las maneras en que las sociedades abordan sus narrativas del pasado. Es que, en general, está establecido que la cultura escrita produce la Historia y las culturas populares, predominantemente orales, las memorias. Así, el Estado (no sólo la burocracia), a través de sus aparatos ideológicos, construye relatos que tienden a sustentar, legitimar y consolidar el status quo; mientras, los sectores no dominantes, organizados de manera anómica o fragmentaria, dan cuenta de lo vivido desde una actitud generalmente disidente, contestataria. Las memorias, en ese sentido, estarían dando cuenta de las historias que comparten quienes no fueron invitados a escribir la Historia.

Así las cosas, a través de las memorias los individuos modelan una noción del mundo, construyen una subjetividad, constituyen aspectos de la personalidad, producen conocimiento y transmiten herencias culturales en el sentido más amplio, saberes y prácticas, incluso para contradecirlas, transformarlas, reformularlas o sencillamente desecharlas.

A la relevancia de este acto sencillo, absolutamente naturalizado, por el que circulan ciertos relatos de lo que somos, hacemos y creemos, los entenderíamos mejor si nos preguntáramos por qué

medios aprendemos, tanto lo complejo como lo elemental: desde la construcción de casas a cómo se cocinan los alimentos, qué músicas escuchar, cómo nos curamos, cómo se hace una tesis, qué perspectivas políticas vale la pena abonar, en qué consiste investigar, cómo se crían los hijos, qué fantasías pueden recrearse con la materia sonora, qué hacer ante la autoridad, cómo hicieron los que se rebelaron ante un destino esquivo, cómo hacían radio los maestros, para qué ser solidarios, cómo se constituyen nuestros lazos de pertenencia, cómo enseñar, cuánto sirven las leyes de la física o la economía, qué ser en la vida. En los hechos, las vías de información se multiplican, pero siempre terminan remitiéndonos a un acto esencial de comunicación en el que un ser humano transmite a otro lo que sabe, piensa o siente, ya se trate de certezas o de perplejidades, de manera directa o mediada, pero en un entorno amable, afectivo, que recrea un compromiso interpersonal.

Goody (1996) considera que una generación transmite herencias a otra en dos renglones: los acervos materiales, ya sean naturales o producidos por el ser humano; y los repertorios de pautas de comportamiento, sobre todo ideas de tiempo y espacio, junto a metas y aspiraciones generales. Se trata de nociones que pueden habitar en los pliegues de los relatos y prácticas y que circulan a través de la palabra, de manera tal que afrontan una disyuntiva: se convierten en memoria social verbalizada o simplemente se olvidan.

Para Catela, “los individuos y grupos considerados ‘desprovistos de cultura’ son aquellos que no han adquirido jamás los conocimientos, mitos, enseñanzas y gestos de sus antepasados, o que los han olvidado o perdido”. En la sentencia se advierte con claridad que las memorias vienen a resolver la tensión entre lo recordado, lo olvidado y lo silenciado.

En el texto compartido, se distinguen tres tipos de memoria. Se hacen cargo de mantener fresca la memoria dominante los aparatos ideológicos del Estado (escuela, religión, medios de comunicación, discursividad política, etc.), a través de la constitución de unos modelos que, mientras podan la complejidad de lo recordado, construyen

emblemas tanto como edifican estigmas. Se trata de memorias cortas, en tanto abarcan períodos más bien breves. Abstraídos los ciclos, estereotipados los protagonistas y lo que representan, es decir, simplificada la versión de lo acontecido para facilitar su transmisión, el riesgo se asienta en que la pérdida de singularidad derive en una probable extrapolación irreflexiva de actores, situaciones e imaginarios. La activación de este mecanismo de sentido puede producir imágenes distorsionadas de la realidad y, por lo tanto, los diagnósticos políticos y las propuestas pueden quedar fuera de foco.

Las memorias dominantes generan irremediamente memorias denegadas. Se trata de las memorias de los que perdieron o están siendo empujados a perder. Portan una noción de olvido que se resiste a ser borrado. Las memorias denegadas son también relatos colectivos que contestan, uno por uno, los argumentos y certezas de las memorias dominantes. Se construyen en espejo, pero despliegan otra perspectiva y, con ella, aplican un diccionario diferente para caracterizar a los actores, a los períodos, a las situaciones y a los imaginarios.

Finalmente, las memorias subterráneas están constituidas por relatos y prácticas individuales, no siempre integrados a procesos generales. Circulan en la comunidad generalmente bajo formas de la oralidad, en el 'boca a boca', es decir, no están escritas, en general. Y abarcan el ejercicio de la violencia desde una perspectiva de más largo plazo. Pueden refutar, total o parcialmente, la trama urdida tanto por las memorias dominantes, que se despliegan en museos, plazas, en los libros de texto, en el sistema educativo, en los archivos y en las conmemoraciones oficiales u oficiosas, como por las memorias denegadas, habitantes frecuentes del campo virtual.

Así las cosas, poner a circular elementos que permitan integrar la experiencia individual a procesos sociales complejos es una labor necesaria y una alternativa superadora a los cortocircuitos dialécticos que se producen entre las memorias dominantes y denegadas que, dicho sea de paso, pueden cambiar su aspecto general y propósitos en virtud de las etapas que atraviese la política institucional.

Abrir el tejido

¿Cómo lograr la democratización de la memoria?, se pregunta Graciela Noemí Carám. Ella misma responde, en un artículo que compartimos pese a que preferimos hablar de ella en plural. “En primer lugar, el proceso de democratización pasa por considerar la memoria, aún la personal, como resultado de prácticas políticas y sociales producto de la confrontación de actores con distintos grados de poder”, dado que “no nacemos con una memoria”, sino que “la construimos a lo largo de nuestras vidas en una relación continua con los demás y en aprendizaje social”. Ese carácter social de las memorias se hace más palpable “cuando reconocemos que los seres humanos podemos recordar sin necesariamente compartir en forma explícita nuestros recuerdos con otros y, sin embargo, esos recuerdos por más íntimos que sean, responden a experiencias que se inscriben en marcos interpretativos que les confieren un sentido. Esos marcos interpretativos no son del orden individual sino que responden a procesos colectivos e institucionales”. De ahí la importancia de abonar ese terreno con datos, opiniones y experiencias que enriquezcan la perspectiva.

Para Carám, “en general, esos marcos son producto de la intervención de instituciones –la familia, la iglesia, la escuela, las universidades, las artes, la prensa, la radio, la televisión, las organizaciones no gubernamentales, los partidos, los grupos juveniles y de personas que en lo comunitario cumplen el papel de líderes y orientadores sociales como los maestros y profesores, los sacerdotes, los funcionarios o las autoridades”.

Así, mediante todo este conjunto de intervenciones, “construir memoria es un acto político y una práctica social; (...) un campo en tensión donde se construyen, refuerzan, retan y transforman jerarquías, desigualdades y exclusiones sociales”. Pero, también, “es una esfera donde se tejen legitimidades, amistades y enemistades políticas y sociales”.

Si bien lo exhaustivo como totalidad es un imposible fáctico, el ejercicio de la memoria, es decir, pensar lo pasado, no sólo reeditar

rituales, permitirá enriquecer las configuraciones canónicas toda vez se habilitarían el gesto de realizar caracterizaciones distintas, con la alternativa de suprimir o reemplazar relatos y de desplazar los momentos de énfasis. En esa dinámica, el sujeto político dejará de ser pasivo receptor o destinatario y será conminado a reflexionar sobre sí, el campo de fuerzas del que emerge y las relaciones que lo sustentan, en un proceso que le permitirá reformular las alianzas de cara a lo por venir.

En efecto, revisar las nociones en torno a la construcción de las memorias permitirá repasar cómo está constituido ese poder simbólico que, según Bourdieu (1999: 66) es “un poder invisible” cuyo ejercicio no puede imaginarse sin “la complicidad de los que no quieren saber que lo sufren e incluso que lo ejercen”, pero también un territorio de disputas, de confrontación, de ataques, resistencias y reagrupamientos en procura de una acumulación de capital desde donde construir y apropiarse del sentido en una sociedad, en los términos en que lo definió Antonio Gramsci (1976).

Parece que se tratara de entidades abstractas, pero en realidad estamos hablando de cosmogonías integradas por análisis, perspectivas, maneras de modelar eso esquivo que llamamos actualidad, paquetes conceptuales que devienen programas y planes concretos y que, al animar la llama de los diagnósticos, establece una jerarquización entre los diversos problemas políticos.

Al mismo tiempo, Luchessi y Rodríguez (2002:10) exponen que “en este contexto histórico, político, económico y cultural, no pueden pensarse los medios como meras cadenas de difusión. Si en otros momentos la comunicación política tenía en los medios una herramienta, en los inicios del siglo XXI ellos se transforman en la arena en la que la hegemonía pujará por construir y acumular su poder. Como integrantes de estos grupos que lideran el proceso, los medios de comunicación masiva y comercial son actores clave del funcionamiento social. También de la dinámica que intervienen en las construcciones de sentido que fundan y dan entidad al campo político”.

Hibridez cultural

Ya Giovanni Sartori (1998) había aludido a la doble significación de la expresión cultura. Por un lado, todo ser humano en tanto animal simbólico vive en un contexto de valores, creencias, conceptos y simbolizaciones, con el que interactúa mientras lo interpela y contiene, al que generalmente se denomina cultura. Pero otro uso extendido la asocia a cierta apropiación del saber, lo que vendría a promover una primera diferencia entre quienes simplemente conviven con entornos que no cuestionan o aceptan sin más y los que están en condiciones de reconocer las lógicas que organizan la asignación de sentido social, estén de acuerdo o disientan con ellas o sus aplicaciones. Así se estaría produciendo un diferencial de incumbencias entre aquellos que desarrollan una capacidad para reconocer el valor instrumental de la materialidad concreta que los rodea y los que mantienen cierta capacidad de abstracción, en un mundo en el que lo relevante se sostiene a partir de representaciones. “La imagen de un hombre sin trabajo no nos lleva a comprender en modo alguno la causa del desempleo y cómo resolverlo”, ejemplifica Sartori (p. 32), antes de ir a fondo. “Lo que nosotros vemos o percibimos concretamente no produce ‘ideas’, pero se infiere en ideas (conceptos) que lo encuadran y lo ‘significan’. Y éste es el proceso que se atrofia cuando el homo sapiens es suplantado por el homo videns. En este último, el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no sólo en cuanto a palabras (al número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza del significado, es decir, la capacidad connotativa” (p. 34).

Si en la capacidad de formular preguntas pertinentes se juega cierta noción de inteligencia del destinatario de todo mensaje, es constructivo que nos preguntemos si cuando nos presentamos ante una pantalla (de TV, de computadora o de un teléfono celular) lo hacemos como inquietos ‘homo sapiens’ o como perezosos ‘homo videns’. Y qué es lo que predomina en la proporción. La fantasía de

dominio narcótico que generan artefactos como el control remoto y, entre los cibernautas mejor entrenados, la posibilidad de intervenir incluso en la trama de determinadas ficciones producidas en nombre de la comunicación globalizada, puede empujarnos a perder referencias entre figura y fondo.

Sartori lo dice a su manera, a lo largo del ensayo. “Para los comunes mortales la navegación cibernética es sólo una especie de videojuego” (p. 42); “la televisión es explosiva porque destrona a los llamados líderes intermedios de opinión y porque se lleva por delante la multiplicidad de ‘autoridades cognitivas’ que establecen de forma diferente, para cada uno de nosotros, en quién debemos creer, quién es digno de crédito y quién no lo es” (p. 51); “la información que cuenta es la que se puede filmar mejor; y si no hay filmación no hay ni siquiera noticia, y, así pues, la noticia no se ofrece, pues no es ‘video-digna’” (p. 59); “la reducción-compresión es enorme: y lo que desaparece es el encuadre del problema al que se refieren las imágenes, (dado que) lo que podemos ver en la televisión es lo que ‘mueve’ los sentimientos y las emociones” (p. 62); “la visión en la pantalla es siempre un poco falsa, en el sentido de que descontextualiza, pues se basa en primeros planos fuera de contexto” (p. 74); “el video-dependiente tiene menos sentido crítico que quien es aún un animal simbólico adiestrado en la utilización de los símbolos abstractos”, ya que “al perder la capacidad de abstracción perdemos también la capacidad de distinguir lo verdadero y lo falso” (p. 74) y, por último, “hoy más que nunca, la gente tiene problemas, pero no posee la solución a esos problemas. Hasta ahora se consideraba que en la política la solución de los problemas de la gente había que reclamársela a los políticos. No obstante, el gobierno de los sondeos, los referendos y la demagogia del directismo atribuyen los problemas a los políticos y la solución a la gente. Y, en todo ello, la televisión ‘agranda’ los problemas y prácticamente anula el pensamiento que los debería resolver” (p. 112-113).

Lo que se desarrolla a escala masiva es una ‘memoria de trabajo’, tal como la que posee una computadora; es decir, un registro

efímero, operativo, instrumental, del pasado reciente, que puede recuperarse sólo para continuar hacia la misma dirección.

El triunfo de lo inmediato tiene otros referentes, que dan cuenta igualmente del cambio de época. La fotografía, que inicialmente fue un instrumento formidable de registro, ha ido perdiendo sus facultades documentales (hay galerías, en blanco y negro o en sepia, que reflejan los cambios ocurridos en una cuadra, a lo largo de décadas); y, mientras se popularizó el acceso a los dispositivos, su consumo se volvió más autorreferencial (cuyo cenit semántico es la selfie, donde lo más relevante es el 'aquí y ahora' del dueño de la cámara o celular y no el entorno o la situación que aconseja la toma).

Ya la digitalización de la imagen había introducido un factor de riesgo. Dada la poca fiabilidad de los soportes, por un lado; y la propia actitud hacia el pasado que se nos fue filtrando, en puntas de pie.

Las redes sociales potenciaron estos aspectos y, sin quererlo probablemente, hayan salido de la lógica societal para reincidir en institutos premodernos como la comunidad, virtual en este caso. Pablo de Marinis (2005) describe cuatro características propias de las comunidades virtuales: la electividad, por la que cada persona puede decidir cuándo ingresar a una y cuándo abandonarla; lo temporal, en el sentido de que no son permanentes sino contingentes y, a veces, puntuales; la desterritorialización, en virtud de que no requieren de la co-presencia para existir, ya que exceden los límites geográficos; y lo plural, dado que las personas pueden formar parte de varias y entrar y salir de ellas. "Las viejas comunidades constituían una totalidad orgánica (mientras) las nuevas comunidades establecen un archipiélago de partes sin todo, sin borde exterior" (p. 30).

Si antes, hace unas décadas, la ceremonia de compartir la caja o el álbum de fotos familiar era un gesto de máxima confianza, que se dispensaba de manera reservada, ahora la circulación de las imágenes (aunque inicialmente sea entre conocidos) y la posibilidad de copia en otras redes o en la misma, pero entre otros usuarios, vuelve volátil toda garantía de discreción y le da otro carácter al mensaje transmitido.

El mérito de aquellas fotos era el registro de época: cómo se vestía, los peinados, la configuración de los espacios públicos y el entorno próximo, los medios de transporte, los oficios y lugares de trabajo, las viviendas y un largo etcétera. Era una forma de abordar lo pasado.

Que la memoria es una sustancia fluctuante, viva, efímera, queda en claro cuando se cae en la cuenta de que el álbum de antaño no reflejaba la realidad de lo retratado, de los objetos o ambientes, porque ellos no eran más que rehenes de la dialéctica incesante del pasado y el presente. En cualquier caso, el ejercicio de recordar generaba una distancia con el disparador (la foto en papel) que promovía un reposicionamiento del que portaba la información clave de la evocación.

El cambio producido es enorme: si, antes, la fotografía en papel significaba un aval de que el autor había sido testigo de un evento o situación, hoy, el valor portante de una imagen radica en que es compartida para que el destinatario mire a través de ella.

En aras de priorizar la privacidad, la aplicación Snapchat permite compartir fugazmente una fotografía que captó una escena del pasado reciente y que, en una fracción de tiempo que no supera los diez segundos, desaparezca, sin dejar rastro alguno. Este escenario de la postfotografía tiene una relevancia antropológica, cultural y política, sobre la que sugerimos detenerse y reflexionar, aunque en apariencia no aluda a ningún fenómeno estrictamente radiofónico.

Isobaras e isoyetas

Es frecuente que cuando se analizan las características relacionales de la cultura actual, mediatizada por dispositivos tecnológicos de comunicación interpersonal, más propio de los ámbitos urbanos que de los rurales, preferentemente de conglomerados con media o alta densidad demográfica, se tome la excepción a la norma y se la esponja, sino como el todo (que algunos ensayos lo hacen), al menos como una posibilidad más o menos cierta de ser realizada.

Es conveniente reparar en que las redes han permitido a los ciudadanos de a pie organizarse, hacerse oír y hasta incidir directamente en los planes y programas de gobierno, en distintas partes del mundo, aliados con los medios masivos de comunicación que ayudan a darle ‘escala’ al planteo. Pero, en general, internet no es usada para profundizar la transmisión de herencias culturales diversas como si se tratara de una inmensa biblioteca de experiencias vitales, abierta las 24 horas. Tampoco las pantallas son herramientas clave para trabajar las diferencias personales o de grupo con alguna profundidad sino, más bien al contrario, funcionan en base de acuerdos generales sobreentendidos. Igualmente, las redes sociales, per sé, no sirven para democratizar los espacios que atraviesan, igualar lo estructuralmente desigual o acortar brechas generacionales o políticas sino, en todo caso, para reunir lo que ya estaba más o menos junto, horizontalizar con pares hipotéticos, jugar a quejarnos de algo que, en el fondo, sentimos que no podemos cambiar.

Tampoco los gobiernos, mayoritariamente, van a la cultura digital para encontrar desconocidas claves de transformación en la base de intereses ciudadanos, sino que prefieren asomarse a esa avenida de sensaciones de corta duración para operar desde adentro y salvar el pellejo, montados a acciones de simulacro de distinto linaje. Es difícil referirse a estos asuntos sin pensar en expresiones tales como sociedades de control. De hecho, más de un interesado busca en los perfiles personales o tribales, indicios que tranquilicen o demonicen y marginen, ya se trate de combatir al terrorismo mundial o de resolver una vacante temporal en una modesta empresa.

Es relevante, entonces, pensar estos fenómenos con otra profundidad. Por ejemplo, la noción de “prosumidor”, que vendría a sintetizar, gracias a la cultura digital, la posibilidad de que un “consumidor” pueda también asumir roles propios de un “productor”, no debiera aplicarse sino cuando el presunto “consumidor” está en condiciones de entender los alcances de su papel como hipotético “productor”, es decir, cuando entienda y domine las lógicas de organización de un campo ciertamente complejo, como el de la realización.

Efectivamente, existen “prosumidores” pero son muy pocos: la mayoría se sube a una ola que no moja sin saber surfear, a sabiendas de que acaso no fueran a transformar nada esencialmente valioso, pero tampoco irán a ahogarse en la aventura.

Lejos de este candor de época, en muchos lugares, en determinados barrios, desde organizaciones concretas, en instituciones múltiples, unas veces en serio y otras como parte de un juego, se les enseña a meros consumidores qué es ser un productor, es decir, en qué consiste hacer un video, cómo se hace un programa de radio, qué atributos debe reunir un texto para que tenga potencia expresiva, qué criterios deben considerarse para sacar una buena foto o cómo se cuenta una historia. Los destinatarios de estas acciones, que no son otra cosa que ejercicios de transmisión de memorias, no tienen por qué producir relatos antisistémicos, que cuestionen lo establecido: a veces, se conforman con hacer ello/as una novela, aunque sea breve, que se parezca a las que han estado viendo desde la infancia, lo que tampoco está necesariamente mal. Terminada la actividad de “capacitación”, estarán efectivamente en condiciones de ser “prosumidore/as” pero no necesariamente para cuestionar los mecanismos de sentido instalados en la sociedad, tal como sospecha cierta literatura académica cuando se refiere al improbable efecto revolucionario que surgiría del hecho de participar de cierto desplazamiento en los roles preestablecidos.

Postales de nuestro mundo

En una cultura digital, predomina la imagen fluida, no importa del todo lo que transmita. El movimiento en una pantalla parece ser más atractivo que leer un texto que fabrique imaginaciones o las despierte. Así el poder de la fantasía estaría en el afuera; no en la introspección.

La práctica de la percepción multipantalla nos convence de que podemos estar al tanto de varios asuntos a la vez, incluso tramitar cierta forma elemental de comunicación sin prestarle demasiada atención

a ninguno en particular, lo que puede ser exhibido como una habilidad. De todos modos, el ‘homo sapiens’ le objetaría al ‘homo videns’ cierta incapacidad para concentrarse profundamente en un tema.

La comunicación se deslocaliza, en virtud de que la dimensión que se habita está desterritorializada: dos personas, residentes en la misma manzana, pueden jugar on line como si estuvieran distantes, es decir, con la tecnología como interfaz; un grupo de personas, que comparten dos metros cúbicos en una bar o casa, pueden interactuar a través de sus celulares, haciendo comentarios o dando ‘me gusta’ a alguna publicación; pero, además, los materiales compartidos pueden ser cercanos o del otro lado del mundo, de hoy, la semana pasada o hace un año, tomadas de un noticiero, de un usuario o de una película y, sin embargo, con ellos, vamos construyendo una noción de realidad, de entorno.

En general, para las redes, lo real y el rumor, lo verificado y lo simplemente sospechado, la operación lisa y llana y el noble gesto de compartir una impresión o preocupación, es información del mismo rango. Y así circula, despreocupada. En estos materiales, muchas veces, lo real es exhibido como un espectáculo y el espectáculo como pura realidad, lo que ayuda a desdibujar fronteras de discernimiento clave.

Así, la integración a comunidades virtuales, en los hechos, supone la generación de lazos vinculares débiles o cambiantes, muchas veces descomprometidos, en tanto sabemos poco y nada importante de los ‘contactos’ o ‘seguidores’. Por cierto, usualmente, se constituyen no para movilizar inquietudes de búsqueda sino que, por norma, junta a los que piensan parecido y segrega lo diferente, con lo cual intercambiar puntos de vista en esos espacios deriva en un raro emprendimiento parecido a convencer convencidos. Además, la endeble institucionalidad de la propia práctica puede reforzar una individualidad en situación de semi-aislamiento, lo que a su vez puede pronunciar dificultades para negociar y hallar consensos y, peor aún, para construir experiencias colectivas de mediano y largo aliento. En paralelo, hay un lento desdibujamiento de las fronteras entre ficción y realidad concreta, dado

que en la dimensión digital puedo aspirar a construir el personaje que quiera, viajar a través de galerías de fotos seleccionadas por el operador o compartidas por otros, editar imágenes alterando aspectos claves de la composición y hacer comentarios de videos documentales caseros, subidos por otros usuarios y apropiados, con lo que el aquí y ahora aparecerá vulnerado o al menos perderá nitidez. Los cánones del simulacro como estrategia permanente, la espectacularización de los contenidos y la estandarización de los materiales (accidentes de todo tipo, escenas repentinamente graciosas o típicamente emocionantes suelen merecer la adhesión del conjunto y hasta ser viralizados) puede provocar que todo lo que quede afuera sea descartado por aburrido y, con ello, lo más elemental que, generalmente, no es ligero.

Este emporio de ofertas de la digitalidad crea una fantasía de libertad cuando, de hecho, sólo podemos optar entre alternativas predeterminadas. Sin dudas, en las redes somos tan previsibles, obvios, que cualquiera (cada cual pone en práctica su propio protocolo a la hora de aceptar o descartar relaciones) puede tener una idea bastante acabada de nuestras preferencias y tendencias.

Para completar el cuadro, accedemos orgullosos a una cadena de sobreinformación amorfa que, en lugar de esclarecer, aliena; que transforma el drama (la destrucción del hábitat, por caso) en un espectáculo más y, dado que no podemos comprobar la veracidad de nada, nos obliga a un permanente acto de fe: nuestras reacciones pasan por creer o descreer y, en virtud de ello, criticamos ardorosamente o defendemos a capa y espada, pero la posibilidad de la corroboración no es esquivada. Y, consecuentemente, los mecanismos sociales de intervención pública, que han seguido activándose y desactivándose mientras flotábamos en la nube, se nos muestran lejanos, irreconocibles. En efecto, se consolida así un extrañamiento respecto del 'saber hacer' institucional que nos vuelve torpes a la hora de resolver cómo hacernos oír, de qué forma intervenir, dónde, para lograr cuáles objetivos; y, al mismo tiempo, nos convierte en fácil presa de la más básica manipulación.

La perspectiva cultural en boga, que parece gozar hasta agotarse en la reedición infinita de un presente continuo, deslocalizado y atemporal, sin historias relevantes para contar (porque aburren), con contenidos descontextualizados, globales, sin 'aquí y ahora', que privilegia materiales en la medida en que sean capaces de arrancar reacciones inmediatas, que constituye personajes de existencia virtual (a veces, incluso, mal contruidos y sin embargo 'populares'), que aísla a los individuos en lugar de reunirlos, va a contrapelo del paradigma que reconoce un valor en las narrativas del pasado, es decir, en la noble tarea de reconstruir la génesis social del recuerdo en tanto problema social.

No se trata, entonces, de subirnos, candorosos, al lomo del 'homo videns' sino de abrazarnos al 'homo sapiens' para pensar juntos la sociedad del conocimiento a la que dice aspirarse, organizada en redes de saberes, prácticas y creencias diversas del ayer y del hoy, en un contexto de predominio audiovisual y las comunicaciones inmediatas.

No hay dudas: el pasado es una construcción cultural y representada desde el presente. Si el ejercicio de la memoria, que se vuelve plural en una comunidad respetuosa de las diferencias, puede ser entendida también como un estado mental que implica la conciencia del devenir temporal, es simple entender que al recordar recreamos aquí y ahora, caracterizamos los eventos, no sólo los duplicamos o revivimos. Así, lo pasado adquiere una nueva significación: he ahí, la potencia que proyecta la experiencia.

Tampoco debe haber titubeos en torno a que ensuciarse las manos con el barro de las memorias es una forma de re-conocimiento; que auspicia la construcción y transformación de la personalidad, en tanto empuja a tomar conciencia sobre sí y los entornos, y también renueva el repertorio de conductas simbólicas y de lenguaje sobre los que reposan las culturas.

Modelar las memorias no es sinónimo de memorizar. Para lo primero, interviene la reflexión, la introspección y la proyección de lo presente en lo pasado, oportunidad inigualable para recordar lo que aún no fue; pero también la negociación con otros para asignar

sentidos y jerarquizar. No es una tarea solitaria, es dialogal: con literatura conceptual y de ficción, con relatos escritos, con historias orales, con personas de carne y hueso, ancladas en un espacio y una temporalidad; con películas, fotografías, materiales periodísticos, pinturas, puestas teatrales, músicas, arte callejero, poesías y, claro, materiales radiofónicos también. Tampoco se trata de un regodeo individual: es un proceso social, a veces turbulento, otras veces manso, que se va repotenciando al utilizar la evocación como excusa para la reminiscencia, para la reflexión y para la transmisión.

Para lo segundo, el simple memorizar, alcanza con el gesto escolar de disfrazarnos con la sensibilidad ajena y estar dispuestos a repetir rituales, como autómatas. Si se piensa bien, hay una gran distancia entre ambas galaxias.

De qué radio hablamos

La literatura académica suele utilizar la expresión en singular, la radio, para aludir a fenómenos que, en rigor de verdad, no reconoce un único status. Sin dudas que este gesto, que acaso no sea sólo un asunto gramatical sino también ontológico, en tanto y en cuanto da cuenta de una convicción profundamente errónea en el sentido de que da por cierto que lo que el enunciador conoce es lo único existente, empobrece los análisis.

No hay una única versión ‘radio’, no sólo porque existen notorias diferencias de perspectiva, enfoque y alcance entre las de propiedad privada, las públicas, las universitarias, las cooperativas y las comunitarias; sino porque ninguna transmite en abstracto sino en relación, de manera que para tener una mirada panorámica el mejor recurso es pensar el problema desde sus particularidades para arribar a generalidades más luminosas y representativas.

En general, los papers inscriben a “la radio” en un ecosistema complejo y simplificado a la vez, en el que conviven, más o menos amigablemente, medios tradicionales y nuevos: el libro, la prensa es-

crita y la televisión, por un lado; los ebooks, los sitios digitales y las redes sociales por el otro. Como marca de época, sin duda ninguna, la mediación de las pantallas en la comunicación social e interpersonal es un fenómeno creciente, que engulle incluso a quienes la criticamos.

Si bien las premoniciones han fallado, en el sentido de que nada desplazó absolutamente lo precedente, pareciera verdad que los alcances de lo que alguna vez fue considerado masivo se han morigerado. La “popularidad” de la que alguna vez disfrutaron los medios tradicionales, la radio y la televisión por caso, debió compartirse con otros entornos expresivos, en un proceso que empezó por transformar las formas y terminó desplazando la propia esencia de los mensajes y, con ellos, ayudó a imprimir en las sensibilidades otra imagen de nosotros mismos, de los otros y de lo que nos rodea, pero también del pasado, de lo presente y de lo por venir.

Aseguran los referentes teóricos que ‘la radio’ vivió su período epifánico en las décadas del 40 y 50 del siglo XX. La relación con los públicos por aquellos años distaba de ser horizontal, aspecto pocas veces considerado: era cristalina la diferencia de roles en esa comunidad de realizadores y destinatarios. Se repara sí, acertadamente, en que fue un medio que a generaciones de argentinos enseñó a convivir a través de los radioteatros, y a vincularse con cierta versión de la cultura, mediante la presentación de orquestas en vivo, sobre todo del tango, pero también del llamado folklore apenas nos alejábamos del puerto de Buenos Aires. Por ambos caminos, la comunicación masiva (con la radio como caballo de troya, pero en alianza con diarios y revistas ‘especializadas’, que hoy llamaríamos faranduleras) significó una manera de arraigarse en una realidad, de crear sentido de pertenencia con relación a una comunidad, en un sentido amplio (sentirse argentino, trabajador, mujer, etc.) y también micro (entenderse como parte de paisajes humanos concretos, una ciudad determinada, por ejemplo).

Luego, una serie de factores tecnológicos y comerciales le quitaron protagonismo y la obligaron a una refundación. Parecía que la televisión se llevaba consigo la gloria evanescente de la radio que,

entonces, debió explorar otras áreas del gusto y los horarios. Fue la ciencia y la técnica la que le permitió dar un salto, junto al trabajo de una serie de talentosos radiofonistas que pusieron el acento en la dimensión semiótica de la estrategia postcrisis. Pero, dicho sea de paso, también cuestionaron la noción de oyente que estaba instalada y buscaron corregir sus rasgos anómalos.

Ya no trató a las audiencias como rehenes de un negocio consolidado, sino que diversificó su oferta. El plan pasaba por buscar fórmulas que lograran reflejar la agilidad de la vida en ciudades en constante crecimiento y profunda transformación, que es como decir, adaptar los presupuestos de emisión a las condiciones de recepción y reconocimiento. Para semejante aventura tejieron alianzas con lo talentoso emergente y se concentraron en trabajar para que esos resplandores se convirtieran en una luminosidad que atraiga y compense, de algún modo, la brillantez de las pantallas de TV que la desplazara del centro de la atención popular. Mucha reflexión sobre los contenidos y las estéticas e, indirectamente, sobre qué es eso diverso a lo que se llama con el nombre genérico de ‘oyentes’ hubo en ese momento; pero también mucho trabajo de producción, de preparación de lo que saldría al aire. Y, entre ambas fases, la evaluación de los resultados.

Esa dinámica confluyó en un modelo de programa y de programación que formalmente aún se mantiene, entre las emisoras consideradas generalistas. Lo que no se sostuvo fue la rutina productiva que permitió aquella formidable adecuación; las instancias de reflexión y conceptualización que pensaban tanto la radio que se estaba haciendo como el ecosistema de medios del que emergía, con la idea de mantener fidelizado el vínculo con los oyentes.

Algunas de esas perlas de la radiofonía han sido compartidas en la web, beneficio directo de la digitalización de las comunicaciones. Asomarnos a ellas es valioso, pero no para copiar la receta sino para preguntarnos cómo fue hecho, bajo qué presupuestos teóricos, conceptuales y políticos, en base a qué criterios estéticos y, sobre todo, qué trabajo previo se precisó para que un momento de radio tenga la medida justa del disfrute.

Corresponde ante esos materiales el gesto del sastre a la hora de analizar un traje: mirará la simetría de los cortes, la prolijidad de las terminaciones, la inexistencia de hilos sueltos, el disimulo de las costuras, la armónica disposición de los paños. Pero irremediablemente pedirá que el que lo va a portar lo luzca para ver cómo calza en los hombros o qué relación se establece entre las medidas de la prenda y la antropometría del portador. Luego, sugerirá un estilo de corbata, en relación volumétrica con el ancho de la solapa y cromática con el pañuelo del bolsillo superior; revisará como juega el tono de la camisa en ese conjunto; repasará que el color de los zapatos se corresponda con el del traje y, luego, con el del cinto.

Finalmente, dejará que se filtren las modas, los usos y costumbres vigentes, las formas que asume el consumo y la apropiación social de estos bienes, preguntará para qué ocasión espera ser lucida la prenda y resolverá, entonces, si es adecuado el ancho de la solapa del traje y el largo del ruedo del pantalón, si el cinto es suficientemente angosto o qué tipo de calzado conviene y, si es meticuloso, no olvidará cerciorarse de que las medias tengan el largo necesario para que no quede al desnudo una parte de la pantorrilla al sentarse.

También podría considerar que, por la personalidad del individuo o las características del evento al que piensa asistir, todo este andamiaje resulta ser excesivamente formal y se dedique, entonces, a contradecir los cánones, pero nunca desconociéndolos.

Lo descripto es un modelo aplicable también a eso que la literatura ligeramente llama “la radio”, así en singular: para que la observación sea rigurosa no hay que conformarse con ver cómo lo producido le queda al maniquí, en abstracto; sino ponerlo a funcionar en terreno. De manera que, si consideráramos la figura y el fondo, el acto de comunicar debería estar inserto en un determinado ecosistema de medios (global, regional, local; escrito, televisivo, radial y web), en una cultura específica (que, aunque nos cuesta aceptarlo, siempre es micro) que integre temas, problemas, paisajes, personajes, aromas, características, historias, tradiciones (no necesariamente conservadoras), sabores y formas del dar cuen-

ta y, por último, en el concierto de un continente determinado, como es la pertenencia a una programación puntual. Entonces, “la radio”, mirada desde las lentes diversas de los ecosistemas mediáticos que incluyen a cada emisora, las culturas a las que interpela mientras es interpelada y el proyecto o política comunicacional que las anima, se vuelve una expresión coral, heterónoma, portadora de diferencias a veces radicales, que justifican pensarla en plural, “las radios”, para singularizar los diagnósticos, las conclusiones, las estrategias y las propuestas.

La programación refleja las almas de la emisora en sus distintos momentos. La eficacia de una dirección se juega, en buena medida, en los términos de la proporción que domina una disyuntiva corriente: llenar espacios en la grilla o hacerlo en función de cierta planificación. Y, en todo caso, verificar qué tanto habla esa disposición en la fría planilla de las apuestas políticas de la emisora.

Es que las radios deberían tener definidas cuestiones clave, producto en buena medida de un ejercicio constante para aproximarse a lo real. Sólo con definiciones de fondo, producidas desde el origen, se puede intentar la sana gimnasia de precisar, corregir, volver sobre los pasos si fuera necesario. Sin consigna, es decir, sin propuesta, proyecto o diseño de política comunicacional, es imposible evaluar; y, sin evaluación, las radios están a la deriva.

Por ejemplo, es central realizar con esmero un mapeo de los actores que intervienen en el escenario de comunicación, para poder identificar los destinatarios principales, secundarios y hasta terciarios; y los aliados naturales (personas, grupos, instituciones, etc.), pero también los oponentes e indecisos para poder reflexionar sobre la naturaleza del medio, su razón de ser, e imaginar estrategias de interacción.

Al mismo tiempo, es básico tener apuntadas las posibilidades concretas de realización para poder determinar cuáles de las fantasías radiofónicas que nos animan podrían materializarse en el corto plazo y qué condiciones debieran darse para avanzar en la consecución de las de mediano y largo aliento. Semblanteada la situación de enunciación y recepción, es más sencillo establecer objetivos

generales y, correspondientemente, objetivos específicos que cada programa irá teniendo como meta.

Estas consideraciones vienen a cuento porque no hay forma de construir memorias si, sean sujetos individuales, expresiones colectivas o medios de comunicación, no se tiene una idea clara de la misión, del para qué estamos y qué queremos. Porque, como ya hemos visto, ese ejercicio de recuperar lo vivido, de balbucear narrativas de lo pasado, se inscribe en el presente y desde el presente se proyectan.

Como se ve, el de las radios no es un dilema semiótico ni un dilema tecnológico, sino un dilema identitario, profundamente político, que incluye a los otros dos y los explica.

En foco

Es usual que en las carreras de comunicación se enseñen los formatos radiofónicos y se los incorpore a diagramas que se van estrechando cuando se pasa de los subgéneros a los géneros: si fuera un árbol, el desarrollo iría de la copa a la raíz. También es corriente en nuestras instancias de formación universitaria que, si se abordan aspectos vinculados a las políticas de la comunicación, se lo haga de manera restrictiva, acodándose en el recurso básico de reflexionar en torno a la perspectiva de la línea editorial de un medio o grupo de medios. Repite la academia, desde este punto de vista, un error del campo profesional: la falta de alusión a la situación de comunicación que, por definición, nunca se repite.

No se deben hacer cuñas educativas “en general” y sin embargo no paramos de escuchar mensajes que salen en busca de tantos interlocutores, tan diversos además, que no interpelan a ninguno en particular. Y, por lo tanto, fracasan, aunque suenen ‘lindas’ al oído incauto; y hasta creativas. Es la reflexión sobre la situación de comunicación la que le da singularidad a los trabajos, a los programas, a las programaciones y a las radios.

El diseño específico nos empuja a una indagación que es fundamental para la construcción de memorias, porque debemos llevar nuestras elucubraciones al terreno, pongamos por caso un centro de salud, ante la necesidad de generar una conciencia a favor de que las jóvenes mamás les den el pecho a sus bebés; el equipo de comunicadores hablará allí con profesionales de distintas disciplinas que irán a compartir una serie de relatos producto de que en todos estos años han puesto a dialogar lo aprendido en la universidad, la formación posterior y la experiencia diaria; los referentes comunitarios aportarán su perspectiva; madres, incluso de distintas generaciones, darán pistas para pensar cómo tratar el tema.

Recién cuando el realizador pueda encontrar la gema que le permita pasar del problema general al problema específico en el que debe intervenir, podrá empezar a imaginar una estrategia de comunicación que acaso no se circunscriba absolutamente a la radio o a lo radiofónico, pero que seguramente lo contendrá. Los miedos que brotan durante la charla amigable, los prejuicios, las creencias instaladas, los imaginarios familiares, las certezas científicas, la propia historia del lugar, irán conformando una argamasa que permitirá transformar un texto correcto pero frío en otro que respire. Así las cosas, si el radiofonista logra convertir esos saberes desplegados, difusos, en un material que informe, emocione e inste al cambio de actitud, sin duda alguna estará haciendo un aporte sin igual a la construcción de memorias.

En el mismo sentido, un montajista que para hacer cuñas institucionales de la radio decida abandonar las rutinas de realización ultra repetidas y se pregunte, por ejemplo, cuál es la sonoridad característica de los espacios públicos considerados distintivos en la ciudad; y logre convertirlos en un efecto sonoro con capacidad de producir en los oyentes desplazamientos emotivos por los ejes del tiempo y el espacio, también estará contribuyendo con la actualización de las memorias.

Al repertorio podrían incorporarse las entrevistas a artistas, dirigentes, docentes e investigadores, jóvenes y adultos mayores, sobre

todo cuando se desentienden del registro informativo y conceptual, se internan en las historias de vida y, desde allí, permiten a la audiencia establecer conexiones diversas con su propia experiencia. En el mismo sentido, aporta a la construcción de memorias quien nos comenta en qué consiste su oficio, cómo lo aprendió, qué dice cuando lo enseña.

Es absolutamente necesario preguntarse a quiénes, en los hechos, convertimos en voceros de memoria. Un error común es pensar que es una tarea reservada para pocos. Pero no es así: todos, al menos hipotéticamente, incluso los anónimos, estamos en condiciones de producir aportes a la revitalización de las memorias. La decisión está en manos del radiofonista en primera instancia, aunque puede ser inspirada por la conducción de la emisora.

La selección de temas musicales, que suele quedar en manos del operador o del productor, y cuyo destino no suele ir más allá de convertirse en un separador melodioso (a veces, ni siquiera la canción completa se deja al aire y se lo hace con total naturalidad, cuando el efecto es similar al de cortar una pieza de opinión de repente, porque hay un entrevistado en línea), puede ser una oportunidad de recrear memorias. Agradecerá el oyente atento que se le informe, brevemente claro, al cancionero de qué país pertenece la obra y el contexto histórico del que emergió; que se le agregue alguna nota peculiar de su autor o interprete; que se destaque un instrumento, característico de alguna región, que brilla en la canción compartida. Así, en lugar de retrotraernos al ritual circular de una simple vitrola, la música nos puede conectar con lo pasado o con nociones variopinta de lo presente, con otras experiencias, con distintos relatos vitales, con modos de decir impares, con diferentes maneras de entender la poesía y la composición musical: todos estos elementos, promueven una conversación interior, una revalorización indirecta de lo propio y, al realimentar los vínculos con aquello que creemos ser, nos incitan a transformarnos, amablemente.

LADO B

Aun respondiendo a una estructura de relación verticalista entre realizadores y público, las transmisiones de eventos deportivos, los

radioteatros y las presentaciones de músicos en vivo, que le dieron brillo a la radio en los años 30, 40 y 50 fueron un poderoso motor que construyó, con las memorias, cimientos de un futuro presente. El primer lazo formidable con las audiencias se estableció a partir de las transmisiones de partidos de fútbol y peleas de box, claves a la hora de formalizar un sentido de pertenencia primario, elemental.

Por su parte, la escucha de los programas musicales, generalmente de un Buenos Aires empedrado, como el Glostora Tango Club, aunque también de folklore, como El fogón de los arrieros o El canto perdido, vinculaba a los oyentes, muchos de ellos inmigrantes o emigrados, a conformar una comunidad estética con capacidad para modelar un colectivo desde donde plantarse ante el mundo.

En cuanto a los radioteatros, el diálogo con la vida se empezaba a escenificar en la rueda de escuchantes, junto a vecinos de por ahí cerca, tanto que no era raro tener que llamar al orden a los más exaltados; pero continuaba al rato, en la introspección de la cabeza en la almohada y, al otro día, en el mercado, el almacén, en el taller, en la charla al paso. Las situaciones planteadas y la característica de los personajes de la historia que se producía en un lejano estudio y se disfrutaba, cercano, en el living del hogar, habilitaban una interacción movilizadora, interna y relacional a la vez, que iba del mensaje receptado a la propia vida para transformar las ideas sobre sí, los otros y el mundo en algunos casos y, en otros, sencillamente para tomar prestado esos sentidos, apropiándolos en la convicción de que eran más atractivos que los arraigados hasta entonces.

Los oyentes eran meros receptores de los mensajes, es cierto; pero la recepción no era pasiva: en un mundo diferente al actual, más simple tal vez, candoroso, aunque cuando se lo proponía igualmente despiadado, los oyentes vivían la ficción con tanta intensidad que creían estar habitando esa atmósfera transmitida, no como el último eslabón en la cadena de sentido, sino como los artífices de una cultura paralela, la popular, que no era enteramente lo espejado en los episodios radiales ni tampoco la reiteración de lo que creían y hacían antes de someterse a la escucha.

Si en las transmisiones futboleras o pugilísticas se desplegaba un imaginario de luchas por un sueño desde abajo, que suelen encarnar los deportistas, los programas musicales proponían un viaje hacia el mañana en un intento por conciliar los espacios vitales de lo urbano en expansión y lo rural, en retroceso. El campo y la ciudad dieron sustancia también a los radioteatros, que empujaban a su modo a que se iniciara de una vez el duelo por lo pasado, previo rescate de lo más relevante, y, sobre esa plataforma, se modelaba la nueva vida. Hábillosos observadores, en la búsqueda de favorecer la identificación, los libretistas volcaban sus experiencias o compartían las que escuchaban en la vida diaria. Otras, les llegaban por cartas directamente de los oyentes, con sugerencias y críticas. Nuevamente, ese mortero de sentidos, con sus avenidas, sus calles de barrio y sus cortadas, modelaba una trama desde la que las memorias ardían en nuevos fuegos.

Cuando en la segunda mitad de los 50 y con inusitada fuerza en los 60, la radio en la que se miraba el sistema argentino de radios, es decir, la porteña, buscó reinventarse, estos componentes se adaptaron a los tiempos pero persistieron, como formatos miniaturizados, pero no por eso con menos trabajo previo a la salida al aire. Los documentados aportes a la difusión de músicas y los micros ficcionados, de los que ya no participaba el ejército de guionistas, actores, músicos y especialistas en efectos sonoros, pero sí los integrantes del equipo, eran herederos de aquellas formas radiofónicas de antaño.

En ese tramo irrumpió con fuerza también no sólo la entrevista informativa, que buscaba dar cuenta de lo puntual, sino la entrevista en profundidad que, mientras nos permitía asomarnos a dimensiones menos superficiales de los entrevistados, los humanizaba y, al hacerlo, permitía que conectemos con ellos desde ese pie de igualdad. Las entrevistas en profundidad, ya sean conceptuales o de personaje, ponen a circular una serie de información, vivencias, sentidos y sensaciones, que la convierten en un instrumento cabal para la construcción de memorias. Un mecanismo similar activaba la pieza de opinión, si estaba pensada para hacer pensar, es decir, cuando se producía la selección de un evento, se lo unía a una serie,

se lo contextualizaba con información valiosa, se lo evaluaba y se analizaba una gama de escenarios futuros.

Había un humor del chiste, de propia factura, motorizado por jóvenes emprendedores y talentosos, pero lo que resplandecía era un humor de personaje y un humor de narraciones, de tremendas exigencias para los cultores. También subsistían las dos almas argentinas en esas apuestas: la picaresca urbana y la inocencia del interior, pero en ambos casos se trataba de constructos sofisticadamente sencillos, refinados, que aún hoy hacen reír a los que recorren esa galería gloriosa de momentos de radio. Las evocaciones sobre el período han llevado a compartir entrevistas con nombres propios del humor radiofónico de entonces y en esos materiales surge claro la razón del éxito y el motivo por el cual fueron desapareciendo: la altísima inversión en horas de trabajo que demandaba la producción de estos contenidos.

Esta dinámica de producción, al ser colectiva, convertía a las radios en ámbitos de trabajo donde se entrecruzaban distintas visiones del mundo, tradiciones, pertenencias de clase, historias políticas y también prejuicios de los más variados, reflejo en buena medida del origen disímil de los radiofonistas (locutores comerciales, conductores y periodistas), musicalizadores, productores, publicistas y vendedores de publicidad, chisteros, humoristas, narradores. Era natural que, en esa salsa, se sazaran y cocieran las memorias, antes de ser convidadas a la audiencia.

De todo ese proyecto, las radios se fueron quedando con lo que prometía un rédito inmediato: la transmisión de noticias, en el mismo momento en que se producían, desde el lugar del acontecimiento. Si con la masificación del uso del transistor y la pila, a mediados de los '50 se tejió una fuerte alianza entre la radiofonía y lo periodístico, una tendencia que se fue instalando con la llegada de la democracia, convirtió a los periodistas en las estrellas de la programación. En la sucesión de experiencias, las radios se fueron conformando con dar cuenta de lo que pasaba, dejando fuera de la agenda una serie de materiales más creativos y de mayor profundidad.

Si aquellas radios eran un festival de coros de voces (y, por lo tanto, miradas) hoy en el mejor de los casos hay un grupo de cámara de opinantes que, por oleadas, comenta aquí o allá lo que los especialistas le sugieren, sea desde el gobierno o desde alguna de las tantas oposiciones posibles.

Es bueno preguntarse, entonces, qué memorias construimos cuando decimos estar haciendo radio; si es una 'memoria de trabajo', de corto plazo, necesaria pero instrumental, o una que agite, que nos transforme, que nos recuerde procedencias y nos empuje a imaginar otros futuros; y, cómo no, a quiénes legitimamos como relatores de memorias, que es como decir, a quiénes le damos la posibilidad de salir al aire y qué representan.

A propósito, con qué noción de memorias trabajamos los docentes de radio en las cátedras y talleres. ¿Desde el equipo se transmite una idea estática y dinámica de la memoria? ¿Nos conformamos con abordarla desde la lógica de las efemérides o asumimos que comunicar es construir memorias y, así, estamos atentos a que, individualmente o en equipo, los estudiantes vayan tras historias cercanas no contadas o exploren con las narrativas si el relato no fuera inédito?

Pensar cómo se trabaja esa perspectiva es vital. Pensar cómo hacerlo mejor, buscar antecedentes, consultar con colegas, dialogar con lo producido, estar atentos a las inquietudes de los estudiantes es, además, construir memorias.

Quién sabe, acaso no alcance con destinarle una clase entre tantas y, entonces, corresponda mirar a trasluz el paquete de consignas de los trabajos y, consecuentemente, los criterios de evaluación que luego aplicaremos. Porque también los estudiantes son portadores de una identidad y dan cuenta de un sentido de pertenencia, incluso aunque formalmente lo desconozcan. Y, por lo tanto, sus producciones son manifestaciones de estas memorias a cuyo reverdecimiento, en principio, estaríamos dispuestos a aportar.

En fin, cuánto mejor si el docente puede convertirse en cómplice de búsquedas de los estudiantes con los que comparte el espacio de radio.

En singular

Por cuestiones que se explican en la asociación de viejas luchas sociales y nuevas políticas públicas, en los últimos años la reflexión sobre “la memoria” se circunscribió a dar cuenta de lo ocurrido a partir del 24 de marzo de 1976, con alusiones más borrosas apenas se pasaba la frontera de la reposición democrática. Por cierto, sobraban las atrocidades para pensar que había suficiente motivo para rescatarlas del olvido.

Como nunca antes, circularon materiales en todos los lenguajes vinculados al período, producidos desde la perspectiva de los que resistieron, pese a perder. Se trataba, en alguna medida, de aprovechar la oportunidad histórica de que, en la rayuela de la política, se hubieran invertido los términos y el Cielo no quedara esta vez tan lejos.

El fenómeno se consolidó en un contexto que no puede analizarse sólo desde los aspectos comunicacionales porque, por cierto, ha habido una necesidad de parte de determinados grupos sociales de contar, de narrar, de dejar sentado, que a veces se sobrepuso a la novedad del tratamiento, la exploración estética o la búsqueda de mejores estrategias discursivas.

Entre las perlas, reluce la solvencia expresiva del radioteatro “Cuando vuelvas del olvido”. Sus realizadores se empeñan en caracterizarla como una “radio-novela”, acaso porque es una historia contada en episodios. Se trata de una obra de ficción original, que fue posible gracias a un convenio firmado por las universidades nacionales de Entre Ríos y de Rosario y por la UNAM.

El ejercicio de escucharla empuja naturalmente a la búsqueda de los créditos y allí, al repasarlos, un observador atento puede terminar de darse cuenta que el resultado en el oído se corresponde con cierta organización del trabajo y también con las personas involucradas, tanto desde lo cuantitativo como desde la heterogénea pertinencia disciplinar: dramaturgos, guionistas, sonidistas, actores, directores de voces, montajistas, músicos, coordinadores, productores, asistentes, han sido parte de un equipo múltiple.

Nos interesa detenernos en las rutinas y presupuestos de trabajo de una producción que, en la confluencia de propuestas producidas alternativamente desde Argentina y desde México, no pudieron haber llegado a buen puerto sino fuera por internet. Pero, más allá de las tecnologías, la experiencia ha resultado ser un formidable ejemplo de construcción de memorias en los términos en los que estamos aludiendo a ella.

El cruce de miradas políticas y de género, de historias personales y nacionales diversas, de relaciones con la narrativa en general y con la radio en particular y, por último, de incumbencias profesionales, derivó en una forma de contar y una manera de organizarse que no es la típicamente argentina o mexicana, sino una que surgió del mestizaje, de la experiencia de construir memorias.

La búsqueda de verosimilitud, que alcanza los planos de la historia, pero también de cómo debe ser dicha, en qué situación sonora se desarrolla, ha obligado a chequear una y otra vez los vastos paquetes de datos desplegados y armoniosamente integrados, lo que también configura un espacio de recreación de lo pasado.

El proyecto, que incluye la libre disponibilidad de los materiales en una página web, ha sido presentado en distintas ocasiones, en las que los realizadores y el público pudieron interactuar frente a frente.

¿La ficción es la única posibilidad de producir materiales radiofónicos desde la perspectiva de memorias en construcción? Naturalmente que no. Hasta los programas musicales pueden, si los realizadores se lo propusieran, contribuir con el tratamiento del recuerdo en clave social.

Los espacios predominantemente periodísticos también, por cierto. Hacia esas consideraciones vamos.

Autoestima

Lenta, inexorablemente si se observa el panorama a la luz de las últimas décadas, pero de manera decidida desde que el Estado autorizó la formación de conglomerados de empresas de comunicación,

las radios han pasado a ser las hermanitas pobres del ecosistema de medios tradicional.

Hay, efectivamente, expresiones presupuestarias que son claras en este sentido. Pero, además, al simbólico polígono de fuerzas concurren ciertas prácticas profesionales que terminan complicando aún más un escenario de por sí difícil. Peor aún: en el instalado gesto de dejar que medios hegemónicos modelen la agenda, la realidad devuelve una constelación de emisoras cuyos contenidos están des-territorializados, des-localizados, des-arraigados, tanto que, en los hechos, funcionan como repetidoras de estos centros nodales generadores de sentido, incluso cuando contrarrestan su línea editorial.

En los 50', los radioteatros se convirtieron en telenovelas y la presentación de orquestas en vivo se mudó a la pantalla chica, se masificó el uso del transistor y la pila, los aparatos de transmisión y de recepción perdieron volumen, las emisoras se volvieron andariegas, las ciudades se consolidaron, se complejizaron y cambiaron su perfil sociológico. Mientras aún se secaba las lágrimas, las radios porteñas se hicieron fuerte en el horario de la mañana apoyándose en la ventaja comparativa de cubrir la noticia. Móviles, boletines, flashes, fueron dando forma a una estética original, cuyo continente predilecto fue la radio-revista, que con el tiempo pasamos a llamar segunda mañana. Las emisoras de todo el país siguieron el modelo, un poco por la admiración que la radiofonía porteña despertaba y, también, porque es un apotegma de la comunicación masiva que lo exitoso no se discute, se copia sin más.

El caso es que, progresivamente, el tratamiento de la actualidad fue absorbiéndolo todo. Las reuniones de producción en el contra-turno, que le habían dado distinción y vuelo a los programas de antaño, se hicieron cada vez menos frecuentes y, así, con suerte, se pasó a considerar que estar informado era fundamental pero también suficiente para salir al aire y hacerlo con decoro. Por la fuerza de la costumbre y de la propia realidad, en un contexto en el que los radiofonistas debían multiplicar (y, por lo tanto, dosificar) su fuerza de trabajo para acceder a mejores ingresos, se consolidó un modelo en el que ser parte

de un equipo es ir con material para compartir al micrófono, conforme el área o la especialidad de cada cual. De esa forma, la reunión de producción sucede al aire. En general, el oficio del conductor disimula semejante improvisación; otras veces, las diferencias sobre el tratamiento adecuado de los temas saltan en pleno programa y el aura de la mejor tradición radiofónica simplemente se esfuma.

Cubrir la “agenda del día” para muchas radios es estar atento a las novedades que surgen de dos o tres instituciones (Casa de Gobierno, Intendencia, Legislaturas, etc.), para lo cual les alcanza con tener aceitados los contactos con una serie muy estrecha de fuentes: los referentes institucionales y los radiofonistas, así, pasan a tener intereses concurrentes, toda vez que los voceros le entregan en bandeja lo que el móvil y/o los productores necesitan y, a cambio, los comunicadores ponen a circular sus puntos de vistas sobre los asuntos públicos.

A esa estrechez, se suman otras. Por ejemplo, llevar al aire referencias de lo que la televisión (algunos canales, claro está, considerados top) mostró la noche anterior. O repasar los sitios web en busca de temas de interés general, que son esos tipos de asuntos que al mismo tiempo no interesan a nadie en particular. A la ecuación se le agrega la emisión de temas musicales exitosos, no importa qué tanto transmitan sobre nuestras formas de ver el mundo o los problemas que nos afligen.

Serriamente, nadie puede sostener que eso que sale al aire diariamente refleja las inquietudes y el quehacer de una comunidad concreta. Esa burocratización del trabajo atenta directamente contra toda pretensión de construir memorias. No hay comunicación allí; sino mera transmisión.

No son los informativos sino los formatos más complejos (informes, por ejemplo, musicales; entrevistas en profundidad; piezas de opinión; crónicas creativas; perfiles de personajes, historias de vida, etc.) los que habilitan la posibilidad de establecer un vínculo de lo puntual con el contexto del que emerge, de incorporar un evento a un proceso, de comparar con otros casos o períodos, en definitiva, de construir memorias.

Un equipo que no interactúe fuera del programa, de manera sostenida, apasionada también, colaborativa, reflexionando sobre la agenda de temas que vienen siendo tratados y el listado de fuentes calificadas que se legitiman y, correspondientemente, con aquellos y aquellos que resultan silenciados por acción u omisión, podrá jactarse de salir del paso y hasta de ganar dinero con esos pocos recursos puestos en juego, pero nunca de estar aportando a la construcción de memorias.

Guiños

Para que la radio deje de ser subsidiaria de otros medios, para que gane en autoestima, para que la valoren las dirigencias y los ciudadanos porque se sienten escuchados y respetados, para que deje de repetir como autómatas lo escuchado o leído en otros espacios de comunicación, sólo hace falta que los radiofonistas se lo propongan. Luego se podrá analizar cómo hacerlo, porque las posibilidades son diversas.

Casi todas las emisoras tienen un sitio web, desde donde pueden ser escuchadas on line. Pero no siempre cuentan con personal para volcar en podcast los materiales producidos. Esos podcasts pueden ser de contenido especial (atemporales, enfocados en artistas locales, espacios públicos, personajes, problemáticas irresueltas, etc.) o reflejar lo ocurrido en los programas.

De todos modos, no hay que pensar en hacer enormes inversiones en personal que estén afectados a la producción de contenidos especiales. Lo importante es tomar la decisión de hacerlo. Convertir un programa pasa-música de la noche en una propuesta a partir de la cual los oyentes puedan llamar y comentar dónde salían a bailar de jóvenes, cuáles eran los puntos de encuentro, qué rituales había que cumplir, cómo se vestían, etc., puede ser el disparador de una modesta indagación que, con dos o tres consultas más, derive en un informe.

Tener la idea de hacerlo es el primer gran paso. El resto es imaginar cómo dar el siguiente. Y el siguiente. Ahora, si se espera que

estén dadas las condiciones ideales siempre encontraremos una dificultad que nos impedirá emprender la marcha.

Con prudencia ante las apologías futuristas, conviene tener en cuenta no obstante que la escucha de radio por Internet es, entre los argentinos, un fenómeno en ciernes. Al día de hoy, no en todos los lugares se brinda acceso a banda ancha y en las regiones donde el servicio está activo, tampoco puede hablarse de que este tipo de consumo esté imponiéndose a paso firme.

Eso sí, hay una cuestión generacional en el medio a la que conviene prestarle atención: quienes tienen un diálogo más fluido con las nuevas tecnologías en comunicación (sobre todo entre quienes organizan su vida en función de las aplicaciones del teléfono celular) no son oyentes habituales de radios AM ni FM, lo que plantea todo un desafío en sí mismo. Escuchan archivos radiofónicos a partir de que algún contacto lo sube a las redes sociales.

De manera que trabajar con artesanal dedicación las redes sociales no es sólo una opción sino un compromiso impostergable si la idea es buscar oyentes entre los más jóvenes. Desde las redes, se puede direccionar hacia los podcasts de la página web, en la expectativa de que, al menos algunos de los ciber-curiosos, recorran la página y hasta se tienten a escuchar lo que está al aire.

No obstante, la audiencia virtual, on line y off line, es mínima. Lo más frecuente es que el oyente de radio por Internet sea aquel que decidió radicarse en otro lugar, distante, fuera del alcance de onda y que, sin embargo, está resuelto a no cortar del todo las raíces que lo unen al terruño.

Al oyente casual, de atención más bien débil (“multipantalla”), es mejor captarlo con formatos de trabajada narrativa, conformados según la perspectiva glocal (excusas locales que puedan ser disfrutadas a escala global) y no esperar informarlo sobre cuestiones puntuales cuando lo que precisa ya se lo proporcionaron las redes.

De manera que, aún desde la cultura digital, la mirada para la organización de los contenidos conviene que sea comarcana, en el sentido de no considerar que lo cercano no tiene ninguna relevancia.

Así, hay que apuntar a permitir la búsqueda de un espacio local en la globalización; mantener o crear una identidad propia; y facilitar la información de proximidad.

Dijimos antes que construir memorias era una operación netamente política, enfocada en las comunicaciones. Ahora agregamos que es parte de un repertorio de acciones de resistencia hacia un orden instalado, que empuja con la prepotencia de un tsunami. El español Marcial Murciano (1992), doctor en Ciencias de la Comunicación y licenciado en Periodismo, diplomado en Semiótica, investigador en la UNESCO (París), en el CETSAS (París), en CIESPAL (Quito), en el CNET (París), en el CSCC (Londres), en el Consejo de Europa (Estrasburgo) y en la Sede de la Unión Europea (Bruselas), lo dice a su manera. “Uno de los principales riesgos culturales que plantea la actual estructura de dominio y dependencia, en el terreno audiovisual, es que la corriente que genera tiende a la desestructuración, a medio y largo plazo, de los sistemas socioculturales locales –definidos históricamente en sus propias tradiciones culturales–, y a su sustitución por un sistema sociocultural transnacional fundamentado, principalmente, en los estereotipos, valores y formas de comportamiento consumistas a los que da forma la expansión del capitalismo contemporáneo, según una espiral de necesidades y expectativas crecientes originada por la reproducción del centro del sistema mundial”.

La política de dominio a escala planetaria se inscribe en la decisión de anular o abolir el ejercicio del hacer memoria de las comunidades. Ahora, para que lo local reverdezca, esos espacios de proximidad que se promueven deben registrar adecuadamente las características culturales de los destinatarios, lo que en sí obliga a un cambio de carácter: las radios deberían estar tan preocupadas por emitir como por saber qué piensan y sienten sus oyentes, es decir, deben avanzar hacia un escenario de interacción más fuerte.

Las radios, de memoria

Hay otras formas de pensar en el destino de lo producido, aunque en este caso emerja más claramente la responsabilidad del Estado. Hemos señalado con anterioridad (Fleitas: 2015) que, acaso por tradiciones culturales que siguen intactas, en general se tiene por cierto que es el documento escrito lo que debe ser preservado en archivos. Como extensión, a lo sumo las fotografías, lo publicado, lo atrapado en un papel. Existe tal vinculación entre lo considerado patrimonio y aquello valioso tangible, que si hiciéramos una consulta callejera veríamos que para el gran público merecen semejante caracterización los edificios con una arquitectura valiosa, obras de arte relevantes, herramientas de trabajo de personajes sobresalientes, objetos cotidianos u ornamentales que hicieron de escenografía en acontecimientos destacados. Y no mucho más.

La radio produce mensajes volátiles que, en general, tienen una existencia que dura lo que tardan en esfumarse los sonidos de la percepción humana. En los hechos, la radio produce permanentemente postales sonoras de época: nos acerca las voces de dirigentes, nos transmite el ‘ambiente’ de una movilización, el color de una convocatoria pública. Sin embargo, en los hechos, la radio parece estar relevada de armar archivos. Francamente, a muy pocos se les ocurre que lo que llena los programas puede servir como material para que en el futuro entiendan mejor nuestro tiempo. Es extendidísimo el fenómeno, argentino como el mate: el presente se lo devora todo.

Por distintos caminos, siempre se llega a experiencias mejicanas cuando se indaga en procesos de recuperación de la memoria sonora.

La directora General de Radio Educación, Lidia Camacho (2004), escribió al respecto: “el sonido es nuestra más íntima huella, la parte medular de ese patrimonio intangible que cada pueblo crea, conserva, difunde. Todos los sonidos que producimos y escuchamos forman parte de nuestra identidad como pueblo. No en balde en la década de los ochenta, la UNESCO promovió que se

reconociera el valor patrimonial de los archivos sonoros y audiovisuales y recomendó su salvaguarda y conservación”.

Luego de señalar que la memoria sonora del mundo se calcula en 100 millones de horas, de informar que sólo el 40% está debidamente preservado y de destacar que únicamente en Europa, Australia y Estados Unidos se trabaja con los medios adecuados, la especialista apunta que en América Latina, la situación es completamente opuesta: gran parte de los acervos sonoros se encuentran en riesgo de desaparecer debido a que no cuentan con las condiciones adecuadas de conservación y, sobre todo, a la falta de una cultura de reconocimiento del valor de la memoria sonora.

Sostiene Camacho que “es en los ámbitos educativo y cultural donde el valor de ese patrimonio se incrementa, pues los sonidos que caracterizan nuestra vida cotidiana conforman nuestra identidad, nos identifican y diferencian de otras culturas”. La propia definición plantea un desafío para el común de las emisoras nuestras, en el sentido de que muchas han perdido el norte, han comenzado a copiar sin más trámite a radios porteñas, han olvidado formatos más creativos para dedicarse sólo a devolver los más sencillos y efímeros formatos informativos, desarrollan una agenda temática que las aleja de las preocupaciones y anhelos de la ciudadanía, dan cuenta de los asuntos desde una perspectiva más cercana al poder, transmite sólo una música de moda o que le gusta a los integrantes del equipo o se hunde en comentarios autorreferenciales, donde lo nimio cotidiano que le sucede al conductor parece tener en sí mismo valor social y, por lo tanto, merece ser puesto al aire.

Más adelante, el texto de Camacho dejará en claro el enorme atractivo que tenemos en la materia, por comparación.

Por supuesto que esa preservación no puede ceñirse solamente a la construcción de necesarios inmuebles que preserven nuestro patrimonio sonoro. Es indispensable la presencia rectora de una adecuada política de Estado que base sus acciones en la conciencia de la fragilidad de los materiales sonoros y de la inminente obsolescencia tecnológica

de los soportes y equipos sonoros tradicionales; una política de Estado que aliente la creación de adecuadas estrategias de conservación de la herencia sonora (...) para garantizar el acceso de todos (...) a esa parte de nuestra identidad; una política de Estado que fomente, desde el ámbito de la educación, la conciencia del valor de los documentos sonoros y que promueva, desde el ámbito de las finanzas públicas, la conservación de los archivos sonoros.

Lo sabemos bien: la norma general es la indiferencia. Hay muchos registros sonoros de época que siguen en poder de particulares, a veces comunicadores o productores; otras, operadores. Ciertamente, la irrupción de lo digital puede acelerar la pérdida de acervos cuando no existe una política específica de preservación, ya que ahora ni siquiera queda un disco o una cinta, como antes. No obstante, cuando la decisión de producir archivos se sostiene, lo digital se convierte en un aliado. “Acaso esa carencia de una política de Estado en materia de preservación del patrimonio sonoro sea producto del desconocimiento de la cantidad e importancia social y cultural de documentos sonoros en peligro”, dice Camacho. Y acierta.

La especialista mejicana no alude sólo a los registros de radio, pero advierte que el aporte radiofónico al patrimonio es central, sencillamente porque “la radio alimenta el centro de nuestra imaginación y es el medio que produce la mayor cantidad de documentos sonoros”.

El archivo de audios, las memorias sonoras, el reservorio acústico, la fonoteca o como se le quiera llamar debe ser una política de Estado. Pero las gestiones de gobierno llegan con la premisa de borrar lo que hicieron sus predecesores, hasta el recuerdo mismo quisieran abolir si pudieran. Ese imaginario decanta en programas que pueden no salir a destruir todo rastro de lo que antecedió (aunque a veces está claro que ésa es la consigna), pero tampoco promueve la selección y preservación de lo pasado.

En ciernes

Hemos intentado abrir el tejido cerrado de un asunto clave como la construcción de memorias. El tema, además de vital en términos sociales, plantea la única posibilidad de reposicionamiento radiofónico que se advierte, en busca de unos contenidos, unas estéticas narrativas y unas estrategias de comunicación que le devuelvan la capacidad de representar audiencias vastas, desde la singularidad.

Las radios, aún las más modestas, lo pueden hacer. El tema es que los radiofonistas y los directivos lo tengan en el horizonte, lo definan como un objetivo alcanzable, no una mera utopía. Al mismo tiempo, los docentes pueden inspirar en los estudiantes de radio actitudes en este mismo sentido: animarse a contar lo cercano, a informar sobre lo próximo pero también a integrar el evento a un proceso, a experimentar en busca de nuevas formas de narrar para que los programas, además de transmitir datos, también conecten con las esferas sensibles de la percepción. Y sencillamente, emocionen.

Lo que los equipos deben recuperar es la práctica de pensar sus prácticas. Y las radios, planificar y conceptualizar, para poder evaluar convenientemente: detener el incesante vértigo del aire y mirar a trasluz la radio que hacemos o enseñamos, para preguntarnos cómo mejorarla.

Y, tácticamente, recuperar voces, multiplicar los referentes, estrechar las manos de unos y otros, propiciar ámbitos de reflexión sobre el entorno y la radio, acercar posiciones y conciliar realidades, hacer perder el resquemor, comprometer, para que, involucrarse en la tarea de construir memorias, resulte una propuesta que valga la pena intentar, en racimo.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre (1999). *Intelectuales, política y poder*. Eudeba, Buenos Aires.

Camacho, Lidia (2004). Un patrimonio con valor educativo, cultural y social/Nuestra memoria sonora. *Revista Mexicana de Comunicación*, en el número correspondiente a febrero-marzo de 2004.

Carám, Graciela Noemí. Construir memoria: 'La composición' de Silvia Schujer, 'No hay tumbas para la verdad' de Graciela Bialet, y 'La mano en la pared' de Mágina Averbach. En http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/49513/Documento_completo.pdf?sequence=1. Captura 10 de octubre de 2016.

Catela, Ludmila (2010). Pasados en conflictos. De memorias dominantes, subterráneas y denegadas. Páginas 3-9. En https://issuu.com/periodicoalmamater/docs/debates_57_septiembre-diciembre_201. Captura 10 de octubre de 2016.

Fleitas, Víctor (2015). Historias de aire. Hacia una radio que sea fiesta de los sentidos. EDUNER, Paraná, Entre Ríos.

Goody, Jack (1996). *Cultura escrita en sociedades tradicionales*. Barcelona, Gedisa.

Gramsci, Antonio (1976). *Cuadernos de la cárcel: literatura y vida nacional*. Juan Pablos Editor, México.

Luchessi, Lila y Rodríguez, María Graciela (2002). *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación*. La Crujía ediciones, Buenos Aires

Marinis, Pablo de (2005). 16 comentarios sobre la(s) sociología(s) y la(s) comunidad(es)", en *Revista Papeles del CEIC*. Nº 15. Centro de Estudios sobre Identidad Colectiva (CEIC). Bizkaia: Universidad del País Vasco. En <http://www.redalyc.org/pdf/765/76500501.pdf>. Captura 10 de octubre de 2016.

Murciano, M. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Edit. Bosch Comunicación.

Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus editor, Buenos Aires.

Sonidos en el aire de Salta. Exploración sobre el proceso de surgimiento y consolidación de la radiofonía local

Emiliano Venier

Introducción

La radiofonía local de la ciudad de Salta, es decir aquella producida en y para el público salteño, tuvo una presencia relevante en la vida social y cultural de los habitantes de la ciudad y de la provincia desde las primeras —y precarias— experiencias de realización radiofónicas allá por la década del 30. Esa relevancia tuvo como primer fundamento las dificultades que la geografía le imponía a las señales hertzianas de los radios de Buenos Aires para llegar a los aparatos instalados en la ciudad de Salta y el Valle de Lerma, la zona con mayor concentración de población de la provincia y al mismo tiempo el centro político-administrativo y con mayor actividad comercial y de servicios. Esta dificultad —y una serie de aspectos políticos y culturales que abordaremos páginas más adelante— alentaron el surgimiento temprano de una radiofonía local que se desarrolló, durante los primeros años, de manera relativamente autónoma a las propuestas de los radios de Buenos Aires, incorporando temas y modalidades comunicacionales/culturales particulares de la región.

Indagando el modo en que esos relatos y narrativas están presentes en la memoria de las audiencias, podemos afirmar que la radio asumió el rol de cubrir ciertas necesidades sociales y culturales de distintos sectores de la población en materia de entretenimiento o información; pero también, al analizar las fuentes documentales históricas, podemos advertir que constituyó un dispositivo de los sectores hegemónicos para fortalecer los proyectos político-culturales en distintos períodos de la historia de Salta del siglo XX; final-

mente, en otro momento, la radio local constituyó un espacio de representación y expresión de los sectores populares.

En el desarrollo de esta estrecha relación de la radio local con los públicos de la ciudad de Salta pueden identificarse cuatro momentos o períodos históricos donde se advierten modalidades comunicativas representativas de cada uno de ellos y en los que va a resultar determinante la estructura de propiedad del medio. Un primer momento que denominamos experimental en la década de 1920 y los primeros años de 1930 que da cuenta de la iniciativa del sector privado primero, y del sector público después, en el que las prácticas radiofónicas discontinuas buscaban configurar su modalidad; un segundo momento fundacional corresponderá a la institucionalización de la radio local que se desarrolló bajo la órbita del Estado provincial como una política cultural del gobierno conservador durante la década de 1930 hasta el golpe de estado de 1943; el tercer momento ubicado entre 1946 y 1967 podemos denominarlo el de consolidación, el que la radio asume una posición preponderante en el espacio social y cultural de la sociedad salteña bajo el modelo de espectáculo siguiendo los parámetros que marcaban las radios de Buenos Aires, primero en el marco del proyecto del peronismo y luego del golpe de estado de 1955, bajo un modelo de gestión comercial. El cuarto momento puede ser caracterizado como de expansión del medio con la ocupación del espectro radioeléctrico de la mano de las emisoras de Frecuencia Modulada a partir de mediados de la década de 1980 hasta la actualidad.

La inquietud por recuperar del pasado el proceso de surgimiento y consolidación de la radio salteña está asociada con la idea sostenida por Jesús Martín-Barbero en torno a que el aprendizaje de la comunicación masiva requiere del desarrollo de una serie de competencias (Irigaray, 2005). La primera competencia señalada por Martín-Barbero es la histórica. Con ella no se refiere tanto a la historia de los inventos y las tecnologías sino a los modos culturales en que un medio de comunicación ha sido utilizado por la sociedad a lo largo del tiempo. Para Barbero de poco sirve, en términos de estrategias de

comunicación, poder manipular y operar perfectamente una consola, una computadora, un micrófono, si no reconocemos el lugar que un medio de comunicación masivo, en nuestro caso la radio, tiene en determinado contexto socio-cultural. Dicho de otra manera, si un comunicador no comprende cuál es el ritual social y cultural en el que está presente la radio, difícilmente pueda establecer una relación comunicativa con los oyentes.

Al asumir el desafío de construir la competencia histórica, nos hemos visto condicionados por la dificultad de carecer de bibliografía o estudios que nos brinden el conocimiento respecto de los modos en que se desarrolló la relación entre la radio y los públicos de nuestra región y en especial en Salta. Los textos que encontramos sobre los modos en que se dio el desarrollo de la radio en Argentina (Bossetti, 1993; Matallana, 2006; Mastrini, 2005; Fernández, 2008; Ulanovsky, 2004, 2007) abordan desde diferentes perspectivas el proceso de la radio en la Ciudad de Buenos Aires, sin abocarse de manera exhaustiva los modos en que se experimentó la producción y escucha radiofónica en el interior del país. Al posar el análisis en las prácticas radiofónicas locales —en nuestro caso en la radio de Salta— advertimos la presencia de continuidades y similitudes con el proceso de desarrollo de la radio “argentina” —es decir la radio de Buenos Aires— donde el medio asumió un rol político e ideológico en la nacionalización de los públicos populares (Barbero, 2010:173) pero también hay rasgos diferenciados y discontinuidades que responden a diversos factores: los modos particulares de apropiación del dispositivo y de los discursos radiofónicos por parte de los públicos y productores salteños; la oferta de radios disponibles; la estructura y propiedad del medio; las articulaciones con los procesos político-económicos locales; el reconocimiento e incorporación de relatos, narrativas y estéticas con presencia regional. Entonces la construcción de la competencia histórica requiere situar la radio en ese lugar de múltiples cruces y articulaciones y así poder dar cuenta de las modalidades comunicativas que asumió la radio local en Salta y comprender el lugar social y cultural que ocupó en la vida cotidiana.

Pero al proponernos indagar en este terreno, nos enfrentamos al desafío metodológico que implica analizar en retrospectiva discursos y prácticas sin un *corpus* material sonoro que permita darle solidez empírica al estudio. La inexistencia en Salta de estudios específicos de la radiofonía y de un archivo sonoro de la radio local, nos condiciona el acercamiento a las tematizaciones, narrativas y las modalidades comunicativas presentes en las emisiones de la radio salteña en el momento de surgimiento y consolidación. Asumiendo esta dificultad encontramos un camino de aproximación al conocimiento sobre los primeros momentos de la radio de Salta a partir de los recuerdos de los realizadores y oyentes recuperados de la memoria. Es a través de este recurso que comenzamos la exploración sobre las prácticas y los modos de hacer y escuchar radio y analizar de qué manera esas modalidades están presentes en los modelos comunicacionales que asumen las radios salteñas en la actualidad.

Entonces, el objetivo primero era recuperar el proceso de surgimiento de las radios en Salta, para ello se planteó la realización de un estudio exploratorio que permitiera dar cuenta de las modalidades de prácticas de producción, recepción y consumo de los discursos radiofónicos. Entre los antecedentes de este tipo de estudios adoptamos como referentes teórico-metodológicos los de Orozco Gómez (2001) sobre audiencias televisivas, María Cristina Mata (1985, 1991 y 1998) y particularmente el de Rosalía Winocour (2002). Siguiendo estos posicionamientos acogimos como criterio general estudiar a la radio como práctica socio-cultural compleja en la que intervienen sujetos históricos y contextualizados socioeconómica y culturalmente. Para dar cuenta de esas prácticas iniciamos un proceso de indagación de las modalidades discursivas presentes en la radio, reconocidas por las audiencias locales en diferentes momentos históricos. Nuestro estudio presta atención a las interacciones y las mediaciones culturales, económicas y políticas que pudieron operar en los diferentes momentos de las prácticas radiofónicas y en especial de la apropiación de los discursos que circulan por la radio. Entendemos que analizar la práctica radiofónica desde esta

perspectiva nos permite, en palabras de Mata no solo dar cuenta de la manera en que aparecen ciertas modalidades comunicativas en un medio sino también

Comprender el modo en que desde una zona particular de nuestra cultura —desde los medios masivos y en ellos— se trabaja la identidad de los sectores populares, los intercambios y relaciones que se prescriben y legitiman y que, al hacerlo, van modelando las imágenes que como individuos y grupos van a tener de sí mismos en tanto sujetos de una cierta cultura y un cierto orden social (Mata, 1991:2).

A los efectos de lograr el propósito planteado se trabajó con un enfoque de corte cualitativo, en un primer momento, recuperando a través del testimonio oral las percepciones y significaciones de sujetos que se reconocían oyentes de radio local, representativos de diferentes grupos sociales y franjas etarias. En esta parte del estudio se indagó sobre los sentidos que asignan los oyentes a las prácticas de recepción y consumo de los discursos radiofónicos y el lugar que ha ocupado la radio en las prácticas sociales y culturales de las audiencias en la ciudad de Salta desde el inicio de las transmisiones de las radios salteñas. A partir de estos elementos se realizó un trabajo de reconstrucción del proceso vinculando una variedad de fuentes: bibliográficas con trabajos historiográficos para lograr la contextualización; documentales de la prensa gráfica del período investigado; documentos públicos oficiales recogidos del Archivo Histórico de la provincia y del Boletín Oficial de la República Argentina. Con todos estos elementos hemos podido hilvanar una serie de acontecimientos y experiencias que dieron forma a una trama social y cultural de ciudad de Salta en el período que va desde 1930 hasta 1967 en el que entendemos que la radio fue un elemento anudador de la vida cotidiana, mediando, como lo sostiene Barbero (2010) entre la racionalidad instrumental de la modernización de las audiencias urbanas y la modalidad expresivo-simbólica propias de lo popular (Barbero, 2010).

Momento experimental: Radio Norte y Radio Provincia de Salta

El proceso de surgimiento de la radio en Salta tuvo un comienzo casi simultáneo con el resto de las ciudades capitales de las provincias centrales de Argentina. La primera experiencia de comunicación masiva con la modalidad radiofónica que se registra es la de Radio Norte desarrollada en la ciudad de Salta en 1931, es decir 11 años después de aquel 27 de agosto de 1920 en el que un grupo de amigos integrado por Enrique Susini, César Guerrico, Luis Romero Carranza y Miguel Mujica realizaron la primera transmisión experimental de radio en Argentina desde la azotea del teatro Coliseo de la Ciudad de Buenos Aires. En el plano local son escasas las fuentes documentales que dan cuenta de la primera experiencia radiofónica en la ciudad de Salta. La más consistente es el trabajo de Miriam Corvacho y Raquel Adet (2002) quienes logran recuperar, a través del testimonio oral, los primeros momentos de la radio en la apreciación de los habitantes de la ciudad. Hacia 1922 hicieron su aparición en Salta los aparatos de radio a galena. Eran bastante limitados porque tomaban la corriente de la atmósfera a través de una antena bien construida para cada uno de los aparatos. En 1926 un grupo entusiasta de jóvenes integrado por Juan Mesas Sánchez, Eduardo Leoni, Juan Deredinger, Carlos Salomone, Francisco Carbonell, Abel Ortiz, Augusto Barni, Agustín Cárcano, Victorino Solá y José Armando Caro trabajaron para el desarrollo de la radio en Salta y crearon el Radio Club local, que tuvo corta vida, sólo duró dos años.

Su labor fue continuada en 1930 por Radio Norte, emisora particular que realizaba una excelente labor de divulgación informativa, comercial-artística y pertenecía a Juan Caramés, otro de los pioneros de la prensa oral en Salta. Cuando esta emisora comenzó a funcionar para las provincias del Norte, tan sólo existían 400 aparatos de radio entre Salta y Jujuy. A fines de 1934, cuando dejó de funcionar, los aparatos habían aumentado a diez mil. La clausura de Radio Norte dejó una sensación de vacío en el ambiente. Tiempo después, el esta-

do provincial compró sus muebles y maquinarias y, en 1937, habilitó con ellos LV9 Radio Provincia de Salta (Corvacho y Adet, 2002).

De acuerdo con lo indagado en el Boletín Oficial de la República Argentina (1935) la primera emisora salteña funcionará con la autorización otorgada el 16/7/1931 por la Dirección General de Correos y Telégrafos bajo la denominación LV9 Radio Norte. El permiso había sido otorgado a “la razón social González, Sánchez y Cía., integrada por los señores Sergio González y Ramón Caramés, como socios colectivos, Juan M. Sánchez, como socio industrial y Francisco Masciarelli, en calidad de socio comanditario” (Argentina, BO 1935:885).

Según los testimonios orales Radio Norte tenía sus estudios en el piso superior de un edificio ubicado en la esquina de las calles Zuviría y España, en pleno centro de la ciudad. De acuerdo a las mismas fuentes las emisiones de Radio Norte eran discontinuas y los contenidos consistían en información social, publicidades de los comercios del centro y música que, además de ser captada por los aparatos de radio, podía ser escuchada por los altoparlantes que la emisora disponía en la vía pública. También se encontraron registros en publicaciones gráficas (diario *Nueva Época*, 9/8/1932 citado por Pelletieri) informando sobre la presentación en Radio Norte de grupos aficionados de teatro locales denominados cuadros.¹ Estos grupos de entusiastas artistas aficionados comenzaban a tener una relevante presencia en el medio masivo bajo la modalidad de audiciones (Pelletieri, 2007:368) representando momentos musicales y obras escritas por autores salteños.² Sin dudas, esto significó un antecedente de los radioteatros que con mayor ímpetu coparán la programación de la radio en las décadas de 1940 y 1950.

1 “Los cuadros dramáticos eran grupos con relativa estabilidad, generalmente pertenecientes a colegios o clubes (Pelletieri, 2007:369).

2 Se destaca en este período las obras de David Schiaffino, cuyas obras fueron presentadas en Radio Norte y cuyo antecedente le valió para ser designado en 1937 como Director de Radio Norte (Pelletieri, 2007:369).

Con estas características la emisora funcionó hasta 1933 cuando las instalaciones fueron vendidas a Genoveva Liarte de Sotillo. Esta venta resultó ser el comienzo del fin de la emisora ya que, de acuerdo con lo establecido por artículo 19 del decreto del 10 de abril de 1929 de la Dirección General de Correos y Telégrafos, estaba prohibida la modificación de la composición de las sociedades y/o la transferencia de las licencias de radiodifusión sin previa autorización. Habiendo incurrido en esta falta, y luego de que la autoridad de aplicación lo advirtiera, se dictó la clausura de la emisora. No obstante la medida, Radio Norte continuó emitiendo sus audiciones por algunos meses más, aunque con una propuesta muy disminuida en calidad artística y contenidos por falta de inversión de la nueva propietaria de la emisora (Argentina, BO 1935:885). Finalmente, y ante la negativa del organismo nacional a las apelaciones de la nueva propietaria para levantar la clausura, la radio dejó de emitir.

Esta experiencia de Radio Norte sin dudas significó el comienzo de la historia de la radio de Salta pero no se cuenta con los elementos y testimonios que permitan analizar la totalidad de las modalidades presentes en esa experiencia. Por tal razón el momento de gestación de un modelo comunicativo propio de la radio en Salta lo vamos a ubicar a partir de 1937 con el desarrollo de una experiencia institucional con continuidad que vino de la mano de la iniciativa del sector público desde el gobierno conservador de Luis Patrón Costas (1936-1940): LV9 Radio Provincia de Salta.

El contexto histórico va a estar determinado por el período conservador que se instauró en el país a partir de 1930 con el Golpe de Estado militar que derrocó al gobierno de Yrigoyen y que llevó al poder al militar salteño José Félix Uriburu. Esta restauración del régimen conservador se garantizó mediante la presencia de interventores designados desde Buenos Aires y luego con gobernadores representantes de los grupos oligárquicos terratenientes, que llegaron a poder mediante elecciones teñidas por el fraude. Estos grupos dominantes apelaron a todos los medios para asegurar los privilegios que les garantizaba la reproducción de una estructura social sin

movilidad. La radio en este período asumió un sentido altamente político e ideológico incorporando como contenido acontecimientos, relatos, expresiones y valores que respondían a los componentes ideológicos de la clase conservadora salteña o que eran funcionales al proyecto conservador.

El interés del poder político por la instalación de una radio se comenzó a gestar en 1935, poco después del cese definitivo de emisiones de LV9 Radio Norte cuyo cierre había dejado un vacío en el aire de Salta. Tal era la necesidad que el gobierno de la provincia decidió proceder a la compra de todas las instalaciones de Radio Norte y emprender el proyecto de una radio estatal. Mediante la ley 241 (según nueva codificación ley 1523) la Cámara de Diputados de la Provincia de Salta sancionó con fuerza de ley la autorización al Poder Ejecutivo para instalar una estación radiodifusora asignándole un presupuesto de \$ 100.000.

Los recuerdos de la memoria de los oyentes sobre esta experiencia radiofónica resultan frágiles y erráticos al igual que los de Radio Norte. No obstante se logró reconstruir el proceso de surgimiento de LV9 Radio Provincia de Salta a partir de la indagación en el Archivo Histórico de la provincia de los actos administrativos que dictó el gobierno de la provincia de Salta para su puesta en funcionamiento. Con esta fuente podemos afirmar que en 1937 la Dirección de Correos y Telecomunicaciones del gobierno nacional³ asignó una licencia para transmisión de una radiodifusora al gobierno de la provincia de Salta. Con la licencia asignada se puso en marcha el proyecto acondicionando una oficina de la sede del gobierno provincial y construyendo las instalaciones para la planta transmisora en las afueras de la ciudad donde hoy funciona

3 El Decreto PEN 21044, 3 de mayo de 1933, establecía el Reglamento de Radiocomunicaciones. En los artículos 87 al 107 establecía específicamente las normas para el servicio de radiodifusión (Eliades, A. 2009:62). También se definía la competencia del Gobierno Federal en materia de Radiodifusión y a la Dirección General de Correos y Telégrafos como autoridad en la materia.

la planta transmisora de Radio Nacional Salta, en Av. Palacios esquina Gato y Mancha.

Primer momento de Radio Provincia de Salta: 1937-1947

El primer momento describe el proceso de la radio en transmisión experimental y la consolidación del medio. En ese período la radio funcionó en el ámbito del Ministerio de Gobierno, Justicia e Instrucción Pública lo que implicó una serie de condicionamientos en términos políticos y administrativos ya que todas las actividades debían estar sometidas a la lógica del aparato burocrático. Según las fuentes consultadas la dirección artística de la radio estuvo ejercida, de manera *ad honorem*, por el dramaturgo y reconocido intelectual salteño David Schiaffino, quien intentó aportar contenidos artísticos y culturales a la radio estatal. El registro de la primera transmisión de LV9 Radio Provincia de Salta la ubica el 9 de julio de 1937 con motivo de las celebraciones de la Independencia de Argentina. La transmisión se desarrolló de manera continuada todo el día (9 a 24) y la programación fue la siguiente:

De 9 a 10: Himno Nacional Argentino. Marchas militares. Aires criollos ejecutados por el profesor de guitarra Juan Pádula Calvo. Recitado a cargo del Dr. Julio Díaz Villalba.

De 10 a 11: Transmisión de la ceremonia que se llevará a cabo en la plaza General Güemes, al ser izada la bandera por el cuerpo de exploradores del Colegio Salesiano “Ángel Zerda” en el mástil construido a tal efecto. Recitado a cargo del señor Julio César Luzzalto.

De horas 11 a 12,30: Solo de violín por el concertista Moises Zevi. Comentarios a cargo del Sr. Eduardo Hugo Romero, sobre el libro “Los Valles Cahchaqués” del que es autor el Sr. Juan Carlos Dávalos, prologado por el Dr. Atilio Cornejo. Monólogo por el señor Ramón E. Ortiz. “El violín de Janco” recitado por la señorita Olidia Carmona.

De horas 14,30 a 17,30: Breve noticiario informativo. Trans-

misión del solemne *Tè-Déum*, que se celebrará en la Catedral Metropolitana y actos posteriores relacionados con el desfile militar. Transmisión de la ceremonia al ser arriada la bandera nacional del mástil en la plaza “General Güemes”. Discurso del señor presidente de la Comisión Encargada de la contribución del pueblo para adquirir la bandera, General de División (SR) Don Ricardo Solá, al hacer entrega de la enseña patria al SS el Sr. ministro de Gobierno, Justicia e Instrucción Pública, Dr. Víctor Cornejo Arias, quien al recibir la pronunciará un discurso alusivo.

De horas 17,30 a 24: Transmisión del boceto dramático en un acto dividido en dos cuadros “Yaguareté Cebado” del que es autor el Sr. David Shiaffino, actuando en ella los componentes del Cuadro “José M. Estrada”, del Centro Recreativo Cultural del Perpetuo Socorro. Conjunto típico boliviano de quenás y charangos a cargo del señor Burgos y de la cancionista señorita Antonia Sierralta. Breve informativo noticioso. Una hora de bailables. Otros actos. (RG 1063/37, Archivo histórico de la provincia de Salta).

La emisora Radio Provincia de Salta constituyó un órgano de difusión informativa y cultural del gobierno provincial, y como tal el gobierno ejercía el control sobre sus contenidos. Es así que toda la información, los programas, las audiciones y las publicidades que se transmitían, debían ser aprobados previamente a su emisión mediante resolución por el Ministerio de Gobierno,⁴ en aquel entonces a cargo de Vicente Cornejo Arias. En un comienzo ello no debería haber significado un obstáculo a la dinámica de la radio ya que las transmisiones se realizaban tres o cuatro días por semana y unas pocas horas por día.⁵

4 Este procedimiento será alterado a los pocos meses de funcionamiento de la emisora, lo que denotaba la imposibilidad de conciliar los tiempos de la radio con los tiempos de la burocracia. De esta manera las resoluciones aprobatorias de la programación se emitirían con posterioridad a la transmisión.

5 El 14 de julio de 1938 el Director Artístico de la radio eleva un informe técnico sobre los condicionamientos de la emisora para transmitir en horario continuo.

Durante el período de transmisión experimental la programación constaba de contenidos artísticos (musicales, literarios y dramáticos), contenidos informativos del gobierno de la provincia⁶ y disertaciones de profesionales, intelectuales o personalidades políticas sobre temas de actualidad. También las instituciones públicas –gubernamentales, religiosas y civiles– hacían uso del medio para propalar información o brindar “conferencias” sobre diferentes aspectos de interés social, abarcando un amplio abanico de temas desde la prevención del paludismo o profilaxis sanitaria, hasta belleza y estética femenina⁷ lo que le otorgaba un carácter de servicio público al medio.

Pero la emisora también asumió una función político-cultural en la construcción de las identidades nacionales y provinciales que, como lo describíramos arriba, lo hizo a partir la presencia de símbolos nacionales y la transmisión en vivo y directo de los actos conmemorativos de las fechas patrias.⁸ En la memoria de los públicos de la época encontramos muy presentes recuerdos significativos sobre conferencias o disertaciones y los actos y acontecimientos conmemorativos de fechas patrias

Entre los motivos menciona la necesidad de realizar ajustes al instrumental para que pueda irradiar las transmisiones de manera adecuada. También menciona las condiciones topográficas y atmosféricas que dificultaban la correcta recepción. En virtud de estos considerandos se establecían provisoriamente los siguientes horarios de transmisión: martes y jueves de horas 11 a 13 y de 18:30 a 22; sábados de 18:30 a 22; domingos y feriados de 11 a 13:30 y de 17:30 a 22. (Res. G. 1067/37). Será a partir del 3 de noviembre de 1937 que la emisora transmitirá programación todos los días de la semana en el horario de 19 a 23 los días hábiles y de 10:30 a 12:30 y de 19 a 22 horas los días domingos y feriados.

- 6 El 27 de julio de 1937 la Oficina de Prensa del gobierno provincial comenzará a producir un boletín informativo que sería “propalado” por el oficial primero del Ministerio de Gobierno, Don José Mejuto. El boletín se emitía los días martes, jueves y sábados a las 20 hs. (Res. 1074/37, Ministerio de Gobierno).
- 7 Las disertaciones eran modalidades programáticas muy requeridas por funcionarios del estado provincial y nacional con asiento en Salta, miembros de la iglesia y personalidades sociales.
- 8 El 17 de agosto de 1938 se realizará la transmisión del acto en conmemoración del General San Martín desde el Parque homónimo. Para ello se instalaron un micrófono y dos parlantes en el escenario y mediante un cable telefónico (cuyo servicio era contratado a la Compañía Telefónica Argentina) se unió el acto con la emisora.

transmitidos por las emisoras. Esta modalidad programática de alguna manera rompían la temporalidad lineal de lo cotidiano por la circularidad de los ciclos reproductivos con tematizaciones que apuntaban al fortalecimiento de valores, de una forma particular de experimentar la modernidad, el ser nacional y la “salteñidad”.

Pero si bien LV9 Radio Provincia de Salta buscaba constituirse en un elemento de inclusión de determinados sectores sociales, también advertimos que operaría en la diferenciación de las clases sociales de la ciudad incorporando en su programación eventos distintivos de un sector reducido de la sociedad salteña a los cuales no tenían acceso las clases populares. A estos sectores marginados solo se les permitía asistir como oyentes a un evento donde la presencia como espectador significaba un privilegio y denotaba un estatus. Tal será el caso de las transmisiones en vivo de las veladas líricas que se desarrollaban en el Teatro Alberdi o los eventos en el Teatro Victoria. De las fuentes documentales recuperamos la información de la primera transmisión en vivo de una velada lírica que se realizó el 25, 26 y 27 de agosto de 1938 con motivo de la presencia de la Compañía Lírica en la ciudad de Salta. En este contexto las obras presentadas fueron “Rigoletto” y “Lucía de Lammermoor”. Para hacer posible este evento fue necesario extender el cableado desde el Teatro hasta los estudios de la emisora.

Si bien la emisora demostraba tener una vocación de incorporar a la programación unas temáticas y expresiones que resultaban de interés de diversos públicos locales, esa actitud tendrá un carácter selectivo con los eventos que se desarrollaban en las cercanías de la Plaza 9 de Julio⁹ y discriminaba los eventos de carácter popular que,

9 Corvacho y Adet (2002) dan cuenta de la significación que para los sectores conservadores tenía la plaza 9 de Julio. “La historia local en las primeras décadas del siglo XX tenía particulares formas de dominación que evidenciaban conductas propias en las relaciones sociales tendientes a darles continuidad y de hecho se mantuvieron hasta la llegada del peronismo. Los apodados por el humor popular con el mote de *orejudos* hicieron de la ciudad su marco de vida privilegiada y trata-

a pesar de que solicitaban ser reconocidos y difundidos, la dirección de la radio no accedía a su transmisión aduciendo limitaciones técnicas. Tal será el caso de las transmisiones de fiestas sociales como el Baile de la Fantasía¹⁰ o de eventos deportivos como los partidos de fútbol del club Juventud Antoniana; en ambos casos se aducía limitaciones técnicas para dar lugar al pedido.

La década de 1940 en términos políticos significó el final de la década infame en la Argentina y el comienzo de un proceso de reestructuración económica y social en todo el país. El pueblo de Salta se sumó a ese proceso histórico y en este contexto la radio continuó asumiendo un rol importante para la configuración del espacio político y cultural local, ahora sirviendo a los sectores políticos y sociales desplazados durante el período conservador. En este contexto la radio incorporó las expresiones de la cultura popular, otrora desplazadas por los valores de la clase dominante, que van a adquirir el carácter de masivas al ingresar en el circuito de los medios para extenderse al conjunto de la sociedad. En este sentido el tango ya había logrado su lugar en las radios de Buenos Aires. En el caso de las radios de Salta el reconocimiento a lo popular será incorporando a partir de tematizaciones costumbristas y de la música folclórica. El ejemplo más notable de las figuras surgidas en esa emisora y que trascendiera con el tiempo es el de Eduardo Falú quien debuta en

ron de darle cohesión y unidad. Sus símbolos de poder, Cabildo Histórico, Club 20 de Febrero, Consejo de Educación de la Provincia, Palacio Episcopal, Iglesia Matriz, Teatro Victoria, Cine Güemes y grandes casonas cuyos propietarios pertenecían a la élite salteña, se levantaban en torno a la Plaza 9 de Julio, la plaza principal. Hasta el gran cambio operado por el peronismo, la plaza había sido el reducto obligado de los paseos dominicales y los jueves de retreta para las niñas del grupo dominante. Un código, tácitamente acordado, establecía que los individuos pertenecientes a los grupos subordinados no circularan por el reducto de la recova correspondiente al exclusivo club, que con el peronismo se convertiría en blanco del resentimiento y de las iras populares" (Corvacho y Adet, 2002: Capítulo 6).

10 Así se denominó la fiesta organizada por la Sociedad de Socorros Mutuos para celebrar la Navidad de 1937 (Resolución 1151/37, Ministerio de Gobierno, provincia de Salta).

LV9 en el año 1940 a los 17 años con un programa emitido a diario, integrando el conjunto Los Troperos.

El financiamiento de Radio Provincia de Salta

Otro aspecto que resulta de interés recuperar está vinculado a la gestión del medio y refiere a la modalidad que asumió LV9 Radio Provincia de Salta para financiar su funcionamiento. Si bien se trataba de una emisora oficial con presupuesto asignado para los gastos del personal y de los recursos operativos, se admitirá también la emisión de pautas publicitarias en su programación para obtener recursos adicionales. La publicidad de la emisora estaba regulada por la Resolución 2002/38 del Ministerio de Gobierno. En la resolución se admitían dos modalidades de compensación: mediante el pago del anunciante por el pase de una pauta leída por el locutor; o por canje como era el caso de los comercios que proveían, en calidad de préstamo, los discos con que se cubrían los contenidos musicales.¹¹

Otra modalidad que aportaba recursos y contenidos artísticos de nivel a las emisoras del interior fueron las denominadas “Embajadas Artísticas”, una modalidad de anuncio publicitario solventada por firmas comerciales de alcance nacional para promover productos de consumo masivo. Las fuentes documentales dan cuenta de la presencia de la embajada artística de *Cafiaspirina* (auspiciada por laboratorios Bayer) y la embajada del Jabón Federal. Esta modalidad que se conoció en Salta a partir de 1939 consistía en un grupo artístico con reconocimiento nacional, y con presencia en las radios porteñas, que representaba un espectáculo folclórico presentándose en las radios del interior del país.

11 Los comercios que proveían la música eran Lérica y Colado, Casa Breyer y Enrique García. A cambio del préstamo, la radio emitía publicidad de los comercios sin cargo.

Respecto del mecanismo de cobro las pautas publicitarias —en cualquiera de sus modalidades— se realizaba mediante procedimiento administrativo autorizado previamente por el Ministerio de Gobierno por resolución. El pago se hacía por tesorería del gobierno y se incorporaba a la cuenta de Rentas Generales con lo cual la emisora no tenía una disponibilidad inmediata de esos recursos. De acuerdo a los registros de las notas presentadas por el director de la radio al ministro de Gobierno se evidencia que durante los primeros años de funcionamiento los montos percibidos por publicidad no resultaban suficientes para financiar el funcionamiento de la emisora. Sin embargo con el crecimiento de la audiencia a partir del incremento en la presencia de aparatos de radio en los hogares de la ciudad y la ampliación de la cobertura con la instalación de repetidoras en el interior de la provincia, LV9 se consolidará como medio masivo siendo más atractivo para los comercios locales. Ese crecimiento del medio en términos de audiencia, de anunciantes y de propuesta comunicacional y cultural, impuso la necesidad de generar un nuevo modelo de gestión que permita desburocratizar la gestión de la radio, tanto de los aspectos administrativos como de los aspectos de contenidos y programación.

Es así que, a los efectos de agilizar el funcionamiento, en 1947 se determinó por ley de la legislatura provincial, la autarquía de la radio, lo que significará una mayor autonomía en la toma de decisiones y una mayor diversidad en los contenidos difundidos. Con ello LV9 Radio Provincia de Salta ingresó en una etapa de madurez.

Segundo momento de Radio Provincia de Salta: 1947-1952

En este período del proceso de la radiofonía local, LV9 Radio Provincia de Salta comienza a aparecer con más claridad en los recuerdos de las audiencias y lo hace a partir de las propuestas programáticas que fue incorporando a sus emisiones diarias. La emisora adoptó las características de la radio como productora cultural in-

corporando una mayor diversidad de expresiones y dejando en un plano secundario su rol de órgano de difusión oficial. Esta redefinición tuvo como artífice y motor al músico y compositor nacido en la localidad salteña de Campo Santo, José Lo Giudice, quien estuvo a cargo dirección de la radio durante el período de 1946 a 1949. La designación del maestro Lo Giudice daba cuenta de la orientación de productora cultural y musical que se le quiso imprimir a la radio. El músico era un prolífico compositor y estudioso de las expresiones indoamericanas y folclóricas y volcaría toda su impronta en la radio.¹² La primera acción que debió encarar fue brindarle una mayor autonomía a la gestión de la emisora sacándola del aparato burocrático del estado provincial.

De esta manera, diez años después de la primera transmisión del LV9 Radio Provincia de Salta, la emisora comenzará a funcionar como un ente autárquico del Gobierno Provincial aunque seguía bajo la dependencia del Ministerio de Gobierno, Justicia e Instrucción Pública. La emisora crecía en presencia social y en cobertura en toda la provincia y para ello el Estado había invertido recursos para la instalación de nuevos estudios que ya no funcionaban en la sede de la casa de gobierno sino en una cómoda casa ubicada en la calle España 764, pleno centro de la ciudad de Salta. Asimismo había montado una importante planta transmisora en los afueras de la ciudad y antenas repetidoras en diferentes puntos de la provincia.

El nuevo modelo de gestión de la radio fue dispuesto mediante la ley 832 sancionada el 20 de marzo de 1947 por el Senado y la Cámara de Diputados. El instrumento establecía los mecanismos mediante los que funcionaría Radio Provincia de Salta. Las finalidades de la emisora establecidas en el Artículo 2º de la ley le daban una clara orientación cultural en cuanto a la difusión de los valores

12 "José Lo Giudice". Wikipedia, *La enciclopedia libre*. Fecha de consulta 15 de octubre de 2013, 10:30. De http://es.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Lo_Gi%C3%ADice

y las expresiones estéticas e intelectuales que el sector político en el poder entendía que contribuían a la construcción de las identidades de un proyecto nacional y popular:

- a. Propender a la amplia difusión de las más nobles manifestaciones de una cultura integral fundada en los valores tradicionales de la argentinidad y en la afirmación de un auténtico espíritu nacional;
- b. Contribuir a la educación del sentido musical del pueblo, mediante la selección adecuada de sus audiciones musicales, la depuración y jerarquización de la música popular y la explicación didáctica de la música de naturaleza universal y de elevada jerarquía;
- c. Propalar conferencias que impliquen un verdadero aporte moral, científico, literario, artístico y técnico para los oyentes;
- d. Cooperar en todas las formas a su alcance con los organismos del Estado en la divulgación de conocimientos imprescindibles para mantener la seguridad, salud y bienestar de la población;
- e. Transmitir toda información que emana del gobierno de la provincia, tienda a hacer conocer a la población el desarrollo de su labor administrativa;
- f. Contribuir a la divulgación del conocimiento de la historia, geografía, economía, costumbres y tradiciones regionales de la nación y de la provincia, coordinando su acción con los Institutos Oficiales de Cultura;
- g. Propender al sano esparcimiento del pueblo; auspiciar todas las manifestaciones artísticas de jerarquías y robustecer el aprecio del público por el folklore nativo protegiendo y acrecentando su acervo como la más auténtica expresión del alma nacional y del amor a la tierra (Cámara de Diputados de Salta, ley 832).

En el Artículo 3 de la ley 2110 se establecía la estructura de administración de la radio que estaba conducida por un Directorio integrado por un presidente director y tres vocales (uno representante del Poder Ejecutivo, otro de la Dirección de Radiodifusión, y otro representante de los “anunciadores permanentes”). Como ente autárquico la radio podía desarrollar actividades comerciales para su sostenibilidad (Cámara de Diputados de Salta, ley 832).

La presencia de Lo Giudice en la dirección de la radio permitió acercar al auditorio de L.V.9 renombrados exponentes de la música popular argentina del momento como Margarita Palacios, la orquesta de Mario Canaro, Alberto Pugliese, Juan Caló, los Hermanos Caro y Zavalita.

También alentó la realización de los primeros radioteatros en vivo. La actriz de radioteatro salteña, Mari Gervino recuerda su participación en LV9 Radio Provincia de Salta en 1949 y 1950 cuando ella tenía 9 años de edad, haciendo radioteatros en vivo sobre cuentos infantiles clásicos bajo la dirección de Yolanda Aranda y Virginia Morales.

los libretos los escribían estas dos señoritas que tendrían entre 16 y 17 años. Virginia era cieguita, ella leía en Braille su libreto y Yolanda repartía los libretos y en un hall que unía dos preciosos estudios de radio, allí ensayábamos y después salíamos al aire, no se grababa, todo salía en vivo (Mary Gervino entrevistada por Ronda Fernández).

Entre las audiciones que atesora la memoria de los oyentes salteños de la época y que dan cuenta de la vocación productora de cultura de Radio Provincia de Salta, aparece el programa “Concurso de Aficionados”. Siguiendo el testimonio de Florencio N. (79 años) el programa resultaba de una actividad que realizaba la emisora en sus instalaciones todos los días de 18 a 21 hs.

Era una actividad en la que participaban todas las personas que se creían en condiciones de ejecutar un instrumento o el de vocalizar

[...] Los chicos practicaban, demostraban sus dones y los que supera-

ban las exigencias de los profesores accedían a participar en audiciones en forma directa desde el micrófono hacia la radio y al público en general. [El estudio] era todo cubierto y habían varias habitaciones en las que se instalaban cada una de las especialidades: canto, guitarra, coro. Uno podía entrar a una habitación a escuchar un rato. Todas las actividades eran gratuitas (testimonio de Florencio N. entrevistado por Sara Barrionuevo).

Mediante esta modalidad y con una programación que daba una relevancia a las expresiones musicales, se estimulaba la vocación artística y se generaban talentos de la música popular tanto de tango como de folclore. En tal sentido Radio Provincia de Salta seguía el modelo productivo de las radios de la época de Buenos Aires asumiendo las particularidades de la cultura y gustos del público salteño y asumiendo también las limitaciones presupuestarias de un mercado periférico.

Con la dirección de Lo Giudice la radio estrecharía la relación con las audiencias posicionándose con una oferta cultural diversa. Entre programas que aparecían promovidos en los diarios de esa época se destacaban “Música para todos”, “Amantes de la buena música”, “Festival de Carlo Butti”, “Cosas y Casos del campo argentino”. En ese momento la radio también comenzó a perfilar su vocación por constituir un espacio laboral y de exposición pública masiva de intelectuales, literatos y la bohemia salteña.

Pero más allá de esa diversa oferta, de todos los programas y presencias el que aparece con mayor vitalidad en la memoria de los oyentes es “Cochereando en el Recuerdo” conducido por el poeta César Fermín Perdiguero. Este espacio radial era un micro de cinco a diez minutos que se emitía al aire diariamente minutos antes de la medianoche. En este programa Perdiguero recuperaba de la cotidianeidad de la ciudad, relatos e historias de personajes locales narrados por el propio autor con modos lingüísticos característicos de la región. Los personajes más recordados son “La Tía Anqueca”, “Don Pedrarias”, “Tribunicia Talapampa”, “La lengua y gilé”, “La

viuda”, “La mulánima”, entre otros. La propuesta de Perdiguero no solo cautivó a las audiencias salteñas sino que interesó a la dirección de Radio El Mundo para que emita las historias y sus poesías, junto con la guitarra de Eduardo Falú, desde los estudios de la radio porteña. La presencia de Perdiguero en Radio El Mundo resultó un breve ciclo durante 1945¹³ hasta que el poeta salteño decidió retornar a la ciudad de Salta y continuar las presentaciones en LV9.

En 1950 dejó la dirección Lo Giudice y es puesto en su lugar Félix Aleard quien será el último director de la radio Provincia de Salta ya que desde el gobierno nacional comenzó a gestarse un proceso tendiente a la reestructuración integral de los servicios de radiodifusión conforme a la necesidad de centralizar políticamente el sistema radiofónico oficial nacional y provincial (Argentina, BO, 1952:1). Esta decisión del gobierno de Juan Domingo Perón conllevó que en 1952 se establezca el final de LV9 Radio Provincia de Salta. No obstante esta decisión sirvió para ampliar la oferta de medios en Salta y su lugar será ocupado por dos señales vinculadas a las políticas del peronismo: LRA4 Radio Nacional Salta y LV9 Radio Güemes.

Hay que mencionar que Radio Provincia de Salta en los últimos años de funcionamiento vio modificada su denominación de LV9 a LW4 por parte del Ministerio de Comunicaciones, la autoridad Nacional en materia de radiodifusión. Luego de su cierre la denominación LV9 pasó a Radio Güemes y LW4 será asignada diez años más tarde a Radio Orán, una emisora de gestión privada de esa localidad del norte provincial que saldrá al aire en el año 1963.

LRA4 Radio Nacional Salta

Como lo mencionáramos más arriba, el desarrollo del proceso de las emisoras salteñas durante la década de 1950 estuvo vinculada a las

13 Fuente <http://www.academiadelfolklore.org.ar/falu-perdiguero.htm>

políticas que en materia de radiodifusión se diseñaron desde el Poder Ejecutivo Nacional: primero en el gobierno de Perón, y luego en el gobierno de facto de la autodenominada Revolución Libertadora con los militares Lonardi y Aramburu.

En este contexto Radio Nacional llegó con una estación transmisora al norte de Argentina en el año 1953 (a 15 años de que fuera creada la emisora del servicio oficial de radiodifusión) mediante un acuerdo realizado entre el gobierno nacional presidido por Perón, y el gobierno provincial a cargo de Ricardo Durand (también de signo justicialista). La iniciativa respondió a una política nacional de comunicación, cuyo objetivo perseguía la expansión del servicio de radiodifusión hacia todo el territorio nacional y consolidar el sistema de medios conformado durante el primer gobierno peronista. El acuerdo para la instalación de Radio Nacional Salta se concretó en 1952 y fue aprobado mediante ley 1437 sancionada el 27 de junio de 1952 por el Senado y la Cámara de Diputados de Salta.¹⁴ Mediante este convenio se estableció la transferencia de la emisora propiedad de la provincia “LW4 Radio Provincia de Salta” para ser afectada al servicio oficial de radiodifusión a cargo de “LRA Radio del Estado” (Cámara de Diputados de Salta, Ley N°1437). Los fundamentos esgrimidos en el convenio fueron los siguientes:

a) Que el superior gobierno de la nación, por intermedio de su departamento competente, el Ministerio de Comunicaciones, tiene en proceso la reestructuración integral de los servicios de radiodifusión, encaminada a proporcionar a todo el territorio de la Nación, emisiones de alta calidad técnica y gran jerarquía artística;

b) Que en lo concerniente al servicio oficial de radiodifusión, la reestructuración prevé una red del Estado Nacional que cubrirá toda la extensión física del país y en la que, precisamente, se incluye una potente emisora en la ciudad de Salta;

14 <http://www.diputadosalta.gov.ar/leyes/2715.pdf>

c) Que el gobierno de la provincia desea colaborar en la más amplia medida posible en la rápida materialización de los planes del superior gobierno de la nación, entendiéndose que en las circunstancias actuales, un paso decisivo en tal sentido será dado si transfiriere al mismo la emisora que actualmente explota [...] (Cámara de Diputados de Salta, Ley 1437).

La transferencia que realizó el gobierno de Salta al gobierno nacional incluyó un terreno de una superficie aproximada de cuatro hectáreas donde funcionaba la planta transmisora, “ubicado en el departamento de la Capital, Partido de Velarde, extremo norte de la finca denominada Curtiembre de Uriburu o La Unión” (Cámara de Diputados de Salta, ley 1437). En ese predio sigue funcionando la planta transmisora de Radio Nacional que en sus comienzos estaba constituida por

el equipo transmisor principal, un equipo de emergencia, antenas, grupo de electrógenos para el transmisor de emergencia, todos los implementos, accesorios, repuestos y herramientas utilizados o aptos para utilizarse en el funcionamiento de la emisora; la estación receptora; las instalaciones existentes en los estudios de la emisora de calle España 764 con todos los equipos y elementos para el funcionamiento de la radio” (Cámara de Diputados de Salta, ley 1437).

Con el importante aporte del gobierno de la provincia de Salta, el día 3 de febrero de 1953 realizó la primera transmisión LRA4 Radio Nacional Salta integrando la Red de Emisoras del Estado argentino.¹⁵ A la hora doce, dio comienzo la transmisión de la ceremonia de transferencia de las instalaciones del gobierno de la provincia al gobierno nacional. Cuarenta y cinco minutos después, sonaron los

15 Fuente: <http://www.radionacional.com.ar/emisoras/2-noroeste/7-lra-4-radio-nacional-salta.html>

acordes de la Orquesta Argentina de Cuerdas, incluida en la programación de la nueva emisora (*Diario Norte*, 2/2/1953). A partir de ese momento Radio Nacional Salta ingresó en la memoria de las audiencias con el programa “Ritmos y canciones de nuestra tierra”, el que luego será llamado “Tardecitas salteñas” el programa en el aire más antiguo de la radiofonía salteña.

Radio Nacional emitía la señal desde la antena ubicada en la actual Av. Palacios esquina Gato y Mancha y tuvo sus estudios en diferentes locaciones, en calle Mitre antes de llegar a Gral. Güemes, luego en el edificio de los tribunales federales (Deán Funes esquina España) y actualmente en el edificio de Vialidad Nacional (calle Pellegrini esquina La Rioja).

LV9 Radio Güemes: radioteatro y espectáculos populares

La memoria de las audiencias de la época recupera gran cantidad de recuerdos vinculados a la propuesta de L.V.9 Radio Güemes. La historia de esta emisora salteña puede dividirse en dos momentos diferentes en virtud de quien ejerció la propiedad y gestión. El primer momento responde al período entre 1952 a 1955 como filial de la emisora L.R.3 Radio Belgrano de propiedad estatal en el contexto de la estrategia comunicacional del gobierno peronista y luego del gobierno de facto. El segundo período lo ubicamos entre 1958 a 1967 en el cual la emisora estuvo gestionada por un grupo privado salteño con fines lucrativos.

Para comprender el surgimiento de LV9 Radio Güemes es necesario analizar el contexto de conformación del sistema radiofónico argentino que se configuró durante la segunda mitad de la década de 1940. El sistema mostraba una consolidación y un crecimiento a partir del desarrollo del modelo comercial de las emisoras de Buenos Aires. Los contenidos producidos en Buenos Aires tenían un reconocimiento y éxito también en las ciudades del interior donde llegaba la señal de esas radios, ya sea a través

de su propia antena o mediante la retransmisión por parte de las emisoras locales. Esta modalidad de red o cadenas, tomada del sistema radiofónico estadounidense, se irá configurando a partir del impulso privado mediante un proceso cuyo primer paso fueron acuerdos comerciales entre las emisoras de Buenos Aires con las del interior para luego, legislación mediante, pasar a funcionar en cadena bajo la denominación formal de “Red de emisoras”. La modalidad de Red consistía en una emisora cabecera (con asiento en Buenos Aires) y emisoras filiales que retransmitían la programación de la cabecera, pudiendo insertar eventualmente programas producidos localmente (Mastrini, 2005; Matallana, 2006).

Bajo este sistema funcionaron cuatro redes de emisoras: Cadena Argentina de Broadcasting, con LR3 Radio Belgrano como cabecera; Red Azul y Blanca de Emisoras Argentinas, con LR1 Radio El Mundo como cabecera; y Red Argentina de Emisoras Splendid, con LR4 Radio Splendid (Arriba, 2005:95) y la Cadena Argentina de Radiodifusión, con LRA1 Radio Nacional Argentina como cabecera.

Las transformaciones en el sistema radiofónico de Salta estuvieron definidas desde el gobierno nacional en sintonía con las políticas de comunicación y medios instruidas por el presidente Perón, quien entendía a los medios como una herramienta transformadora de la sociedad, comprendiendo una relación sistémica entre el Estado, los medios masivos y las masas (*Ídem* :72-78). Mediante esta relación se aseguraba un dispositivo fundamental para conformar una identidad política y cultural nacional que incluyera a las masas trabajadoras en el proyecto de Nación que sostenía el peronismo. Para Perón la estructura de propiedad de los medios de comunicación tuvo funcionalidades en el orden político y en el orden económico. Político porque necesitaba construir identidades política sociales y culturales para formar y organizar la opinión pública. Económico porque era necesario integrar una elite económica que fuera concordante con el régimen político (*Ídem*).

Es así que en 1951 y 1952 el gobierno nacional produjo una serie de modificaciones en el régimen de licencias¹⁶ que tuvo repercusiones en la configuración del sistema radiodifusor en la provincia de Salta (que hasta el momento solamente estaba integrado por una emisora propiedad del gobierno provincial). El primer movimiento fue la modificación de la denominación de la licencia de Radio Provincia de Salta que pasó de L.V.9 a denominarse L.W.4 quedando liberada la frecuencia de L.V.9 la cual fue integrada a la Cadena Argentina de Broadcasting, cuya emisora cabecera era L.R.3 Radio Belgrano de la Ciudad de Buenos Aires, pionera en la instalación de un modelo comercial en Argentina.

Con este movimiento y los acuerdos alcanzados para la puesta en funcionamiento de Radio Nacional, el sábado 15 de marzo de 1952 tiene lugar la primera transmisión de L.V.9 Radio Güemes. De la ceremonia participaron todos los sectores que respondían al peronismo tal como dieron cuenta las crónicas publicadas en los diarios de ese día (diario *El Tribuno*, 18/03/52).

Siguiendo lo planteado por autores como Arribá o Eliades (2009), toda la política nacional de medios se había realizado mediante decretos del Poder Ejecutivo Nacional. A los efectos de darle legalidad a las acciones que se habían realizado en materia de radiodifusión, era necesario crear un marco normativo más sólido. De esta manera en 1953 se sancionó la Ley 14241 de Radiodifusión que constituyó el primer marco regulatorio completo en materia de radiodifusión (y hasta 2009 en que se sanciona la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, fue el único dictado por el Congreso de la Nación en período de democracia). En 1954, con el marco normativo que proporcionaba la ley se dictará el decreto 9967/54 que aprobó los pliegos de licitación para la concesión del

16 Estas modificaciones y todas las acciones que desde el Gobierno de Perón se habían realizado durante los primeros años del segundo mandato serán legalizadas con la primera Ley 14241 de Radiodifusión sancionada por el Congreso en 1953.

servicio radiofónico (Arribá, 2005:93), LV9 Radio Güemes quedó incorporada en un grupo de señales que el Estado licitó como parte de una de las tres cadenas nacionales de emisoras creadas en el marco de lo establecido por la Ley 14241 de Radiodifusión.

A partir de la vinculación de Radio Güemes con Radio Belgrano y la apertura de Radio Nacional Salta, la propuesta radiofónica salteña incorporó aquellas modalidades programáticas que resultaban de gran atracción para los públicos de todo el país. En esta modalidad productora asumida por radio LV9 Radio Güemes tendrá un rol protagónico en el surgimiento e impulso de artistas y grupos musicales como el caso de *Los Chalchaleros* y *Los Fronterizos*, entre otros, lo cual se realizaba mediante la firma de contratos artísticos entre la radio, un auspiciante (en general firmas comerciales) y el artista.

Segundo momento de Radio Güemes: el modelo privado comercial

La caída del gobierno de Perón por el grupo de militares agrupados en la autodenominada Revolución Libertadora, implicó, a poco de asumir el poder, el derrumbe del andamiaje legal que sostenía el sistema de medios en manos del Estado y de sectores vinculados al peronismo. Como primera medida se deroga la ley 14241 y en el mismo instrumento se establecieron una serie de medidas para asegurar el control sobre el sistema de medios; tales como anular todas las licencias de radio y televisión otorgadas por el gobierno de Perón y designar un interventor en cada una de las cadenas de emisoras. Finalmente mediante un decreto del Ejecutivo estableció que las emisoras pasarán a ser administradas por el Estado Nacional.

A mediados de 1957 el gobierno de facto sancionó el Decreto-ley 15460 de Radiodifusión. Tenía como objetivo evitar el oligopolio, limitaba la concentración de los medios de prensa en una persona y prohibió la participación del capital extranjero. Este conjunto de medidas estuvo destinada a evitar que el peronismo pros-

crito pudiera operar medios desde dentro o desde el exterior del país. El servicio de Radiodifusión fue declarado de interés público y se determinaron las bases para el llamado a licitación, donde se incluía la privatización de las radios que estaban en manos del Estado (Mastrini, 2005).

Este conjunto de medidas produjo la desintegración de la Cadena Argentina de Broadcasting (y del resto de las cadenas a excepción de la cadena estatal) y en este contexto la licencia de Radio Güemes fue puesta a licitación mediante el Pliego General de Bases y Condiciones aprobado por Decreto-ley 16530/57 (Argentina, BO, 1963:3). En ese proceso licitatorio resultó favorecida la empresa Radiodifusora General Güemes S.A. perteneciente a un grupo salteño cuyo directorio estaba presidido por el Sr. Baldomero A. Martínez.

Con la nueva conformación propietaria, L.V.9 Radio Güemes “la voz de la tierra gaucha” comenzó a emitir su programación en el año 1958 llevando al público salteño una amplia propuesta cultural que incluía eventos musicales, sociales y literarios, la producción musical, radioteatros y hasta un proyecto editorial —“Poncho rojo”— que publicaba obras de intelectuales, académicos y literatos locales. La emisora funcionó durante sus primeros años en el edificio de la calle Deán Funes 28 y a mediados de la década de 1960 la radio pasó a funcionar en un edificio, construido *ad hoc*, ubicado en la calle Careros 460, donde hoy funciona la Casa de la Cultura. El edificio de LV9 Radio Güemes reunía todas las características y elementos de una radio de la época contando con un estudio para emitir al aire, un estudio de grabación, discoteca, oficinas, salón de exposiciones y un gran auditorio donde se realizaban las emisiones de los espectáculos musicales y las obras de radioteatro y radionovelas.¹⁷

17 “A la casa original se le había adaptado su parte trasera para una sala acústica que servía de estudio radiofónico y sala de grabación. Su dimensión era característica de las radios que llevaban orquestas a sus estudios y daban también participación al oyente que se convertía en espectador. Años más tarde, bajo el gobierno a cargo del mayor Spangenberg, por iniciativa del entonces director de

En cuanto a los contenidos, LV9 Radio Güemes seguía el modelo de espectáculo inspirado en las radios de Buenos Aires, aunque incorporando temáticas y elementos culturales de creación local que ya tenían el reconocimiento de las audiencias de Salta. Las veladas musicales constituían uno de los géneros que estrechaban los vínculos entre la radio y los públicos. La radio tenía sus músicos y conductores estables entre los que se recuerda al cantor y conductor Víctor Ruiz, Eli Herrera, los hermanos Cuyel, de Linares. Asimismo la radio producía espectáculos musicales con reconocimiento nacional como el Trío Los Panchos, los Cinco Latinos, Mario Clavel, Virginia Luque.

Junto con Radio Nacional, Radio Güemes fue la escuela que formó a conductores, locutores y operadores de la radio y la televisión salteña. Entre las voces que se mantienen en la memoria de los oyentes están las de Carlos Skaf, Ignacio Esteban, Marita Rizatto, Julia Montanari, Martín García, Magdalena Sirolli de Wayar y Luis Armando Salcedo en deportes; la información con Omar Villalva, Juan Carlos Lagomarsino; Buky Rodriguez, con el programa de folclore Memoria de los Pueblos; Bienvenido Alberto Ruiz y sus tangos; y por su puesto Cesar Fermín Perdiguero y su Cochereando en el Recuerdo.

Otra de las voces que es reconocida por la audiencia de la época es la de Marino Fernández Molina que es recordado por la corrección y seriedad con que realizaba sus programas. De él se reconoce el programa “Vístase Gratis” que tuvo un gran éxito durante los primeros años de la década de 1960¹⁸.

Cultura —Antonio Nella Castro—, decidió comprar la vieja casa de la calle Caseros con un préstamo del Fondo Nacional de las Artes”. (<http://www.culturasalta.gov.ar/content/view/201/338/>)

18 Se trataba de un concurso de preguntas y respuestas que se realizaba en vivo, frente a una audiencia real, en el auditorio de la antigua LV9, Radio Güemes de Salta. El premio del concurso era un conjunto completo de vestimenta de última moda cedido gentilmente por la venerable Casa Davy, una de las tiendas más finas de Salta. Fernández Molina también participó en radioteatros como “Las del Barranco”, “El patio de los mirasoles”, “La dama del alba”, “Las del frente” (www.iruya.com/iruyart/articulos/curiosidades/219-el-general-osamenta.html).

En el año 1967 caducó la licencia de Radiodifusora General Güemes S.A. y no le será renovada. En su defecto el Ministerio del Interior de la Nación otorgó la licencia a la empresa Radiodifusora Salta S.A. conformada por el militar retirado Raúl Anchézar, el bodeguero Arnaldo Etchard y el abogado José Antonio Urrestarazu Pizarro. El grupo, cercano ideológicamente al gobierno de facto, significó un apoyo a la gestión gubernamental de Héctor D'andrea. La emisora dejará de denominarse radio Güemes y pasará a conocerse por el nombre de Radio Salta (Pereyra, 2009:29-30).

El radioteatro salteño

La acción del relator presentando a los personajes, la interpretación por parte de los actores y la labor del operador sonoro que acentuaba con la música y los efectos especiales, la tensión, la alegría y la tristeza, generaban un estado de ensoñación en el que se confundía la realidad con la fantasía. Las historias se desgranaban día a día en interminables enredos y desventuras de los personajes que invitaban con sus expresivas voces a continuar la angustiosa espera del próximo episodio (Pellettieri, 2007:518).

El momento de mayor desarrollo del género dramático en la radio de Salta fue en los finales de la década de 1940 y toda la década de 1950 apareciendo primero en Radio Provincia de Salta y luego con todo su esplendor en la señal de LV9 Radio Güemes. Con este género la radio no solamente acercaba una expresión artística a las audiencias populares sino que también garantizaba un espacio laboral importante para guionistas, realizadores y actores dramáticos en un contexto que, si no fuera por la presencia de la empresa radiofónica, habría resultado sumamente adverso para la subsistencia y el crecimiento de grupos y figuras del arte dramático de Salta como Wayar Tedín o Amadeo Sirolli.¹⁹

19 En 1952, la entonces LV9 Radio Provincia de Salta, el grupo de Wayar Tedín (Tea-

El impulso al radioteatro producido y realizado en Salta coincidió con el abandono de la modalidad paternalista de la política de cultural medios de la provincia, y su reemplazo por la modalidad comercial que favoreció el nuevo régimen político y que era instalada por los licenciatarios de Radio Güemes mediante la apuesta a contenidos y temáticas populares en su oferta programática. En tal sentido la programación de la emisora llegó a difundir cinco programas ficcionales (radionovelas y radioteatros) distintos por día realizados por compañías de actores salteños: a las 14, a las 16, a las 18, a las 20 y a las 22 horas.

En esa época se destacó una obra muy presente en la memoria de las audiencias irradiada por Radio Güemes que es “Fachenzo el Maldito” de Adalberto Campos (Pellettieri, 2007) o de Héctor Bates, según la fuente que se consulte. La obra radial era un drama sórdido y reaccionario que se desarrollaba en la campaña provincial del siglo XIX cuya historia giraba en torno a un personaje siniestro, sádico y golpeador llamado Fachenzo. La representación de la maldad y el sadismo del personaje tenían tal realismo en la actuación (para la experiencia de las audiencias de la época) que generaba reacciones extremas en distintos sectores de la sociedad. En los sectores conservadores la obra era considerada como un atentado a las costumbres, tal como fue advertido por el arzobispado de Salta que solicitó a la dirección de la Radio Provincia de Salta donde era emitido, que se suspenda la emisión. El programa fue suspendido durante algunos

tro Vocacional Salta) irradió su primera radionovela, *Glorioso amanecer*, del salteño Antonio Diez Gómez, sobre las campañas de Martín Miguel de Güemes. A partir del año siguiente llegó a dar tres funciones diarias de radioteatro con un repertorio diferenciado para cada horario: diurno, vespertino y nocturno. Algunas de las piezas más exitosas fueron *El León de Francia*, *Frankenstein* (adaptación de la novela homónima de Mary Shelley realizada por Amadeo Sirolli en colaboración con el dramaturgo boliviano Mario Flores), *Cumbres borrascosas*, *El séptimo cielo*, *La vida heroica de Emiliano Zapata* y *Tres vidas y una sombra*, ambas de Amadeo Sirolli. La última se irradió poco antes de que el grupo la llevara a las tablas en Buenos Aires, en el marco del certamen de Teatros no Profesionales (1953). (Pellettieri, 2007:400).

días hasta que la presión de los anunciantes y del público logró que sea puesta nuevamente en al aire aunque modificando el horario de transmisión de la tarde a la noche y acortando los capítulos de tal modo que la obra finalizó en una semana. Esta situación tuvo estado público y fue reflejada en los diarios de la época (*Diario Norte*, 3/2/1953). Como corolario de la obra se produjo un hecho que daba cuenta de la penetración del personaje y de la obra en el público salteño. Encontramos una anécdota donde se cuenta que ya finalizando los capítulos de la tira dramática, un grupo de ciudadanos, oyentes asiduos del radioteatro, decidieron constituirse en las puertas de los estudios de la emisora convocados espontáneamente para escarmentar al sádico Fachenzo en la persona del actor que lo encarnaba: don Pepe Martín (Caro Figueroa, 2008). Otra obra que tuvo la misma repercusión fue el *León de Francia*, que se presentó en el año 1953 y fue repuesta con el mismo éxito en el año 1959.

Conclusiones

En primer lugar podemos advertir que la radio en Salta durante la década del 1940 al 1960 constituyó un importante articulador de la vida cultural e intelectual de la ciudad de Salta, tanto por lo que pasaba por los micrófonos de las emisoras como por el espacio laboral que los diferentes géneros radiofónicos le garantizaban a los músicos, poetas, escritores, actores, artistas y bohemios.

En virtud de los datos recogidos y siguiendo la propuesta de Martín-Barbero (2010) se puede hilvanar una historia de la radio en Salta identificando un primer momento experimental en donde la radio constituye un dispositivo ordenador de lo social y homogeneizador que, en manos del Estado provincial, operaba en la construcción de la identidad nacional moderna y en la configuración de unos valores y modos de ser salteño sostenidos por la clase hegemónica representada en el primer momento de la radio por el conservadurismo y la oligarquía terrateniente. La clase hegemónica

tamizaba aquellos elementos que, sin atentar contra los valores y los modos que la sostenían, permitían fortalecer su hegemonía.

Advertimos un segundo momento en el que ciertos elementos de la cultura popular son incorporados en la programación radiofónica a través de la música popular y de tematizaciones costumbristas regionales narradas por intelectuales y poetas locales. La presencia de un discurso construido desde modalidades que combinaban (en los diversos formatos programáticos) la tematización local con una enunciación intelectualizada (aunque con tamices locales) fue construyendo una predisposición en la práctica de escucha y el gusto de las audiencias.

Hay un tercer momento que se va a caracterizar por el proceso de mercantilización de la cultura, cuando la cultura se produce bajo la lógica de la industria y adquiere la característica de lo masivo. Aquí lo popular/masivo va a tener mayor presencia frente a la cultura de elite, nutriendo con sus temáticas y sus formas comunicativas a la programación de la radio.

Otro aspecto relevante es que en los testimonios de los oyentes se reconoce el carácter social y cultural de la práctica de escucha señalando actividades que se realizaban mientras se escuchaba la radio, generando relaciones en ese doble espacio de interlocución que propone el medio: la experiencia íntima con la radio compañía y la experiencia social con la radio difusora y la radio productora de eventos sociales y culturales. La persona y la radio se unían en una relación simbiótica donde la radio encontraba un escucha y un interlocutor, y el oyente encontraba compañía, información, emociones, experiencias y motivos de conversación. La práctica era social, todos escuchaban radio y era difícil escaparse de la tematización que proponía. Tal como señala María Mata la radio constituyó desde siempre el anudador de la jornada cotidiana de sus oyentes. Desde los comienzos de la relación entre la radio y sus audiencias, la rutina cotidiana estuvo jalonada por la radio, por los noticieros u otros programas, con las veladas y los acontecimientos populares; pero también los locutores eran y son hitos de memoria radiofónica de las personas y de la ciudad (Martín-Barbero, 2012). La radio ha sabido posicionarse como mediadora entre la racionalidad in-

formativo-instrumental urbana y la racionalidad expresivo-simbólica de los sectores populares. Fue con la radio que los sectores subalternos, campesinos y marginados analfabetos descubrieron el idioma de lo urbano (*Ídem*) y aprendieron a vivir en la ciudad.

Pero también podemos intuir que la radio en Salta aportó con los discursos puestos en circulación desde un lugar claramente institucional, en la construcción de la hegemonía y especialmente de una determinada identidad de lo salteño —o como se la ha denominado, la “salteñidad”— y para la producción de unas representaciones sobre la legitimidad de los grupos dominantes y el lugar de los sectores subalternos en la distribución del poder, representaciones que hoy siguen reproduciéndose y circulando. Ingresar en el estudio de las modalidades comunicativas de las radios locales actuales requerirá —siguiendo a Mata— profundizar el análisis del proceso para armar la trama en que se fueron desarrollando esos discursos, los consumos y las prácticas significantes en el contexto de un sistema signifiante mayor donde esas prácticas estuvieron y están insertas. Ese mecanismo del reconocimiento fue configurando, junto con otros dispositivos, representaciones e identidades que conforman la matriz cultural de Salta.

Bibliografía

- Arribá, S. (2005): “El peronismo y la política de radiodifusión (1946-1955)”, en Mastrini, Guillermo, *Mucho ruido, pocas leyes... Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, La Crujía, Buenos Aires.
- Boletín Oficial Argentina (1935): T. 56267, 16/2/ 1935, 1ª Sección, Año XLIII - Núm. 12.303, pág. 885. Consultado en https://archive.org/stream/Boletin_Oficial_Republica_Argentina_1ra_seccion_1935-06-27/1935-06-27_djvu.txt
- _____ (1952): Decreto N° 11900, del 28/11/1952, 1ª sección, Año LX, N° 17.290. Consultado en https://archive.org/stream/Boletin_Oficial_Republica_Argentina_1ra_sec-

- cion_1952-12-04/1952-12-04_djvu.txt
- _____ (1963): Decreto 3674, del 10/5/1963, 20129, 23/5/1963. Consultado en <http://www.boletinoficial.gov.ar/DisplayPdf.aspx?s=01&f=19630523>
- Bossetti, O. (1993): *Palabras y sonidos de largo alcance*, Colihue, Buenos Aires.
- Ceballos, E. (2010): *Periodismo de Salta. Diarios de las décadas del 50, 60, 70*, Ediciones del Instituto Cultural Andino, Salta.
- Caro Figueroa, A. (2008). “Fachenzo o los efectos del realismo escénico en el Valle de Lerma”, consultado en <http://www.iruya.com/iruyart/articulos/personajes-salta/53687-fachenzo-o-los-efectos-del-realismo-escoco-en-el-valle-de-lerma.html>
- Corvacho, M., Adet, R. (2002): *La historia contada por sus protagonistas. Salta, primeras décadas del siglo XX*, Maktub, Salta. Consultado en <http://www.saltagaucha.org.ar/Libro-Tonada-Del-Primer-Mundo1.pdf>
- Elíades, A. (2009): *El derecho a comunicar y la actividad radiodifusora*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Fernández, J. (2008): *La construcción de lo radiofónico*, La Crujía, Buenos Aires.
- Gardella, M. (comp.) (2012): *Prácticas y saberes de comunicación radiofónica*. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán. San Miguel de Tucumán.
- Irigaray, F. (entrevistador), Pistacchia, M. (Cámara) (2005): Entrevista ICOD a Jesús Martín-Barbero. Consultada el 16/06/13 en <http://www.youtube.com/watch?v=L2LHEkZiO58>
- Martín Barbero, J. (2012): “La radio hoy: reencuentro con lo público y reconversión digital de las oralidades culturales”, Conferencia magistral en la 9ª Bienal Internacional de Radio, México.
- _____ (2010): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Anthropos, Barcelona.
- Mastrini, Guillermo (2005): “El antiperonismo como factor clave de los inicios de la televisión privada argentina”, en Mastrini, Guillermo, *Mucho ruido, pocas leyes... Economía y políticas de comunicación en la*

- Argentina (1920-2004)*, La Crujía, Buenos Aires.
- Mata, M. (1991): “Radio: Memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares”, en *Diálogos*, N° 30, FELAFACS, Lima.
- Matallana, A. (2006): *Locos por la radio: una historia social de la radiofonía en la Argentina. 1923-1947*, Prometeo libros, Buenos Aires.
- Orozco, G. (2001): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Norma. Buenos Aires.
- Pellettieri, O. (director) (2007): *Historia del teatro argentino en las provincias. Vol. II*, Galerna. Buenos Aires.
- Sarlo, B. (1991): “La narrativa sentimental: el género y la lectura desde la perspectiva sociocultural”, en *Diálogos*, N° 30, FELAFACS, Lima.
- Pereyra, A. (2009): *Tonada del primer mundo. Relato histórico periodístico de la Salta contemporánea (1955-1995)*, Editorial Hanne, Salta.
- Ulanovsky, C. et al. (2004): *Días de radio 1920-1959. Historia de los medios de comunicación en la Argentina*, Emecé, Buenos Aires.
- _____ (2007): *Días de Radio 1960-1995. Historia de los medios de comunicación en la Argentina*, Emecé, Buenos Aires.
- Winocur, R. (2002): *Ciudadanos Mediáticos. La Construcción de lo Público en la Radio*, Gedisa, Barcelona.

La imagen como elemento complementario del lenguaje radiofónico

Diego Zambelli

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 2D,¹ movimiento,² acciones y escenarios,³ 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” encuen-

-
- 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.

tra 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 (LR) está constituido por la voz —que incluye pero excede a la palabra—, la música, los efectos sonoros y el silencio. Nos referimos a LR 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 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 *cuer-*

po 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 radiofónicos,⁴ 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 platea.⁵

Finalmente, en el período de Radio Convergencia —cuyo comienzo situamos en 1993 con el surgimiento en EE UU de Internet

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).

Talk Radio, la primera estación por internet—⁶ 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 con ese conjunto ampliado de dispositivos, entre ellos, 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:

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.

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

2. El *simulcast* 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 que 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 simultáneo 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 visual,⁷ 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 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 video, 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 ló-

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

gicas 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 poncharlas, 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 audiovisual 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 establezca 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 tanda 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 audiovisual y lo audiovisual?

Lo que podría constituirse en radio con imagen o audiovisual 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 ésta 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/2dHqnd>

⇒ 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/2elRs6a>

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 audiovisual. 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 Informa-

ción 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 audiovisuales.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).

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).

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 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*, Planeta, Buenos Aires.
- 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*, Atuel, Buenos Aires.
- _____ (Dir.). (2008): *La Construcción de lo Radiofónico*, La Crujía, Buenos Aires.
- _____ (2008b): “Espacio sonoro/espacio fotográfico en textos y metadiscursos del radioteatro”, en Fernández, J.L. (Dir.): *La Construcción de lo Radiofónico*, La Crujía, Buenos Aires.
- _____ (2009): “Asedios a la radio”. en Carlón, C. & Scolari, C.A., *El fin de los medios masivos*, La Crujía, Buenos Aires.
- _____ (2012): *La Captura de La Audiencia Radiofónica*, Liber Editores, Buenos Aires.
- _____ (2013): “Mediatizaciones de sonido en las redes: el Límite Vorterix”, *Revista Letra*. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada, N°10. Recuperado de: <http://bit.ly/2dMHitt>
- _____ (2014): “La radio en tiempos de movilidad y *networking*”, *revista Líbero*, N° 34, San Pablo.
- 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*, CIESPAL, Quito.
- Lagos, J. (2013): Julio Lagos. Recuperado de www.radiolagos.com.ar/inter-net.html
- Martínez-Costa, M.P., Müller, M.J. & Corda, R. (2016): “Radio, innova-

ción 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).

_____ (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>

_____ (2015): “Radioarte y convergencia”, actividad ofrecida en Radiobar, museo y bar temático, en el marco de La Noche de los Museos.

Veo imaginaciones Las experimentaciones en el campo de lo audiomental

Pablo Morelli

Desde el momento en que nos propusimos abordar el campo de “lo sonoro” como a un universo sensorial, nos planteamos que debíamos tener en cuenta que su inmensidad podría ser mayor que el mismísimo universo conocido y comprobado mediante nuestros sentidos, por la ciencia hasta ahora. Sucede que aquí no aludiríamos solamente al oído, sino más bien, nos referiríamos a la imaginación y su potencialidad infinita.

Dichas características postularon al “audio” como a la materia que representaría, con el devenir de los años, la fuente más rica y trascendente para la generación e interpretación de nuestra materia prima: las imágenes mentales.

El siguiente es un relato a modo de apuntes y reflexiones en torno a un trabajo realizado como tesis de producción de la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Entre Ríos. Su eje fundamental fue la experimentación a través de piezas comunicacionales, a las que dimos el nombre de cápsulas audiomentales, cuyo objetivo es integrar socialmente al público vidente y no vidente.

Crear para ver

Desde muy temprano, en nuestra experiencia, surgieron los primeros cuestionamientos y reflexiones concretos acerca de la característica más particular y simbólicamente exclusiva del medio radiofónico: su unisensorialidad. De hecho, tal condición es una de las razones fundamentales por las que la radio recibe el calificativo de

“mágica”. Eso de “la magia de la radio”, acaso se corresponda con las infinitas e improbables imágenes que el solo sentido del oído nos hace arriesgar tal como si fueran reales.

En esa dirección, la de explorar en profundidad los enigmas de la unisensorialidad de la radio, nos encontramos con que la ausencia de los demás sentidos exponía al de la vista, como al sentido que debíamos, necesariamente, dejar de lado para generar las condiciones ideales que nos permitieran acceder, a través de la imaginación, a un escenario signado por la descripción exclusivamente sonora.

Llegábamos, entonces, al punto en que la ausencia de la visión se tornaba necesaria en nuestro análisis para continuar explorando el campo del Audio y, con esta idea, nos acercamos al Centro de Amigos del Ciego de Entre Ríos (CACER) con la propuesta de llevar adelante un taller literario para personas ciegas y videntes.

Sus integrantes accedieron a participar de dicho espacio en compañía de sus familiares y amigos, formando así un taller dirigido a personas no videntes y videntes, atendiendo al objetivo fundamental con el que encaramos el proyecto y coincidiendo además con el objetivo al que aspira su institución: la integración social. El nombre elegido para aquel espacio literario fue “Mirá lo que te digo”.

Comenzamos a poner en juego la imaginación para crear aquellas imágenes mentales que se correspondieran con la “ceguera voluntaria” que estaríamos dispuestos a asumir, primero bajo la esfera de los intereses estéticos y experimentales enmarcados en la radio y, más tarde, movilizados por el universo sensorial y sensible de las personas ciegas que compartieron con nosotros sus vivencias, sus opiniones y hasta su concepción del mundo. Lo que empezó siendo una experiencia de audio derivó en la exploración de un nuevo marco perceptual.

Mirá lo que te digo

La experiencia consistió en la escucha grupal de la lectura en vivo de textos literarios, cuentos, poemas o cualquier escrito que nos

pareciera propicio para la generación de imágenes mentales. Primero, en una lectura inicial, con la sola voz; y luego con la incorporación de una cortina o fondo musical que, a manera de elemento para-textual, aportaría junto a algunos efectos sonoros (si es que los considerábamos necesarios), variables interpretativas que nos dejaban en condiciones de realizar la pregunta que al término de la lectura formulábamos para compartir en ronda: “¿Qué vimos/sentimos/imaginamos?” a lo largo del ejercicio de escucha de la obra.

Describir la atmósfera posterior a la “puesta en escena” de aquellos textos, nos recuerda que uno de los protagonistas de dicho instante fue el silencio. Sí, el silencio; cuya aparición, con el paso de los encuentros, aprendimos a asimilar cada vez más, entendiendo que su presencia al término de la lectura no era casual y que, con su involucramiento invisible, nos prestaba las más favorables condiciones para meditar y procesar los contenidos de las obras seleccionadas. Uno, dos, diez segundos después y nadie pronunciaba palabra alguna. Incluso las respiraciones aparecían aturdiendo. El juego de los dedos sobre la mesa central, como si interpretaran una intempestiva obra de piano. Los torsos hacia delante y hacia atrás en vaivén, la ansiedad... y al fin la descripción de lo imaginado. En este sentido, es importante destacar que las respuestas y testimonios fueron tan diversos como la propia conformación del grupo. Allí estaban expuestos los paisajes de las personas que contrajeron la ceguera en algún momento más o menos temprano de sus vidas; la perspectiva de quienes conviven con la ceguera desde su nacimiento; y también la opinión de las personas videntes (familiares, amigos o talleristas) que integramos dicho espacio. Fue recién entonces cuando comprendimos la riqueza testimonial de un integrante ciego de nacimiento al hablarnos, por ejemplo, del carácter abstracto de cualquier elemento que, a través del tacto, no pudiera abarcar en su totalidad: el cielo cargado de nubes, el horizonte rojizo en el crepúsculo o una tupida bandada de pájaros ya no serían lo mismo para ninguno de nosotros después de

aquellas “visiones” descritas. Ya no volveríamos a observar jamás al río o al mar, sin la carga sustancial de su suavidad o imponencia sonora desde las playas. Ya no nos despegaríamos nunca más del sonido del roce del viento con las copas de los árboles al imaginar el color verde. Ya nada nos volvería a significar lo mismo después de aquel intercambio de percepciones, de imágenes mentales y hasta de cosmovisiones.

La experiencia se volvió tan apasionante que, por sí sola, se abrió camino hasta un taller literario abierto para personas ciegas y videntes del que participaron escritores, locutores, docentes, artistas plásticos y músicos. La concurrencia masiva y el entusiasmo generado redoblaron las fuerzas para el sostenimiento del taller y mostraron la vacancia de un dispositivo que contuviese lo que allí sucedía: meses después, dicho espacio derivaría en la creación de la Biblioteca Parlante “Mirá lo que te digo”.

“Mirá lo que te digo”: la Biblioteca Parlante

La Biblioteca Parlante “Mirá lo que digo” tuvo su nacimiento como Proyecto de Extensión de la Facultad de Ciencias de la Educación (UNER), con destinatarios distribuidos a lo largo de todo del país: Centros para no videntes, Unidades Académicas, radios universitarias y comunitarias, entre otros. Se propuso hacer llegar obras literarias digitalizadas cuyo sonomontaje incluía no sólo voces en *off* sino elementos paratextuales, representados por bandas sonoras y efectos que, en conjunto, brindarían herramientas variadas para enriquecer el relato.

Con el tiempo, el crecimiento de la experiencia nos mostró la necesidad de construir un espacio web —<http://miraloquetedigo-fce.blogspot.com.ar>— en el que todas las obras literarias editadas hasta ese momento pudieran encontrarse y descargarse siempre de manera gratuita, por todas las organizaciones implicadas y, a partir de ese momento, por los usuarios en general.

Aparece la ceguera voluntaria

Todas estas experiencias fueron creando, en paralelo, las condiciones para profundizar en nociones que resultaron centrales para la producción de las cápsulas audiometales.

Allí apareció la noción de “ceguera voluntaria”, ese estado igualitario e imparcial en el que nos encontramos al momento de interpretar, imaginar, descubrir y saber el mundo desde *lo sonoro*. Ese estado imaginativo al que ingresamos desde el instante en que decidimos dejar de ver, y hasta oír, para comenzar a escuchar. Ese estado al que nos sumergimos mediante nuestra voluntad y para cuyo ingreso recibimos interminables tentaciones provenientes del mundo y su sonoridad. Una ceguera que aquí no será un límite ni un defecto, sino que, por su condición virtuosa, nos abre las puertas a un espacio de visión infinita, irreproducible desde cualquiera de los medios que brinde la sensorialidad y, tan innegable, que nos incentivó a continuar con nuestra búsqueda.

Esta empresa tuvo y tiene como rumbo al conocimiento, pero encuentra en el lenguaje artístico y experimental, a través de *cápsulas audiometales*, el vehículo para poner en crisis la hegemonía de la visión como medio sensorial que posibilita las condiciones necesarias para descubrir el conocimiento objetivo.

Las cápsulas audiometales y la radio

Nuestro trabajo pretendió abordar el campo de lo sonoro como un universo sensorial. La magnitud de dicho universo nos lleva a rastrearlo incluso antes del nacimiento, cuando de diversas maneras respondemos a los estímulos sonoros y vibratoriales producidos por las voces y sus timbres, constituyendo éstos un elemento determinante para el aprendizaje comunicativo verbal que realiza el ser humano desde sus primeros meses de vida.

Algunos exámenes de laboratorio han demostrado que las diferencias en el color del tono son las primeras diferencias manifiestas que percibe el oído no adiestrado. Cualquier niño es capaz de distinguir el sonido de la voz humana del sonido del violín (Balsebre, 1994:49).

Más adelante, con el transcurso de los años, esas voces se transformarán en señales que nos ayudarán a decidir global y simultáneamente el carácter no sólo de cómo se dijo algo sino de qué se dijo, es decir, nos ayudarán a entender la palabra misma.

Lo mismo sucede con la aparición en nuestras vidas de la música. Desde muy pequeños mantenemos con ella una relación muy cercana a nuestras emociones más profundas y familiarmente perceptibles. La música, en todas sus variantes, nos va acercando de a poco la descripción del paisaje que nos rodea, a través de la sonoridad generada por los instrumentos muchas veces contruidos con los mismos elementos que lo conforman. La madera proveniente de los árboles que hacen al monte tupido e inmenso, figurado en un bombo legüero¹ que retumba penetrando la distancia de las leguas y leguas que integran al paisaje de la chacarera, de la zamba o de cualquier género que entre tientos de cuero y troncos marque el tempo del folklore en la región donde suene. La resonancia del charango en la carcasa de un tatú, yendo por los intrincados caminos por donde antes corrió en libertad. El silbido del viento entre las cañas como instrumentos naturales; y así podríamos seguir sin dejar sitio alguno que no resulte un ejemplo claro de la intervención de la música en nuestras vidas como uno de los primeros contactos emocionales con el paisaje que nos rodea, cumpliendo así la trascendente función estética y descriptiva del lugar del que provenimos o del que percibimos, en la infancia más temprana, los primeros rasgos de nuestro origen.

1 Bombo "legüero": se denomina con este nombre al resonar medido del bombo en kilómetros. Cada cinco kilómetros, una legua.

Otros de los sonidos que nos arriban desde antes del propio nacimiento, durante la niñez o a lo largo de nuestras vidas, son aquellos que, natural o artificialmente, llegan a nuestros oídos desde el propio mundo que nos rodea, constituyendo una realidad referencial objetiva que podríamos denominar “sonido ambiental”. Allí podríamos incorporar a todo aquel fenómeno meteorológico que suene y llegue hasta nuestro contexto, cualquier fragmento de realidad animal que nos vincule con sus vidas y sea perceptible desde el audio, y todo aquel sonido proveniente de ámbitos íntimos o públicos donde nos encontremos o por donde transitemos. Es así que nuestro universo sensorial atribuido a “lo sonoro”, está constituido por cada uno de los sonidos que aparecen describiendo el paisaje imaginativo-visual: el río corriendo desmesurado y bravo en medio de fuertes vientos; o el mismo río que, rato después, se deslizará en calma entre pájaros de fondo y tiempos marcados rítmicamente por los remos que un pescador hunde sincronizados en el agua. O un ambiente urbano representado por la marcha de los motores y el sonar de las bocinas de los autos transitando las calles de una ciudad con gran movimiento, que tiene a todos apurados y que, por esa razón, deja escuchar los pasos desprolijos de los transeúntes en innumerables planos. Todos componentes del “sonido ambiental” en plena función descriptiva del contexto. Todos juntos y ensamblados dejándonos a disposición las imágenes mentales que hacen al mundo.

Claro que, si el aturdimiento de la gran urbe se detiene de golpe al llegar la noche, producto del reemplazo de los sonidos que integraban al día, o directamente, de la ausencia de ellos, será el silencio el que definirá por sí mismo su propio sistema semiótico. Es así que si el sonido constituye un lenguaje verbal, el silencio conformará un silencio verbal. Lingüísticamente, tanto las voces, la música, como el sonido ambiente no tendrían significado si no pudieran ser expresados secuencialmente —silencio/sonido/silencio— antes y después del silencio. El sonido y el silencio definen de manera interdependiente un mismo sistema semiótico: el lenguaje verbal. Y si consideramos al sonido y al silencio como integrantes y partí-

cipes del que fue nuestro faro argumentativo y emocional a lo largo del presente trabajo, la radio, debemos decir que el silencio verbal participa de un sistema más complejo que es el lenguaje radiofónico (Balsebre, 1994:135).

Podríamos decir, entonces, que nuestra intriga por explorar los enigmas de la unisensorialidad, nos ha hecho revisar los elementos sonoros que se nos han presentado a lo largo de nuestra vida cotidiana en diversas circunstancias: las voces, la música, el sonido ambiental y hasta el silencio. Y es considerando que estos mismos elementos sonoros son contenidos por la radio como elementos del lenguaje radiofónico, que aprovechamos las características de los mismos para comprender su funcionamiento, tanto en el medio radiofónico como en las que, finalmente, resultaron constituirse como cápsulas audiometales.

La radio como faro: la forma sonora

Si consideramos que el estudio del mensaje sonoro de la radio nos remite al concepto de forma sonora como una nueva vía para comprender la naturaleza de los mensajes sonoros, podríamos decir que es allí mismo que radica su trascendencia: en la posibilidad de hablar desde una perspectiva visual, donde se incorpore al concepto las nociones de contorno o proporción de los objetos, no obstante nos estemos refiriendo a un medio como la radio, cuya principal característica es la unisensorialidad, la sola percepción desde el oído.

La psicología de la percepción visual que nace en los años 20 y 30 con la teoría de la Gestalt se ocupa del concepto de forma (contornos y proporciones de los objetos) como “totalidades o conjuntos, superiores a la suma de las partes, soldando al sujeto las relaciones entre sus partes o entre los elementos de los estímulos que la establecen. Tales formas nacen de la organización, ordenación o agrupación por el sujeto de los estímulos presentes” (Gubern, 1987:25). Aunque la percepción sonora se desarrolla mediante un esquema

de análisis, de descomposición del todo en sus partes, distinto al esquema de síntesis de la percepción visual, es perfectamente valido afirmar que las formas sonoras también son conjuntos significativos, organizados en estructuras, cuya totalidad es percibida como algo superior a la suma de las partes.

La idea de la percepción de la totalidad como algo superior a la suma de las partes es esencial para entender la complejidad del mensaje sonoro de la radio, cuyos sistemas expresivos —la palabra, la música y el ruido o efecto sonoro— constituyen el material sonoro del lenguaje radiofónico como una totalidad también superior a la suma de los componentes: la función expresiva de la radio nace de la codificación de un lenguaje nuevo, resultante pero distinto a la suma del lenguaje verbal, el lenguaje musical y los efectos sonoros (Balsebre, 1994:23).

Entonces, cuando pensamos a las formas sonoras como una totalidad superior a la suma de las partes y, a la vez, consideramos al concepto de forma desde la percepción visual como una totalidad también superior a la suma de las partes, es que nos encontramos con la idea clave que nos lleva a considerar a la radio como nuestro faro prioritario, como al medio por excelencia desde el que nos basamos para argumentar nuestro trabajo.

Esa totalidad que hace a la forma es la que está representada en nuestras cápsulas audiomentales por las “imágenes mentales”. Referimos a las imágenes sonoras que nos inspiran los cortos de audio, base fundamental de nuestras cápsulas; tal cual sucede con la radio cuando desde la complejidad del lenguaje radiofónico (integrado por las voces, la música, los efectos sonoros y los silencios) “visualizamos” las formas que estamos escuchando.

De esta manera, la perspectiva con la que encaramos nuestro trabajo tuvo dos aspectos: uno objetivo y perceptible: el audio; y el otro, subjetivo y abstracto: lo mental.

Cápsulas Audiomentales

El inicio: un corto de audio

Pues bien, hablamos de una pieza comunicacional que pretende, en un mismo auditorio (espacio-tiempo), unificar el público entre personas ciegas y videntes, a través de la emisión de una pieza audio-visual que estará confeccionada atendiendo a la percepción sensorial del público en su totalidad. Es por eso que debemos subrayar que una cápsula audiomental es, antes que nada, un corto de audio. Un corto, en cuya elaboración integral radica la propia condición existencial de la cápsula. No hay cápsula audiomental sin corto sonoro, ya que siguiendo los pasos cronológicos y técnicos de la realización misma, dicho corto no sólo es el inicio y primer paso de la producción en sí, sino el posterior generador de la imágenes visuales que integren más tarde la producción. Más aún, será también el que defina incluso la ausencia de las imágenes visuales en pantalla a la hora de darle sentido a la presencia de los no videntes en el lugar. No olvidemos que el sentido de la percepción compartido por todos los integrantes del auditorio, al momento de su emisión, será el del oído.

A continuación, ahondaremos específicamente en la forma de producción de las cápsulas audiomentales “Veo Imaginaciones”: la primera experiencia realizada en el marco de este formato.

El recorrido. Las palabras-verbo

El recorrido de nuestro trabajo estuvo guiado por las que denominamos palabras-verbo que, en el caso de nuestra producción, representaron por separado a cada una de las cápsulas: imaginar, volar, jugar, caminar y amar.

A partir de ellas surgen cada uno de los pasos para la realización, entre los que podemos mencionar al guionado textual; la correspondiente radiofonización del mismo (la adaptación en clave oral del texto escrito); el guionado técnico; la selección de las voces en

consonancia con el sentido presupuesto por las palabras-verbo; la grabación de dichas voces y la selección de los elementos paratextuales que integraron cada una de las cápsulas —tales como las bandas musicales y los efectos sonoros—.

Con todos los elementos correspondientes al aspecto sonoro en nuestro poder, la edición y montaje de todos estos elementos (que como se puede apreciar, junto al silencio, son los mismos que hacen al lenguaje radiofónico) construimos los cortos de audio que significaron la base fundamental de las posteriores cápsulas audiomentales, a las que aún les faltaba la carga significativa que les proporcionarían, más adelante, la presencia o la ausencia de imágenes visuales.

Luego entenderíamos que, con nuestros cortos de audio guiados por nuestras palabras-verbo, ya contábamos con la piedra fundamental: la pieza sonora que los futuros asistentes a la función, tanto videntes como no videntes, compartirían de manera objetiva a través del sentido del oído.

De las imágenes visuales

Llegamos entonces, en el plano de la producción, al momento en que debimos seleccionar las imágenes visuales que integraron las cápsulas audiomentales. Y lo primero que debemos señalar es que recurrimos a ellas con el propósito fundamental de integrar, en este caso y considerando nuestro escenario propuesto, al público vidente. Sí, al vidente; porque en la oscuridad de la sala, y sonando el corto de audio, son los videntes los que esperan con mayor ansiedad, acaso por costumbre o hábito, la aparición de imágenes visuales en pantalla como cuando concurrimos al cine con la intención de ver (y escuchar) una película. En nuestro caso, el orden de preponderancia de los sentidos para la comprensión de la obra es el inverso, ya que el sentido desde el que se asume la obra de manera objetiva es el del oído; no la vista.

Podríamos decir que, quienes concurren a una función donde se emiten cápsulas audiomentales, tienen que poner en acción antes

el sentido del oído para escuchar, luego el sentido de la vista para observar y, finalmente y entre ambos, poner en juego la capacidad de imaginar. En este sentido la selección de imágenes representa la clave fundamental a la hora de poner en crisis a quienes cuentan con la capacidad de ver, ya que las mismas no guardan correspondencia con el relato lineal que viene desarrollando el riel de audio. Es decir, la historia que nos cuenta el corto sonoro no dispone, en nuestra experiencia, del exacto y coincidente apoyo de la imagen visual para conseguir el peso argumental propio de un corto audiovisual o una película, al desarrollar su trama sincronizando la imagen y el sentido de los contenidos a la misma.

La imagen, la alternativa

En cambio, los caminos interpretativos posibles propuestos por la imagen en nuestras cápsulas, buscan más bien asociaciones alternativas que basan su fundamento en ánimos propuestos por cuadros colóricos en pantalla, animaciones rítmicas cuya variación se funde en los tempos musicales, disociación del relato sonoro en relación con el propuesto por la imagen o, directamente, la ausencia de imágenes visuales en tramos donde preponderen espacios neutrales que permitan y estimulen a las personas videntes a generar las imágenes mentales de manera espontánea, influenciados por los cortos sonoros.

Se trata, al fin de cuentas, de proponer a través de las imágenes seleccionadas (o la ausencia de ellas en espacios determinados) potenciales caminos que no encuentren el obvio correlato con la trama propuesta por la historia sonora. De esta manera, puesta en crisis la percepción audiovisual de las personas videntes, se abre una puerta a otra manera de percibir la realidad, donde las impredecibles imágenes mentales que el audio genere a las personas no videntes, conviven con las impredecibles imágenes visuales que aparecen en pantalla destinadas a las personas videntes. Un espacio de igualdad donde la aparición de lo impredecible hace a la integración; donde personas ciegas y videntes comparten una misma sala, expuestos a

una misma función, y donde cada quien se lleva su propia historia. Rompiendo con el formato tradicional de las piezas audiovisuales donde lo que se ve concuerda sincronizadamente con la significación de lo que suena. Hablamos de una pieza audio-visual que, a raíz de estas variantes en su proceso de producción, ve modificado su nombre al de cápsula audio-mental: el acto de ver es reemplazado por el de imaginar “sintiendo” y, de esta manera, lo trascendente no pasa tanto por la pantalla, como por nuestras mentes. Pues, “la experiencia estética es una experiencia imaginativa; no contiene ningún elemento que no sea imaginativo y el único poder que puede generarla es el poder de la conciencia de quien la experimenta” (Collingwood, 1993:284).

Cada quien una historia

Cada cápsula representó para cada integrante del público, en términos de interpretación, una historia diferente, o parecida o igual; no importa. Es justamente en este plano de lo improbable y diverso en que radica lo integrador de la experiencia, que pretende ofrecer nuevas herramientas para acceder al conocimiento respecto de la percepción sensorial de personas ciegas y videntes.

Los elementos del lenguaje radiofónico en las cápsulas audiometales

De la palabra

Tanto en términos de significación como estéticos, la palabra en las cápsulas audiometales comparte las funciones y características de la palabra en el marco del lenguaje radiofónico que, como sabemos, es un lenguaje artificial. La palabra radiofónica, aunque transmite el lenguaje natural de la comunicación interpersonal, es palabra imaginada; y por tanto es una fuente evocadora de una experiencia

sensorial más compleja, la cual presenta una marcada analogía con los propósitos de nuestro trabajo.

De la palabra grabada

La manera en que percibimos la palabra a lo largo de nuestras cápsulas no es en vivo a través de su lectura o recitado, sino que se asume luego de un proceso de grabación de voces apoyadas en un guión textual. Dicho guión, basado en nuestro caso en las palabras-verbo que guían los capítulos de la obra es, en rigor, un texto escrito como el que utilizamos para cualquier guión radiofónico.

Como sabemos,

el texto escrito para la radio es un texto sonoro, pues solo así será “leído” por el radioyente. Por consiguiente, es necesario integrar en la redacción de este texto aquellos recursos expresivos que connoten la referida impresión de la realidad acústica, la misma sensación de naturalidad y espontaneidad del discurso improvisado (Balsebre, 1994:37).

Del discurso y la empatía

En nuestras cápsulas audiomentales, las voces nunca entran en diálogo entre sí, más allá del apoyo que brinda el montaje a través de diferentes planos y ecualizaciones, en tramos específicos de la obra. De esta forma, las voces participantes que interpretan el guión escrito actúan como locutores monologantes. Esto responde a que el guión, desde su origen mismo, pretende extraer la connotación que brinda el discurso interno del locutor con el propósito de conseguir la empatía de cada uno de los oyentes (videntes y no videntes) que integren el público en la sala.

Estas voces y su desempeño en nuestras cápsulas, debieron tener en cuenta, además, aspectos netamente ligados a la musicalidad de las palabras, de tal forma que la elección, combinación y entonación de las mismas, juntas y por separado, hicieron en su totalidad al

mundo que pretendieron expresar, tal cual sucede al momento de locutar para radio.

De esta manera, atendiendo a estos recursos con los que cuentan las voces actuando musicalmente en nuestro trabajo, el mundo corporal deja sus límites de lado y entonces es capaz de hacer del guión, apoyado incluso en lo fantástico, un hecho aparentemente posible.

El mundo corporal pone trabas al espíritu, que por sí solo vuela libremente a través del tiempo y del espacio, dejando que el pensamiento siga el verdadero argumento, sin que necesite unirse a nada concreto (...). Se le ha dado al artista una emocionante posibilidad facilitándole un trío de medios (efectos sonoros, música y palabras) (Arnheim, 1933:16).

Hablar de entonación, ritmo, intensidad y volumen de la voz como aspectos a tener en cuenta al momento de optimizar su uso, nos obliga a mencionar aquí la relación estrecha que guardan las voces con la música.

El tratamiento musical de la voz, sin perjuicio para la significación semántica (inteligibilidad del texto en un contexto comunicativo), ha de estar presente también en la connotación estética de la palabra radiofónica. En la radio, la componente estética del mensaje radiofónico trasciende el significado puramente lingüístico de la palabra (Balsebre, 1994:41).

Es decir que, siempre y cuando hagamos referencia a una obra de pretensiones artísticas, como el caso de nuestras cápsulas audio-mentales, más allá de pretender aportar al conocimiento de la percepción sensorial, debemos comprender que las cualidades coincidentes y relacionantes entre la música y la voz (tales como el timbre y su correspondiente resultado en el color de las voces, la melodía, la armonía y hasta el ritmo) resultan ser más importantes que el propio significado de la palabra.

Claro que con esto no queremos descartar la importancia del contenido de nuestra obra sonora base, en el contexto de nuestras

cápsulas audiomentales. Sucede que, al considerar que nuestro trabajo es antes que nada un corto de audio, no podemos dejar de insistir en que la mayor fuerza del formato radica en el sonido, el cual incide en el público vidente y no vidente en forma más directa que el propio sentido con el que puedan contar las palabras, lo que debe ser tenido en cuenta de manera trascendente al representarse obras de arte sonoro.

“En la palabra, el sonido es como la tierra madre, de la que el arte hablado nunca puede prescindir, a pesar de que llegue tan lejos de que pierda su sentido” (Arnheim, 1933:25).

De la música

El próximo elemento del lenguaje radiofónico que debemos tener en cuenta para la producción de las cápsulas audiomentales fue la música. Aquí debemos hacer la salvedad de que la música en nuestro trabajo se edita como para ser emitida en radio y se reproduce como para ser escuchada en vivo. El montaje de la música en nuestras cápsulas audiomentales está pensado y desarrollado con los códigos de la edición radiofónica. Pero las condiciones en las que se percibe de manera presencial en el auditorio son las de un concierto en vivo, donde —más allá de que los instrumentos no suenan con el volumen real de su ejecución— se crea un sentimiento de comunidad entre los integrantes del público vidente y no vidente, formando parte, como antaño, de una audiencia real.

La música no suena como interpretada en vivo pero en nuestro auditorio creamos un contexto distinto del del oyente ocasional de radio. Es mucho más que un espacio no visual, ya que no existen elementos de distracción, como podría suceder en la escucha de radio.

Asimismo, es necesario decir que son esenciales a las cápsulas audiomentales las condiciones acústicas y técnicas del lugar donde se emitan. Esto se debe a que, la propalación de la frecuencia sonora debe intervenir físicamente en nuestro cuerpo, superando la percepción desde el sentido del oído hacia una percepción más bien corporal.

Es por este mismo motivo, que nuestras cápsulas audiomentales sólo pueden ser presenciadas en un auditorio preparado especialmente para su proyección, con las condiciones antes mencionadas, y no en internet o cualquier lugar ocasional, de modo tal que no se corran los riesgos propios de un escenario incompleto técnicamente o sin las condiciones acústicas necesarias para su percepción ideal.

A través de la música el lenguaje radiofónico ha sabido comunicar y expresar a los oyentes el mayor caudal de imágenes auditivas posible. “La radio como arte acústico puro está más íntimamente unida a la música que a los otros artes acústicos, tales como el cine o el teatro” (Arnheim, citado por Gili 1980:27). En nuestro caso, la relación que guardan nuestras cápsulas audiomentales con el cine es mucho mayor, ya que tanto las ambientaciones como los cambios de climas intencionales a través de las bandas sonoras, responden a un formato utilizado habitualmente por el arte audiovisual. Es por eso que la música aporta, al igual que la palabra y que los efectos sonoros, herramientas que apuntan siempre a la generación de imágenes mentales, que nos ayuden a seguir una historia.

De los efectos sonoros

Llevamos adelante un proceso de grabación específico de muchos de los efectos que pueden escucharse en el transcurso de las cápsulas. Para ello, consideramos tanto la sensibilidad perceptiva en cuanto al audio de las personas no videntes que integraron el auditorio, como las intenciones estéticas de nuestro trabajo. Generamos de manera artificial los efectos sonoros de los posibles hechos que podríamos definir como de la realidad objetiva y, además, experimentamos a través de sintetizadores e instrumentos tecnológicos y rudimentarios para brindar elementos más variados y originales mediante los cuales se tornen llevaderas e impredecibles nuestras cápsulas.

A través de estos procedimientos, pretendimos superar el límite planteado por la construcción de una realidad referencial objetiva que podríamos denominar “sonido ambiental”.

En cambio, en nuestro propio laboratorio, generamos efectos sonoros que incorporamos debidamente en nuestra obra, no tanto para describir un paisaje natural como para connotar lo que podríamos denominar “ánimos audio-visuales” o, directamente, como aportes estéticos.

Es importante remarcar que

ese carácter subsidiario del efecto sonoro descriptivo en la articulación del relato radiofónico no le excluye de una significación principal en la producción de la imagen auditiva: el efecto sonoro descriptivo localiza la acción en un espacio visual o representa de manera automática un objeto de percepción visual (Balsebre, 1994:126).

Si bien la palabra “visualiza” la acción del relato, la asociación entre palabra y efecto sonoro construye la redundancia positiva que significa con mayor precisión el proceso de producción de la imagen auditiva, lo cual, en nuestra experiencia —que implica considerar que nuestro auditorio estuvo integrado por personas videntes y no videntes— fue más que productivo a los efectos de generar nuestras imágenes mentales.

La perspectiva histórica. Hacia un nuevo campo perceptual

Como mencionamos, nuestras cápsulas audiomentales pretenden hacer un aporte al conocimiento respecto de la percepción sensorial tanto de las personas ciegas como de las videntes. Las piezas resultan ser nuestro vehículo para poner en crisis la hegemonía de la visión como el medio sensorial que posibilita las condiciones necesarias para descubrir el conocimiento objetivo.

Esa percepción, objeto de nuestro análisis, tiene una historia; que considerando los objetivos de nuestra obra, nos vemos obligados a referenciar brevemente, para comprender mejor los motivos por los cuales el universo sensorial despertó nuestro interés tan apasionadamente.

Nuestra perspectiva será la de “la historia de la percepción como vínculo intermediario entre el contenido del pensamiento y la estructura de la sociedad” (Lowe, 1986:11). El campo perceptual constituido por los sentidos difiere de un período a otro: la historia de la percepción no es estática. De hecho, “hay una historia de la percepción para delimitar el contenido cambiante de lo conocido” (Lowe, 1986:13).

Considerando que nuestras cápsulas, antes que nada, son *cortos* de audio a través de los cuales pretendemos constituir un espacio de igualdad donde personas ciegas y videntes nos unamos en la imaginación, nuestro desafío es poner en crisis la jerarquía de los sentidos que instala al de la visión como el más importante.

De la jerarquía de los sentidos

Diversos autores se han encargado de mostrar cómo las diferentes culturas de medios de comunicación implican organizaciones jerárquicas específicas de los sentidos. Los cinco sentidos humanos conectan al sujeto con el mundo. Nos ocuparemos aquí de revisar estos planteos, atendiendo a la “conexión cualitativamente distinta entre sujeto y el mundo circundante” (Lowe, 1986:20) que supone cada uno de los sentidos. “El tacto es el más realista y seguro de los cinco sentidos” (Lowe, 1986: 21). Y aquí nos interesa poner especial atención.

Lo que vemos u oímos siempre queremos verificarlo por el sentido del tacto. El tacto es tangible y sustantivo. Es la conexión perceptual última entre un objeto y otro, de modo que podemos estar seguros de lo que vimos u oímos. Sólo cuando lo toco sé cuán duro o resistente es un objeto, cualidades que el aspecto y el sonido no pueden revelar (Lowe, 1986: 21).

En relación con este punto queremos detenernos especialmente ya que, como mencionamos antes, fue conmovedor escuchar aquellos relatos de personas ciegas durante los encuentros de taller lite-

rario. El hecho de que quienes contamos con el sentido de la vista busquemos verificar del modo más cercano y elocuente posible a través del sentido del tacto todo aquello que vemos u oímos, nos hizo reflexionar acerca de la importancia que representa este hecho para una persona no vidente de nacimiento. Sucede que cuando un objeto material o elemento de la naturaleza no puede ser percibido por el tacto en su totalidad de manera tangible y abarcativa, la descripción a través de la palabra no podrá seguir por el curso de lo visiblemente comprobable, así que deberá recurrir a metáforas que provengan de otros sentidos de la percepción o a figuras más bien poéticas en cuya abstracción se expresa un todo mucho más complejo que la suma de las partes que integran las formas de lo visible. Fue entonces que escuchamos hablar del mar perturbado por la impaciencia del viento; o del sol furioso que encendía la soledad de la siesta; o de la tierra madre y generosa. Lo mismo sucedió cuando, quienes contamos con el sentido de la vista, intercambiamos comentarios acerca de los colores en relación con los ánimos que nos transmiten: los rosas tibios, los rojos furiosos, los azules serenos, los amarillos esperanzadores, los verdes frescos. Y otras abstracciones compartidas como los olores violentos o invasivos; sabores mesurados o inmensos; temperaturas suaves y familiares; aturdimientos nauseabundos; melodías dulces y tantas más. A criterio de Lowe el oído es, de los cinco sentidos, el más continuo y penetrante.

El sonido nos llega, nos rodea de momento, con un espacio acústico lleno de timbres y matices. Es más cercano y sugestivo que la vista. La vista siempre es la percepción de una superficie desde un ángulo particular. Pero el sonido es la percepción capaz de penetrar bajo la superficie. (...) Por tanto, la calidad del sonido es fundamentalmente más vital y conmovedora que la de la vista (Lowe, 1986:21).

En cambio, la vista, en contraste con el oído, el tacto, el gusto y el olfato “es, eminentemente, un acto de distanciamiento, de juicio” (Lowe, 1986:21). Es una extensión en el espacio, presupone una

distancia. Mientras podemos oír, tocar, ver y gustar en cualquier posición, sin afectar el sentido particular en cuestión, la vista es más segura cuando adoptamos la posición erecta: desde tal perspectiva podemos comparar y contrastar. La vista, justamente, constituye un juicio. “Ver es una percepción comparativa de cosas que hay entre nosotros, el comienzo de la objetividad. Por ello la vista ha sido íntimamente relacionada con el intelecto” (Lowe, 1986:22)

Del sentido de la vista.

El intelecto en contraposición a las emociones

Para poder referirnos al sentido de la vista como el sentido hegemónico de nuestro sistema cultural, debemos hacer hincapié en la constitución de la idea moderna de individuo. Desde el siglo XVII el pensamiento occidental está atravesado por la filosofía cartesiana; y, justamente, la afirmación de Descartes del *cógitio ergo sum*, o “pienso luego existo”, como toma de conciencia del individuo está basada en la depreciación del cuerpo.

La inteligibilidad mecanicista convierte a las matemáticas en la clave única de comprensión de la naturaleza. El cuerpo es, por lo tanto, fuente de sospechas. (...) Del mismo modo que la imaginación, los sentidos son engañosos, no podríamos basar en ellos la menor certeza racional (Le Breton, 1995:72).

Esta ruptura entre los sentidos y la realidad aparece como una estructura fundadora de la Modernidad.

A partir de allí, una larga tradición filosófica ha dividido por un lado lo visible y por otro lo inteligible. No es casualidad que se trate de la misma tradición que también separó por un lado “cuerpo”, y por otro “alma”. Y que puso a la verdad del lado de lo inteligible, el alma, el espíritu; en tanto que remitió lo sensible, el cuerpo, el mundo material al ámbito de lo engañoso, y hasta lo pecaminoso (Entel, 2005).

Sin embargo, considerando aquella relación que mencionábamos entre las diferentes culturas de medios de comunicación y las organizaciones jerárquicas específicas de los sentidos, debemos tener en cuenta la enorme preponderancia que adquirió la vista, como sentido asociado al intelecto, a partir de la tecnología de la escritura y la imprenta.

Muchas de las características que hemos dado por sentadas en el pensamiento y la expresión dentro de la literatura, la filosofía y la ciencia, y aun en el discurso oral entre personas que saben leer, no son estrictamente inherentes a la existencia humana como tal, sino que se originaron debido a los recursos que la tecnología de la escritura pone a disposición de la conciencia humana” (Ong, 1982:11).

Un cambio drástico que marcó la tecnología de la escritura es que las palabras —aunque estén fundadas en el habla oral— pasaron a encerrarse tiránicamente para siempre en un campo visual:

Una persona que sepa leer y a la que se le pida pensar en la expresión no obstante, por regla general, se hará alguna imagen al menos vaga de la palabra escrita, y será enteramente incapaz de pensar alguna vez en la expresión no obstante durante, digamos, 60 segundos sin referirse a las letras sino sólo al sonido (Ong, 1982:21).

Este paso al campo de lo visual por el que atravesó la palabra, más allá de su origen y preponderancia fundante en la oralidad, se vio expresado no sólo por la escritura de la misma, sino por la ratificación tecnológica suministrada por la imprenta, la cual se encargó de fijar los contenidos y darles el carácter de comprobables al remitirnos a ellos, superponiéndose así al aspecto que antes cubría el campo de lo sonoro.

Esta superposición de la visión sobre los demás sentidos de la percepción a través de la escritura, y luego ratificada por la imprenta, fijó al sentido de la vista como al que, a partir de allí, sería asociado a la objetividad, al intelecto y al juicio en nuestro sistema cultural. Mientras la visión se instaló como el sentido preponderante encargado de

juzgar la realidad, los demás sentidos fueron desterrados y expulsados al reino de la fuente de las sospechas, quedando así relegados al campo de lo emotivo que, a su vez, fue fijado como un campo no susceptible de aportar conocimiento a la realidad objetiva.

Sin ánimos de traspolación entre los sentidos desde los que percibimos el mundo, bien podríamos distinguir algunas características específicas del sentido del oído remitiéndonos a las culturas orales. De esta manera, profundizando en el modo de percibir y expresar sus sensaciones, quizás podamos encontrar algunos argumentos que coincidan con los objetivos centrales de nuestro formato.

Existen al menos tres características de las culturas orales que podríamos utilizar en nuestro auxilio, a fin de comprender mejor el funcionamiento de nuestras cápsulas audiometales. Una de ellas es la que se refiere a su carácter acumulativo antes que analítico.

Esta característica está estrechamente ligada a la dependencia de las fórmulas para practicar la memoria. La tradición popular oral prefiere, especialmente en el discurso formal, no al soldado, sino al valiente soldado; no a la princesa, sino a la hermosa princesa; no al roble, sino al fuerte roble. De esta manera, la expresión oral lleva una carga de epítetos y otro bagaje formulario, que la alta escritura rechaza por pesada o tediosamente redundante debido a su peso acumulativo (Ong, 1982:44-45).

Esta característica de las culturas orales, podría homologarse en nuestras piezas en lo que la poesía tiene de acumulativo en contraposición con lo analítico ya que el hecho poético no necesita explicarse; simplemente es. Lo mencionamos ya que no son pocas las ocasiones en que se denota dicho aspecto acumulativo con fines artísticos, interpretativos y de memoria en nuestras cápsulas audiometales.

Otra de las características del lenguaje oral que podemos rescatar es la de la redundancia:

Fuera de la mente no hay nada a qué volver, pues el enunciado oral desaparece en cuanto es articulado. Por lo tanto, la mente debe avanzar

con mayor lentitud [que en la cultura escrita] conservando, cerca del foco de atención, mucho de lo que ya ha tratado. La redundancia, la repetición de lo apenas dicho, mantiene eficazmente tanto al hablante como al oyente en la misma sintonía. Dado que la redundancia caracteriza el pensamiento y la lengua orales, en un sentido profundo, resulta más natural a éstos que al carácter lineal escueto (Ong, 1982:46).

En el caso de nuestra obra, este aspecto puede percibirse en la construcción de la estructura misma de las cápsulas, toda vez que las palabras guías (palabras-verbo) se utilizan de manera redundante para reforzar los diferentes significados que estas palabras tienen, permitiéndonos a través de esto, generar multiplicidad de sensaciones. Aquí la redundancia cumplirá su rol vertebral entre significados y emociones.

Y por último, la característica más importante a nuestro fin, es la que hace al rasgo comunitario. Es decir, culturas empíricas y participantes, antes que objetivamente apartadas.

He aquí uno de los argumentos centrales de nuestro trabajo. En las culturas orales primitivas, jamás hubiera sido posible percibir al mundo de manera individual. La conciencia y la percepción eran esencialmente colectivas. Sin embargo, en nuestras piezas, aún cuando la experiencia es individual (ya que la percepción esta signada por nuestro carácter de individuos) el resultado es colectivo por dos motivos: uno de ellos radica la experiencia sensorial auditiva y colectiva que compartimos todos juntos en un mismo espacio tiempo, unidos en la imaginación a través de las imágenes mentales. El otro, es el aporte a la integración social que pretendemos realizar con nuestras cápsulas cuyos objetivos artísticos jamás podrían concebirse sin el rasgo empático que preponderaba en las culturas orales. Como podemos apreciar, integración social, percepción y empatía, son los tres elementos que indisolublemente unidos, hacen a la identificación comunitaria.

Por último, el naciente campo perceptual de nuestro siglo (...) está constituido por la cultura electrónica, la extrapolación de vista y sonido, y la sistematización sincrónica de oposiciones binarias y de diferencias sin

identidad. En contraste con la realidad objetiva de la sociedad burguesa que fue definida desde una sola perspectiva, la surrealidad dentro del nuevo campo perceptual es multiperspectiva y ambiental (Lowe, 1986:35).

Estas palabras de Lowe nos sirven para ilustrar finalmente la intención que trasunta en nuestras cápsulas audiomentales: correr a la *vista* del plano de la objetividad como el sentido que prima sobre los demás, para devolverlo en un juego interactivo con ellos, promoviendo el acceso a un campo perceptual multisensorial donde el conocimiento parte de lo sensible.

Es decir, que nuestro propósito fundamental, en este sentido, es el de crear las condiciones necesarias para que por fin, podamos superponer al “cogito, ergo sum”, el lúdico: “siento, luego existo”.

Bibliografía

- Arnheim, Rudolf (1980): *Estética Radiofónica*, Gustavo Gili Editorial S.A. Barcelona.
- Balcebre, Arman (1994): *El lenguaje radiofónico*, Ediciones Cátedra 2044, Madrid.
- Ong, Walter (1987): *Oralidad y escritura: Tecnologías de la Palabra*, Fondo de Cultura Económica: lengua y estudios literarios, Sección de Obras de Lengua y Estudios Literarios.
- Haye, Ricardo (2000): “Sobre Radio y Estética. Una Mirada desde la Filosofía del Arte”, *Revista Convergencia*, número 23. Disponible en: <http://convergencia.uaemex.mx/article/view/1815/1379>
- Collingwood, R.G. (1993): *Los principios del arte*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Entel, Alicia (2005): *Ideando. Acerca del pensamiento visual* (inédito). Fundación Walter Benjamin, Argentina. Disponible en: <http://www.walterbenjamin.org.ar/archivos/Ideandoart.A.Entel1.pdf>
- Le Breton, David (1995): *Antropología del cuerpo y la modernidad*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.

Un análisis de la presencia de emisoras radiofónicas porteñas en internet

Agustín Espada

Introducción

Los medios de comunicación afrontan un momento de adaptación a nuevas condiciones de mercado (entendido como el lugar donde confluyen la oferta con la demanda) y de distribución fomentadas por la transformación de internet en una de las principales plataformas de consumo cultural. Este escenario, que ya deja de ser nuevo y novedoso, propone diferentes audiencias, competidores y formas de ingresos.

Este contexto puede resumirse en cinco tendencias y aun así podrían sumarse algunas más. Para Picard (2014) la sobreabundancia de contenidos, la fragmentación/segmentación en la forma de consumirlos, la creación de ofertas de productos de tipo “larga cola”, el surgimiento de grandes gigantes que devoran tiempo de ocio y, por ende, publicidades (Google, Netflix, Facebook, por nombrar algunos) y, en quinto lugar, las continuas renovaciones de dispositivos para las audiencias, así como de producción.

Con este escenario es posible plantearse una hipótesis para responder a la pregunta sobre las causas de la crisis económica y de audiencia de los medios tradicionales. Como bien dicen Wirtz (2014) y Campos Freire (2010) una de las explicaciones a este momento de transformaciones en las distintas industrias culturales, y principalmente en los medios de comunicación, es que cuentan con un modelo de negocio basado en la elaboración de contenidos (productos) nacidos bajo lógicas de consumo y de dispositivos tecnológicos que se encuentran en vías de extinción. O al menos, de transformación.

De esta forma las empresas de medios de comunicación, según esta línea de pensamiento, deben repensar la forma en la que se proponen satisfacer las necesidades de sus audiencias. Para esto, es necesario que reformulen las estrategias con las que intentan llegar a los usuarios multiplataforma para satisfacer las demandas de entretenimiento e información que éstos le imponen, aun en el siglo XXI (Díaz Espina, 2013).

Este trabajo tiene como punto de entrada al análisis de la evolución de la radio en internet a sus modelos de negocios. Existe una amplia variedad de aproximaciones teóricas a su definición (Campos Freire, 2013). Aquí se adoptará aquella que los entiende como una descripción de la propuesta diferencial o de valor agregado que una empresa le ofrece a sus clientes objetivos para obtener un beneficio o renta que lo vuelva sustentable (Osterwalder, Pigneur y Tucci, 2005). Los elementos de estos modelos que, como tales, son construcciones analíticas de categorización, son las características del producto, la diferenciación con los otros actores del mercado y las fuentes de ingreso (Cea Esteruelas, 2013). Aquí se trabajó con las estrategias de las empresas radiofónicas solo en dos planos: tipo de contenido que ofrecen en internet y la forma en que se financian, más específicamente qué tipo de publicidades venden y trabajan en sus versiones online.

¿Qué estrategias pone en juego la radio para renovar su propuesta de valor? ¿Repiensa sus productos? ¿La forma en la que los empaqueta? ¿La forma en la que los distribuye? ¿La forma en la que los comercializa?

Como dicen Villada, Ortuño y Romera (2008) las empresas radiofónicas tienen diferentes actitudes ante los cambios en su entorno. Están las que nacieron en internet, las que toman estrategias para adaptarse y las que aún no decidieron cuál será su forma de adaptación. Este trabajo se preguntará por los últimos dos tipos. O mejor dicho, trabajará sobre emisoras de aire AM las que puede clasificarse con las últimas dos actitudes (Cebrián Herreros, 2008).

Exigencias y oportunidades para la radio en internet

La radio, como medio, es una oferta discursiva en vivo generada por una emisora que incluye contenidos informativos, musicales y de otros formatos que se pueden consumir (escuchar) durante la ejecución de tareas que necesiten de atención y del sentido de la vista. De acuerdo con esta definición, las principales características de este medio son el *broadcasting* (de un punto a muchos), la variedad de formatos discursivos y la posibilidad de ser consumido mientras se realizan otras actividades (Fernández, 2014). Este modelo, al que se le suma la publicidad como principal fuente de financiamiento, está en un proceso de inestabilidad económica y artística: no es elegida por los auspiciantes como el principal destino de sus presupuestos y pierde audiencia en los sectores juveniles (Pedrero, Pérez y Sánchez, 2014; Amoedo Casais, Martínez-Costa, y Moreno Moreno, 2012).

Este esquema y definición tradicional es puesto en cuestión cuando internet se ofrece como un canal de distribución y consumo de contenidos radiofónicos. Allí se rompen con algunas limitaciones de la radio, la geográfica por ejemplo. Antes, el aparato podía ser llevado a cualquier lugar para poner al alcance del oído solo las estaciones que emitieran en esa zona. Hoy la ubicuidad pasa por las propias emisoras. Internet vuelve independientes del dispositivo a los medios de comunicación analógicos. La radio puede ser (y es) escuchada en cualquier pantalla o aparato que las audiencias posean.

Por otro lado, derriba las barreras que sostenían el diferencial de la radio como medio ubicuo, interactivo y de actualización permanente. Los dispositivos actuales, la producción de contenidos que en ellos se desarrolla y el comportamiento de sus usuarios vuelven ubicuos, interactivos y actualizados a todos los medios que lo quieran ser. Además de diluir las limitaciones tecnológicas (de aparato), internet lo propio con una de las barreras económicas de entrada más altas que tiene la radio como industria, ya que abarata exponencialmente los costos de emisión/distribución. Así surgen nuevos productores como las radios *online* y los *podcasters*.

Pensar los contenidos con diferentes lenguajes y recursos, replantearse el rol del oyente en la programación, tener en cuenta la multiplicidad de sitios en los que se puede consumir contenidos sonoros, así como replantearse el diseño de los contenidos desde las temáticas, géneros y ritmos: son los principales desafíos que las empresas radiofónicas deben afrontar al momento de sostener su audiencia actual y conquistar a las nuevas generaciones de escuchas (Ullrich, Schilke y Wirtz, 2010; Bonet, 2007).

El objetivo de este trabajo es hacer una reseña del estado de situación de las principales emisoras de Buenos Aires en internet. Esto implica indagar sobre los contenidos que publican en sus webs, las publicidades, las formas de acceso y las plataformas en las que están presentes.

De esta forma, lejos de pretender ser un trabajo concluyente, este estudio intenta ser una fotografía que implica reconocer la película completa. Esto quiere decir, contemplar que las distintas características de las radios en internet se encuentran en constante avance y transformación, en un proceso de prueba y error. La radio siempre estuvo a disposición de los oyentes cuándo y dónde quisieron. En este artículo se pregunta ¿cómo está presente en su versión *online*? ¿Qué contenidos ofrece? ¿Cómo paga la cuenta?

Condiciones de audiencia y mercado publicitario

El mercado radiofónico, objeto analizado en este artículo, tiene sus particularidades. En Argentina todas las emisoras de aire tienen un sitio web y muchas de ellas cuentan con perfiles en las principales redes sociales, así como también diseñaron aplicaciones para teléfonos celulares. Además de esta primera caracterización de las estrategias hacia internet, el mercado analógico puede describirse con cuatro factores principales (Espada, 2015):

⇒ saturación en el uso del espectro con superposición de emisoras;

- ⇒ incumplimientos tanto de topes a la concentración como de potencia de emisión que confluyen en un creciente estado de precarización legal, de acceso y de transmisión del conjunto de emisoras que ocupan el aire de los grandes centros urbanos;
- ⇒ centralización de la producción de contenidos focalizada en la Ciudad de Buenos Aires;
- ⇒ y una creciente diversificación de los propietarios de las empresas a ramas ajenas a los medios de comunicación.

Además, según los datos¹ provistos por la agencia de medios PHD, entre los meses de abril y junio de 2015 la radio en Buenos Aires experimentó un descenso en su consumo analógico interanual. La caída de audiencia total del medio fue de un 5% con respecto a las cifras de 2014, con un pronunciamiento mayor en el caso de las FM. El mayor aporte de éstas a la caída de los oyentes de radio puede explicarse por la mayor cantidad de audiencia que tienen, el doble de las AM (salvo en la primera mañana de 6 a 9).

En Argentina, el medio cuenta con una amplia capilaridad territorial en la producción de contenidos y el acceso a los soportes necesarios para su consumo alcanzaba en 2015 al 75% de los hogares según el INDEC con una caída de diez puntos en relación a los datos de 2011.² Según Kantar Ibope³ (empresa encargada de medir el consumo de radio independientemente del dispositivo), el aparato tradicional sigue siendo el de mayor uso (67%) junto al auto-radio (56%). Sin embargo, las plataformas conectadas a internet como los *smartphones* y las computadoras son las de mayor crecimiento.

1 Los datos correspondientes al trimestre abril, mayo y junio de 2015 fueron extraídos del informe de PHD Argentina publicados en este link: <https://drive.google.com/file/d/0B3FqrlbsPCA7TFYzOEFfTHQzN2c/view>

2 Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2015, disponible: http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf

3 Informe de Agencia Anunciar sobre radio de abril de 2016, disponible en: <http://anunciar.com/wp-content/uploads/2016/02/A.-Insights-8-Abril-16-1.pdf>

Por último, la participación de la radio en la distribución de la torta publicitaria crece año a año. Mientras la agencia Price Waterhouse & Co⁴ pronostica que la facturación publicitaria crecerá un 11.2% anual hasta 2020, la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM)⁵ muestra que en los últimos años el presupuesto destinado a las emisoras de Buenos Aires ha crecido (de una participación en la torta total del 3.2% en 2010 a una de 4.9% en 2015).

Nuevas competencias

A las nuevas posibilidades de difusión, alcance y producción se le suman algunos desafíos consecuentes con el surgimiento de nuevos competidores. Los rivales de la radio en internet son de diferente tipo: radios *online*, productores de *podcast*, agregadores radiofónicos y, también, plataformas musicales (García García y Gértrudix Barrio, 2011). Todos con distintas lógicas de producción, de contenidos y hasta de financiamiento.

Plataformas como Spotify, Deezer o Itunes, por nombrar algunas, le ofrecen al usuario un servicio de programación musical similar al de las emisoras musicales. Recomiendan música y listas de reproducción de acuerdo con la escucha y los gustos del usuario, lo cual personaliza la etapa de consumo. Esto pone en jaque el rol de las radios como prescriptores musicales.

Entre los *podcasters* se encuentra una amplia gama de pequeños productores que suben sus programas a internet. La máxima expresión de esta práctica —que consiste en poner a disposición del

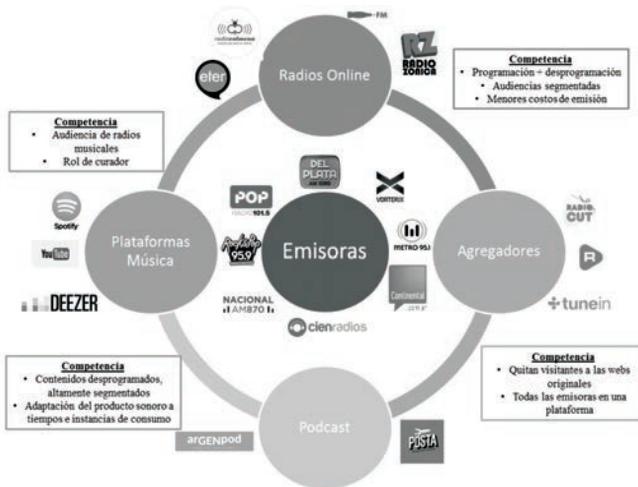
4 Nota sobre el informe de la agencia Price Waterhouse Co del Diario La Nación (por José Crettaz) disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1918987-el-boom-del-ocio-los-medios-y-el-entretenimiento-creceran-hasta-2020-mas-que-el-pbi>

5 Informe de inversiones publicitarias de la Cámara Argentina de Agencias de Medios del año 2015, disponible en: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/inversiones-2015/>

escucha una pieza de audio para descarga o consumo en línea pero desprogramado— es Posta FM. Esta red de producción de *podcasts* cuenta con programas semanales de ediciones limitadas que se especializan en temáticas como literatura, tecnología, turismo, cine y televisión, entre muchos otros.

Por el lado de las radios *online*, las de mayor cantidad de audiencia en Buenos Aires tienen una programación similar a cualquier FM tradicional pero más segmentada ya sea por edad, por temáticas o por zona geográfica. A diferencia del primer grupo, sí emiten en vivo y cuentan con una programación diaria que combinan en la oferta con los recortes de los programas pasados.

Un tipo diferente de competidor son los *agregadores* de contenidos. Estas plataformas como Raddios, TuneIn o RadioCut no le roban audiencia a las emisoras sino visitantes a sus webs. Aglutinan las transmisiones de cada una de ellas y concentran así una gran cantidad de usuarios.



Ahora bien, las posibilidades multimedia de internet y la canibalización de la audiencia por parte de los intermediarios llevan a las emisoras a desarrollar estrategias de complementación de los contenidos programados para conservar las visitas en sus sitios. Brindar un plus. ¿Qué tipo de diferencial desarrolla la radio?

Presencia multiplataforma

La presencia de las estaciones, tanto AM como FM, en versiones web, móviles y de aire aumenta su llegada y potencia nuevos formatos. Además, las redes sociales se transforman en las nuevas vías de interactividad de un medio que tradicionalmente estuvo cerca de sus oyentes por la vía telefónica. En este escenario las radios deben diversificar su presencia: éter, web, redes sociales y aplicaciones móviles. El siguiente cuadro refleja cómo y cuánto intervienen algunas de las principales radios de Buenos Aires en este ecosistema.

Radios	Share Ibope	Ranking	Ranking descargas	Visitas	Reproducci	Me Gusta	Seguidores	Instagram
	Julio 2016	descargas IOS**	Android***	Web****	ones en	Facebook	Twitter	
AM Mitre (1)	42.3	38º	160º	84º	1.794.547	790K	620K	106K
AM Continental	5	15º (2)	247º	1462º	NO	102K	131K	NO
AM La Red	12.8	56º (4)	93º	950º	NO	79K	299K	NO
AM Nacional	1.5	31º (2)	349º (5)	3289º	227.864	277K	111K	NO
AM Del Plata	14.7	129º (4)	256º (5)	718º	NO	182K	129K	3K
AM Diez (3)	10.6	64º	101º	55º	NO	356K	164K	NO
FM La 100 (1)	10.8	38º	160º	84º	884.964	2.681K	558K	317K
FM Disney	9	31º	40º	150º	32.936.571	3.679K	754K	281K
FM 40 Principal:	5.7	55º	180º	1285º	273.019	2.010K	294K	31.2K
FM Metro	7.9	16º	256º	453º	NO	377K	572K	66.7K
FM Pop (3)	14.3	23º	96º	55º	NO	431K	205K	NO
FM Vorterix	s/d	121º (4)	191º	724º	1.069.661	377K	322K	88.2K
FM Aspen	8.3	27º	85º	2767º	NO	127K	34,7K	NO

Los datos sobre descargas de aplicaciones y visitas en web refieren a CienRadios, el sitio que nuclea las radios del Grupo Clarín.

La posición se corresponde con el ranking de aplicaciones de "Noticias" y no de "Música y Audio" como las del resto de las emisoras.

Los datos de las versiones web corresponden al sitio minutouno.com que nuclea a todas las radios del Grupo Indalo.

** Datos proporcionados por iosappstats.com en las categorías "Música" y "Noticias".

*** Datos proporcionados por el Play Store de Android en el perfil de cada una de las aplicaciones.

**** Datos publicados por www.alexa.com/topsites/countries/AR consultados el 12/08/2015. La información es una aproximación tentativa del mercado y la fuente de información más fiable de las existentes.

La presencia multiplataforma muestra eso, que las radios están en las distintas ventanas en las que pueden exhibir sus contenidos (celulares, computadoras, aire, redes sociales). La pregunta por las formas y el fondo de esa estrategia es el fundamento de este trabajo. La radio en internet, como se dijo, discute algunos de sus principios analógicos: la programación, el lenguaje sonoro/discursivo, las formas de interacción y el consumo en vivo. Estas plataformas son diferentes entre sí y habilitan nuevas estrategias de contenidos y de comercialización de los mismos. ¿Qué contenidos distribuyen las radios en estas plataformas, en especial en sus sitios web?

La multimedialidad como principal apuesta

Las estrategias de las emisoras más escuchadas de Buenos Aires hacia sus plataformas en línea son diversas en tipo y en intensidad. En el escalafón más bajo (el de menos desarrollo) de esta brecha se encuentran las emisoras del Grupo Indalo —Pop y Radio 10— que no tienen una página web propia sino que se alojan en el portal de noticias del mismo grupo (MinutoUno). Sin embargo, estas emisoras sí cuentan con aplicaciones propias para *smartphones*.

Luego existe una amplia gama de apuestas e innovaciones que giran sobre diferentes puntos. Uno de ellos es el tratamiento televisivo o en imágenes de lo que ocurre en los estudios de radio. Vorterix se encuentra al frente de esta avanzada y transmite por *streaming* 24 horas de imágenes entre videoclips musicales y lo captado por las cámaras de su estudio. Mitre, La 100 y Metro hacen lo propio con algunos tramos de la programación aunque con un menor tratamiento televisivo (si se entiende a este como la producción de escenografías, la mirada a cámara y otras cualidades del medio audiovisual).

Otra de las estrategias es la de transformar las webs en portales de noticias con galerías de imágenes, datos del clima, el tránsito, el mercado bursátil, notas escritas y algunos recortes de la programación (entrevistas en su mayoría). Por esta opción se vuelcan algunas

Estas estrategias permiten delinear algunos puntos pendientes en el tratamiento de los contenidos que las emisoras producen en internet.

Las radios deben mejorar la promoción y la viralización de sus productos en redes sociales. Para esto pueden utilizar plataformas como Audioboom, Soundcloud o Youtube que trabajan con la reproducción en línea dentro de estas redes. Además, es importante que los protagonistas del aire de la emisora formen parte de las campañas de promoción de los sitios webs o las aplicaciones.

Otro aspecto a desarrollar es la oferta de más contenidos sonoros específicos y no necesariamente dependientes de la programación. Las grandes emisoras comerciales no producen contenidos radiofónicos específicos para internet cuando cuentan con todos los recursos técnicos, comerciales y humanos para hacerlo. Y dentro de los contenidos que si son programados, las radios cuentan con falencias al momento de facilitar al usuario el consumo desprogramado. Esto es, permitir que el usuario escuche la parte de la programación que desea en el momento que prefiera. En este punto, las radios aún pretenden hacer valer su rol editorial al momento de elegir cuáles son los recortes que vale la pena escuchar luego de su emisión.

Por último, la distribución multiplataforma de las radios musicales no considera a las plataformas musicales como una posible ventana de generación de audiencia y explotación de marca. Así, son pocas las emisoras que diseñan *playlists* para Spotify (Rock and Pop y Radio One) o Google Music (todas las FM de Indalo por un acuerdo comercial).

¿Quién paga la cuenta de la radio en internet?

A diferencia del diario en papel, la televisión por cable, o las revistas, la radio cuenta históricamente con un modelo de negocios anclado en el financiamiento publicitario sin costo para el oyente más allá del equipo necesario para su escucha. Otra vía de ingresos de la radio estuvo ligada a la venta de espacios de programación a

distintos sectores de la sociedad (empresas o Iglesia). Sin embargo, las principales emisoras de la Ciudad de Buenos Aires mantienen un fuerte control en la producción de contenidos, sólo algunas AM (Rivadavia, por ejemplo) rentan sus espacios de traspase a entidades religiosas.

Internet se ha caracterizado desde sus inicios por ser una plataforma para consumir medios con una gratuidad aparente. Esto es así porque los casos exitosos de cobro por consumo o suscripción a contenidos específicos son pocos pero el usuario no sólo corre con los gastos de equipamiento sino también con los generados por el abono mensual del servicio de conexión en el caso de las PC y el abono de acceso a redes de 3G y 4G para teléfonos celulares.

El modelo de financiamiento de la radio en internet se mantiene como publicitario pero, como sucede con los contenidos, surgen formatos multimediales. Además de las tandas publicitarias originales de la programación analógica reproducida por el *streaming* en vivo, texto, audio y video se conjugan en nuevas estrategias para conquistar auspiciantes. Como dice Piñeiro-Otero (2015), “la publicidad radiofónica en la red constituye un fenómeno más amplio que una cuña insertada en un fragmento de programación y más específico que un *display* web en cualquiera de sus formatos”.

Los anuncios publicitarios pueden ser gestionados por las propias emisoras o puestos a disposición en bolsas de anunciantes o gestores de anuncios como Google. Además de estas prácticas exclusivamente *online*, las radios sostienen sus negocios con acuerdos con marcas para realizar contenidos —también llamado entretenimiento marcario—. Programas enteros o secciones son patrocinados por auspiciantes e incluyen sus productos y hasta producen interactividad entre éstos y la audiencia. Esta estrategia publicitaria tiene un uso cada vez mayor, ya que busca no molestar a la audiencia en sus tiempos de ocio. Internet se ha vuelto un medio hostil para los formatos tradicionales de anun-

cios y Argentina un hábitat agresivo, ya que casi una quinta parte de sus navegantes utiliza algún tipo de *adblock*.⁶

En el caso de la pauta de radio tradicional, las plataformas *online* proponen un mayor alcance de la misma al romper las barreras geográficas del alcance de las antenas y las frecuencias analógicas. Entre los formatos nativos de internet se encuentran distintos tipos de *banners* (horizontales, rascacielos verticales y *robapáginas* mimetizados con las notas) los enlaces de texto, *pop-ups*, cortinas previas al ingreso, *layers*, *spots* audiovisuales, audio *ads*, el desdoblamiento de las tandas publicitarias de la radio con una versión exclusiva para el consumo *online* y el registro, que permite obtener más información de la audiencia para realizar publicidad segmentada u ofrecerla a gestores de anuncios.

En el siguiente cuadro se analiza cómo las emisoras gestionan la publicidad en sus sitios webs.

Radios	Banners	Robapágina	Rascacielos	Enlaces de texto	Pop-up	Cortinilla	Spots Video	Autopublicidad	Audio Ads	Desdoblamiento	Registro
AM Mitre	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
AM Continental	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
AM La Red	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
AM Nacional	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
AM Del Plata	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI
AM Diez	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
FM La 100	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
FM Disney	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI
FM 40 Principales	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI
FM Metro	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI
FM Pop	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
FM Vorterix	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	VECE	SI
FM Aspen	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI

6 Diario *La Nación*, 16 de mayo de 2016. Scarpinelli, Luján: "Bloqueadores vs. publicistas: la guerra online de los avisos digitales". Visitado en: <http://www.lanacion.com.ar/1898607-bloqueadores-vs-publicistas-la-guerra-online-de-los-avisos-digitales>

Como se puede ver en el cuadro, no existe una estrategia publicitaria homogénea que permita generalizar sobre las web de las radios, incluso algunas utilizan la web sólo como un medio de redifusión y no suman contenidos ni ingresos (por ejemplo las radios Pop y Diez del Grupo Indalo).

El análisis de los formatos publicitarios explotados por las emisoras en sus sitios webs muestra una infrautilización de las capacidades y ventajas que la radio en internet ostenta frente a otros medios. De esta forma, se desaprovechan ventajas que le otorgan sus capacidad multitarea, multiplataforma y móvil (Piñeiro-Otero, 2015).

El principal desafío de la radio en materia publicitaria es que el esquema tradicional se basa en la masividad: cuanto mayor audiencia o mejor segmentada, mayores ventas. Este último rasgo puede ser profundizado en internet y aprovechado para la revalorización de la radio como ventana publicitaria. La publicidad *online* se sirve de la personalización de los anuncios a través de la información recabada sobre el usuario, así como del acercamiento y la fidelidad del mismo. Al ser el medio de compañía por excelencia y desmarcarse de los bloqueadores de anuncios por contar con comerciales incrustados, la radio debe trabajar en el desarrollo de su cartera de contenidos y la valorización de su imagen-marca para mejorar sus ingresos.

Algunas consideraciones finales

Las condiciones del entorno descritas y las estrategias analizadas desde distintos indicadores muestran una amplia variedad de actitudes de las radios porteñas en internet. En una lectura general, se aprecia que las emisoras priorizan un tratamiento multimedial de sus contenidos en lugar de ampliar su oferta sonora. Esto es, suman en sus portales información complementaria a la programación en imágenes, texto y hasta videos. Sin embargo, no producen contenidos sonoros que amplíen la oferta programada o profundicen algunas líneas temáticas asociadas a su imagen-marca.

En materia de comercialización, los formatos publicitarios más utilizados son los que también se encuentran en otros portales o medios *online*. Esto implica que aún queda un largo trayecto en el aprovechamiento de las capacidades y especificidades de la radio como plataforma publicitaria, incluso en internet. Por otro lado, se observa que las emisoras que mayor diversidad de formatos y lenguajes utilizan en el diseño de sus contenidos, cuentan con mayor cantidad y diversidad de ventanas publicitarias (Vorterix y CienRadios son ejemplo de eso).

El momento que vive la industria radiofónica en Argentina con descensos mínimos de audiencia pero aumento en las inversiones publicitarias se muestra como un incentivo a la prueba de distintas estrategias (tanto comerciales como de contenidos/artísticas) que exploten las capacidades combinadas de internet como plataforma de distribución y de la radio como medio de comunicación de masas.

Bibliografía

- Amoedo Casais, A., Martínez-Costa, M. y Moreno Moreno, E. (2012): “La radio generalista en la red: Un nuevo modelo para la radio tradicional”, *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, Vol. 10, N° 20.
- Bonet, M. (2007): “Nuevos caminos para la radio: Un proceso productivo digital para un negocio analógico”, *Revista Telos*, N° 73.
- Campos Freire, F. (2010): “Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30.
- Cea-Esteruelas, M. (2013): “Economía de los cibermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación”, *El profesional de la información*, v. 22, N° 4.
- Cebrián Herreros, M. (2008): *La radio en Internet*, La Crujía, Buenos Aires.
- Díaz Espina, C. (2013): “Modelos de negocio y medios online. Aproximación teórica a la cuestión”, *Razón y palabra*, 82.

- Espada, A. (2015): “Vorterix Rock: hacia la resignificación de los modelos de negocios radiofónicos”, *Comunicación y medios*, N° 31, Instituto de la Comunicación e Imagen, ICEI, Universidad de Chile.
- Fernández, J. (2014): “Asedios a la radio”, en M. Carlón y C. Scolari (eds.) *El fin de los medios masivos: El debate continúa*, La Crujía, Buenos Aires.
- García García, F. y Gértrudix Barrio, M. (2011): “Topografía de los servicios sonoros en la red social”, en Ortiz Sobrino, M. y López Vidales, N. (eds.), *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*, Fragua, Madrid.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. y Tucci, C. (2005): “Clarifying business models: origins, present and future of the concept”, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 16.
- Pedrero, L., Pérez, A. y Sánchez, C. (2014): “Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión”, Conferencia presentada en el *XV Foro de investigación en comunicación. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, Universidad de Vigo, Pontevedra.
- Picard, R. (2014): “Las industrias informativas: ¿tienen futuro?”, *Palabra Clave* 17 (4), 1069-1096.
- Piñero Otero, T. (2015): “La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* N° 128, Sección Informe.
- Schilke, O., Ullrich, S. y Wirtz, B. (2010): “Strategic Development of Business Models”, *Long Range Planning*, N° 43.
- Villada, P., Ortuño, P. y Romera, C. (2008): “El modelo de negocio en internet de la radio española de cobertura nacional”, en *Revista Científica de Información y Comunicación*, Núm. 5.
- Wirtz, B. (2014): “Business Models, Value Chains and Competencies in Media Markets. A Service System Perspective”, *Palabra Clave*, N° 17(4).

Lo que el agua no se llevó. El rescate de la memoria

Gisela Larsen y María Cristina Pauli

Introducción

En abril de 2013, en La Plata, se produjo un gran inundación que afectó a más de la mitad la ciudad. Algunos de los barrios afectados fueron Los Hornos, San Carlos, Villa Elvira, Tolosa, La Loma, Barrio Norte. Una de cada cuatro personas se vieron directamente afectadas por la catástrofe, mientras que la cifra ronda el 60% de la población del partido si se contemplan los que perdieron un auto o los que sufrieron otro tipo de perjuicios. En lo psicológico, los daños no pueden ser cuantificados, pero la tragedia dejó secuelas en la mayoría de la población, según el relato de “médicos sin fronteras” que saben de este tipo de tragedias (Funes, 2003), y de acuerdo con los relatos recogidos. Muestra de ello es la psicosis que se generó en la última tormenta, a tres años del hecho traumático, por un mensaje viralizado que anunciaba una nueva inundación en la ciudad y que generó el cierre de comercios, escuelas y una verdadera crisis de pánico en muchas personas (*La Nación*, 2016).

Lo cierto es que la experiencia vivida fue muy traumática, por lo inesperada, por lo experimentado a la fuerza, por la necesidad de preservación de vidas propias y ajenas y por lo efectivamente perdido. En la convicción de que es necesario generar cauces de diálogo para poder hablar de lo que nos pasó, exteriorizar lo que sentimos y, de ese modo, superar las consecuencias psicológicas del hecho, llevamos adelante un voluntariado desde la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), con el objetivo de rescatar la memoria de los actores sociales damnificados, directa o indirectamente, mediante el relato de los protagonistas. To-

mar el mapa del partido de La Plata para visualizar los barrios damnificados nos brindó la posibilidad de ver una realidad que se replicaba en cada rincón de la ciudad. El trabajo de campo nos permitió tener un conocimiento directo de las distintas situaciones, tal como la altura del agua, vidas perdidas, evacuación, autoevacuación, asistencia de defensa civil, daños materiales. etc La realización de entrevistas, la selección entre más de 50 entrevistados, la posterior grabación de testimonios y las reflexiones expresadas en una radio abierta fueron los materiales necesarios para la producción de la pieza sonora final.

Las radios de La Plata, un antes y un después de la inundación

Los medios de comunicación y, en especial, la radio, fueron la fuente informativa para muchas de las personas que no estaban en la ciudad de La Plata y les interesaba lo que estaba ocurriendo durante y después de la inundación.

Para los afectados, que carecían de energía eléctrica, la radio pasó a ser la única fuente informativa, pues a pesar de que los estudios estaban inundados, la falta de electricidad y las adversidades del momento, muchas lograron seguir comunicando.

El rol de las emisoras fue mutando al ritmo de la necesidad. No solo fueron emisoras, se transformaron en centros de recepción de información y demandas de los vecinos. Fueron parte del trabajo organizado que surgió para dar respuesta a la emergencia que se vivía, y aun las radios comerciales vivieron una transformación momentánea de sus objetivos comunicacionales.

Audios para pensar y sanar

Mediante nuestro trabajo, “El rescate de la memoria”, mostramos una producción radiofónica en formato de “enlatados grabadas”,

con las vivencias de los ciudadanos durante y después de la catástrofe como así también la necesidad de expresar lo ocurrido, sus sensaciones y recuerdos mediante sus relatos.

Se trata de un CD con diez producciones de piezas sonoras radiofónicas que conforman la narración de diferentes temáticas. Mencionamos algunas de ellas: Experiencias vividas; Rescates; Solidaridad; La radio a pesar de todo; Contenciones humanas; La fuerza de la organización; Asambleas barriales; La cultura después del agua; Vidas perdidas; y Solidaridad a secas (se pueden bajar de la página <http://perio.unlp.edu.ar/node/6394>).

Utilizamos el método de trabajo de campo para tomar contacto con los que serían los protagonistas de los relatos, trabajo de recopilación bibliográfica, cartográfica, entrevistas con entendidos en las diferentes temáticas de las distintas unidades académicas, y particulares.

Nuestro objetivo fue colaborar con la exteriorización del trauma vivido el 2 de abril de 2013; y lo hicimos a través de los testimonios y difundiendo en las redes de comunicación radial y digital lo investigado durante el trabajo de voluntariado.

La hoja de ruta en cuanto a la coordinación de la búsqueda de información estuvo marcada por las vivencias, las pérdidas y la necesidad de preguntar y de contar. Tal como lo tratamos desde el Taller de Producción Radiofónica II de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, buscamos generar cauces de diálogo, que la gente pueda contar lo que pasó y lo que sintió, tanto al dar testimonio como al escuchar los programas.

Estos proyectos, que comenzaron por lo acontecido y continuaron por la información recabada, no terminan en la producción radiofónica, sino que pasan a ser disparadores cada vez que se lo escucha en una radio o se lo trabaja grupalmente. Recuperar la historia de la ciudad inundada contribuye a aliviar la carga personal y también a construir una comprensión colectiva del fenómeno que nos afectó.

Desde el Taller encaramos estos proyectos porque como sostiene Claudia Villamayor en la propuesta de cátedra:

la Comunicación radiofónica es un hecho cultural relacional y dialógico, mucho más que una tecnología; es ejercicio y praxis de interlocución en el espacio público, a partir de iniciativas mediáticas que provienen de medios públicos, privados, comunitarios y en internet. Habilita modos expresivos diversos que se recrean con las épocas y la relación comunicativa entre público, productores/as y creadores de la realización radial. Mirarla y comprenderla, estudiarla y habilitar espacios de enseñanza-aprendizaje para aprehenderla, requiere también desnaturalizar enfoques y creencias meramente instrumentales; se hace necesario desnaturalizar su comprensión como medio unívoco para comenzar a comprender la realidad arrasada por el agua. La transformación es un proceso social, con dimensiones colectivas e individuales. Para transformar la realidad primero hay que conocerla, poder analizarla, cuestionarla y también relatarla. En estas acciones se suceden procesos personales y grupales, que se dan paralelamente, completándose el cambio de cada persona con el progreso del grupo.

En las experiencias de voluntariado llevadas adelante como parte de nuestro trabajo universitario desde el Taller de Producción Radiofónica II, fuimos partícipes de estos procesos, de prácticas, de reflexiones y de acciones, posibilitando desatar y destacar la necesaria palabra. Este voluntariado se concretó con el objetivo de rescatar la memoria de los actores sociales tomando contacto con ellos y registrando sus testimonios.

Cada quien con su realidad y lo que vino después

Tanto el barrio Las Palmeras, una zona que fue totalmente cubierta por el agua dejando a la luz las necesidades de un asentamiento (que eran previas y que persisten tras la inundación) como otros barrios: Barrio La Loma, 19 de Noviembre Berisso, Villa Argüello, Barrio Toba, etc., resultaron igualmente vulnerables ante hechos de esa magnitud. Todos sufrieron pérdidas humanas y materiales, en-

fermedades; debieron recurrir a la atención pública, etc. Se organizaron de diferentes maneras para hacer trascender sus reclamos, dar a conocer su realidad o pedir atención a determinada problemática. Es así como surgieron las organizaciones y asambleas barriales pos inundación. En ambas realidades también existieron héroes anónimos, personas solidarias, diferentes entidades y, sobre todo, almas inundadas que, mediante la comunicación o el contacto con el otro, pudieron hacer más llevadero su dolor.

Una de nuestras entrevistadas sintetiza la experiencia de esta manera:

en ese momento lo público se transformó en privado y lo privado se hizo público, se transformó en un bien común la donación de tiempo, la solidaridad para limpiar lo ajeno, el acompañar y compartir historias.

La vivencia de esta situación dejó en evidencia la falta de muchas cosas, entre ellas un plan de evacuación difundido adecuadamente (aún inexistente), un plan de contención organizado y una política de comunicación en situaciones de catástrofe. Pero también dejó una semilla, el trabajo en red entre emisoras, iniciado a partir de la emergencia, generó lazos que se fueron fortaleciendo en diversas coberturas. Y desde marzo de 2016 cinco radios comunitarias integrantes de FARCO producen en conjunto el Servicio Informativo Regional, que consiste en panoramas informativos de actualidad de la región de La Plata, Berisso y Ensenada.

Bibliografía

<http://www.lanacion.com.ar/1937349-panico-y-psicosis-en-la-plata-por-un-falso-audio-de-whatsapp-advertia-sobre-la-llegada-de-un-tornado>
Funes, J.C. (2003): Inundación Santa Fe-Río Salado, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe.

La coproducción de contenidos en las redes de radios universitarias

Lucía Casajús y Daniel Martín-Pena

Introducción a la radio universitaria en Latinoamérica y España

La radio universitaria tiene ya 92 años de historia. Nació en Argentina, casi en paralelo a los comienzos de la radio, con la puesta en marcha de la primera emisora radiofónica universitaria del mundo en 1924, en la Universidad Nacional de La Plata. Así, en el caso latinoamericano, las radios universitarias cuentan con un gran arraigo y una larga tradición, a diferencia del caso español donde son medios mucho más recientes, con un gran desarrollo en los últimos años, sobre todo a partir de 2000 gracias al uso de internet y las nuevas tecnologías.

En Latinoamérica, iniciado el camino de la radiodifusión universitaria en Argentina, el ejemplo pronto fue seguido por otros países como Colombia, Chile, México, Panamá, Paraguay, Puerto Rico o Venezuela. La segunda emisora universitaria del continente latinoamericano sería la radio de la Universidad Nacional del Litoral (LT10) nacida en 1931. Seguidamente sería Colombia, con la Emisora Cultural Universidad de Antioquia en 1933; tiempo después la Radio Bolivariana de la Universidad Pontificia Bolivariana y, a continuación, la emisora Javeriana. En Chile surgió a inicios de 1937 la emisora de la Universidad Técnica Federico Santa María (Radio UTFSM). En ese mismo año, nació en México Radio UNAM, de la Universidad Nacional Autónoma de ese país, a la que seguirían otras emisoras en las Universidades de San Luis de Potosí, Veracruz, Oaxaca o Guanajuato (Aguaded y Martín Pena, 2013). En líneas generales, nos encontramos con emisoras con tratamiento

de temas de la comunidad en la que se insertan, así como del ámbito universitario, dando cabida no solo a la información local sino incluso al ámbito regional o nacional (Reina Ruiz, 2005). Como sostiene Casajús (2011) sus largas trayectorias, en muchos casos, las han consolidado como importantes piezas del sistema de medios de comunicación de la ciudad en la que funcionan contando con gran prestigio y credibilidad social.

El caso español, en materia de emisoras universitarias es mucho más actual, se inicia ya bien avanzada la segunda mitad del siglo XX. No será hasta 1974, a los 50 años del inicio de las emisiones de Radio Universidad Nacional de La Plata, cuando se producirían las primeras transmisiones formativas radiofónicas realizadas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Aunque Radio UNED constituye un caso particular, pues utiliza las frecuencias de Radio Nacional de España para transmitir sus contenidos. Como señala Martín-Pena,

no es una estación universitaria al uso que cuente con frecuencia propia, pero está considerada como la emisora que realiza las primeras transmisiones formativas radiofónicas procedentes de una institución educativa superior con el objetivo de apoyar la enseñanza impartida a distancia por su cuerpo docente” (Martín Pena, 2013:121).

Así, podemos decir que, además de esta experiencia, la primera emisora universitaria de España, concebida con un modelo que exceda el objetivo meramente formativo, nació en 1987 en la Universidad de La Laguna (Casajús, 2015).

Radio San Fernando, actualmente llamada Radio Campus, fue una radio impulsada a raíz de la iniciativa de los estudiantes del Colegio Mayor San Fernando que sería, además, la primera emisora con frecuencia propia. Después de casi 30 años del inicio del fenómeno en España, Martín-Pena y Contreras (2014) fijan en tres las etapas que han marcado el discurrir histórico de estas estaciones:

Fase 1. Aparición e inicio de las primeras experiencias: discurre hasta finales del siglo XX y está marcada por un desarrollo lento, tardío y muy pausado, ya que aparecerán apenas una decena de emisoras.

Fase 2. Consolidación y expansión del fenómeno: comprende la primera década del siglo XXI y constituye un auténtico *boom*. En apenas diez años surgen más de 15 estaciones. Los factores que determinan esta eclosión son: el desarrollo y aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), la constitución de plataformas de prácticas para estudios del área de las ciencias de la comunicación, el inicio del trabajo en red y cooperativo y el acercamiento de las emisoras a la sociedad.

Fase 3. Replanteamiento y unión del fenómeno: periodo actual que viene determinado por la crisis económica que afecta a la sociedad española en general, y a la universidad en particular. Las estaciones están expuestas a situaciones complicadas, sobre todo a nivel presupuestario, aunque se consigue avanzar con la creación de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU).

Perfiles de las emisoras universitarias

Estas radios poseen características comunes pero también presentan diversidades según modos de organización y funcionamiento, programación, cuestiones presupuestarias o de financiamiento, políticas universitarias o trayectorias. No obstante, se trata en todos los casos de radios que funcionan dentro de instituciones de educación superior y que tienen un fuerte vínculo con la comunidad en la que se insertan. Tienen también un carácter “alternativo” ya que, entre otras cuestiones, dan lugar a temáticas y actores relegados en las radios comerciales.

Han sido muchos los autores que en los últimos años han realizado aportes en torno a la definición y construcción del perfil de las emisoras universitarias. Vázquez (2012) sostiene que la radio universitaria es un medio alternativo porque no sigue los esquemas

de la radio comercial ni en su estructura organizativa ni en su programación. Por su parte, Aguaded y Contreras (2011) afirman que el modelo ideal de radio universitaria es uno en el que la radio sea generadora de conocimiento, ofrezca una transferencia social, contenga publicidad de tinte social, juegue un rol humanístico y tenga fines solidarios y cooperativos.

En cuanto a la función formativa, para Rincón (1998) una radio universitaria puede aprovechar su potencial para formar en tres aspectos: adiestrar al personal para que programe una emisora con sentido, con respeto por el oyente y que construya una identidad para la misma; taller de experimentación y formación de estudiantes de alguna carrera de la rama de las ciencias de la información; y medio de comunicación formador crítico de la audiencia tanto del gusto como del conocimiento del medio. En resumen, la radio universitaria como formadora de programadores con criterios de calidad; formadora de estudiantes de la carrera de comunicación en donde la emisora se vuelve laboratorio donde desarrollar actividades de periodismo, locución, investigación musical y experimentación en el campo del lenguaje radiofónico; y formadora de oyentes a partir de la escucha de un tipo de programación alternativa.

Las emisoras universitarias son también difusoras de numerosas actividades de índole cultural y abren también el espacio a artistas noveles o bandas de música alternativa, en muchos casos de estudiantes universitarios. Como afirma Sánchez (2005), es de recalcar la capacidad que tienen las radios para mover a la comunidad universitaria y, en especial, al estudiante.

Como ya señalamos, las radios universitarias trabajan desde la universidad hacia y con la sociedad, poniendo en valor el vínculo de la universidad con su entorno y el compromiso de sus medios de comunicación con el ámbito social en el que se encuentran. Como señalan Dido y Barberis (2006),

la gestación y creación de una radio universitaria ofrecen una excelente oportunidad para habilitar una vía de expresión y difusión de planes,

inquietudes, proyectos de una comunidad. Como ninguna otra, posee las condiciones apropiadas para convertirse en un foro de debate de aquellos asuntos que inciden en diferentes grupos comunitarios y para actuar como factor dinámico de la comunidad de pertenencia.

La programación como impronta

El perfil de las radios universitarias se define en gran parte a partir de su programación, que configura el espíritu de estas emisoras. En este sentido, cuentan con una programación integrada por contenidos alternativos a los emitidos por las radios comerciales. Sus propuestas, con lugar para diversas voces y temáticas, marcan la impronta de estas radios. Unas emisoras con una programación variada en la que convergen los contenidos universitarios y del entorno social.

Como señalan Aguaded y Martín Pena (2013:64), “las emisoras universitarias, en general, se han postulado como radios que traspasan la frontera de lo exclusivamente instructivo y/o formativo para trascender a un carácter social y de servicio ciudadano”. Algo que se ve reflejado en la programación que constituye un factor diferencial con la de los medios convencionales, una cuestión en la que también se manifiesta la alternatividad de estas estaciones. Aguaded y Contreras apostillan que estas emisoras apuestan por “abrir espacios de comunicación donde se expresan las inquietudes y el quehacer diario de las universidades, desde el punto de vista científico, cultural o de extensión a la sociedad” (2011:5). Se construye así el puente hacia el servicio público. Como apunta Gallego, “la capacidad de alternativa de las radios universitarias (...) se basa en su función de servicio público y en su capacidad de generar un contenido diferenciado” (2011:98). Sobre esta función Casajús puntualiza que “se vincula al ejercicio de una ciudadanía democrática a través, entre otros, del fomento de la participación y la apertura de espacios a colectivos tradicionalmente invisibilizados y a temáticas relegadas a un segundo plano, o bien inexistentes, en las radios comerciales” (2015:135). En esta línea, Aguaded

y Contreras (2011) recalcan que la existencia de estas emisoras demuestra que otra programación es posible, las radios universitarias son medios participativos, no son muchos los que escuchan y pocos los que emiten, como sucede en los medios generalistas. En estas emisoras interviene la comunidad universitaria extendiéndose a la sociedad. Álvarez Villa y Ramírez Queralt (2005) también se refieren a esta cuestión y consideran que, “estos medios se plantean como iniciativas para la aproximación de la actividad universitaria a la sociedad y como canales de comunicación en el seno de la misma universidad”. En este sentido, los contenidos de estas emisoras, a través de sus programas, dan cuenta de que la universidad es un universo, como su propio nombre dice, y en ella hay muchas voluntades y tendencias (Reia Baptista, 2011).

Cabe hacer referencia especialmente a la divulgación científica en la programación de las emisoras universitarias, ya que se trata de una cuestión inherente a su esencia como medio de comunicación que, inmerso en el ámbito universitario de formación y generación de conocimiento, debe bregar por la extensión de estos conocimientos hacia la sociedad, de una manera accesible. En este sentido, como explica Martín-Pena la divulgación científica,

debe jugar un papel principal en las propuestas programáticas de las emisoras, es decir, debe ser uno de los objetivos capitales de las estaciones universitarias, dando cumplimiento a una de las funciones básicas de las instituciones académicas, la labor de divulgación del conocimiento entre la ciudadanía (2013:538).

Algo a lo que se suma el hecho de que, tal como señala Casajús (2015) la radio, como medio de comunicación presenta interesantes características para albergar contenidos de divulgación científica, “se trata de un medio barato, al alcance de la mayoría, lo que lo convierte en el más popular. Es sencillo en la producción de sus contenidos, claro en su registro hablado, y veloz, inmediato y directo en su difusión” (Gómez, 2002:62).

Las redes de radios universitarias: coproducción e intercambio de contenidos

En Latinoamérica la creación de redes de trabajo entre las radios universitarias es una realidad desde finales de los 80. En esa década se conformó la Red de Radioemisoras Universitarias de Chile (REUCH) y, posteriormente, la red mexicana denominada Sistema Nacional de Radiodifusoras y Productoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES) que surge en 1992 y que funcionó hasta hace apenas un año cuando se constituyó la Red de Radios Universitarias de México (RRUM). En 1998 se constituiría la red argentina llamada Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales de Argentina (ARUNA) que cuenta con personalidad jurídica desde 2000. En 2003, aparece la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC) y en 2014 se pone en funcionamiento la Red de Radios Universitarias de Ecuador (RRUE).

Todas estas redes conforman, a su vez, la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y El Caribe (RRULAC). La misma se constituyó en noviembre de 2009 conformando un espacio que aglutina a las redes de los distintos países latinoamericanos con fines de desarrollo académico y comunicacional. Como señala Vázquez (2012: 71), la creación de esta red es una señal importante de la relevancia que están buscando adquirir este tipo de emisoras que se pueden ver favorecidas por las grandes posibilidades de intercambio y capacitación. Se abre un espacio privilegiado para la coproducción y el intercambio de contenidos. En este sentido, es suficiente visitar sus distintas plataformas webs para cerciorarse de la gran cantidad de contenidos compartidos que ofrecen, por ejemplo, las redes argentina o colombiana. Asimismo, estas asociaciones participan activamente en la defensa de la radio universitaria. Como ejemplo, cabe citar el caso de la red argentina. Una de las iniciativas que ha llevado a cabo ARUNA en beneficio de la radiodifusión universitaria ha sido la redacción de un capítulo para la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual denominado «Sistema Nacional Universitario

de Radiodifusión Pública». Y si bien a partir del cambio de gobierno, dicha ley se halla en una suerte de limbo legal y el ciclo de su aplicación plena quedó incompleto, ARUNA continúa impulsando la defensa de estos medios y recientemente se presentó ante la Comisión de Comunicaciones de la Cámara de Diputados donde participó de la exposición sobre la futura discusión de la nueva Ley de Medios/Convergencia y sobre la importancia del reconocimiento de las radios universitarias como medios públicos.

En el contexto europeo, el sistema de redes es mucho más reciente y, entre ellas se destacan:

- ⇒ En Francia: Radio Campus France.
- ⇒ En Italia localizamos dos plataformas: Red de medios de comunicación universitaria de Italia (Ustation.it) y la Associazione Operatori Radiofonici Universitari de Italia (RadUni).
- ⇒ En España: Asociación de Radios Universitarias de España (ARU).

Precisamente estas redes de radios universitarias junto con otras emisoras de Portugal y Alemania han desarrollado un proyecto radiofónico conjunto desde junio de 2015, bajo el nombre de “Europhonica”. Un programa mensual de cuatro horas de duración realizado en directo desde el Parlamento Europeo de Estrasburgo. Y si bien en Europa aún no existe una gran red de redes que aglutine los intereses de las emisoras universitarias europeas, como en el contexto latinoamericano, iniciativas como “Europhonica” sientan las bases para el trabajo conjunto en una red europea de radios universitarias.

En el ámbito de las radios universitarias de habla hispana, ya se ha constituido un puente de unión entre las emisoras a uno y otro lado del océano, con la incorporación de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) a las rutinas de trabajo y colaboración activa con la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC). En este sentido, desde sus inicios, la ARU entabló contactos con la RRULAC, y en 2013 participó del II Congreso de

la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe celebrado en Bogotá. Tiempo después, en septiembre de 2016, en el seno del III Encuentro de la RRULAC celebrado en Buenos Aires, se oficializó la presencia de la ARU como miembro de pleno derecho de esta red, con voz y voto. Algo que significó la ratificación del trabajo conjunto que venían realizando de manera bilateral la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) y de Argentina (ARUNA), ya que unos años antes habían comenzado a colaborar activamente en el proyecto radiofónico de divulgación científica *Semillas de Ciencia* que, realizado desde España pasó a ser emitido a través de ARUNA en las radios universitarias de la República Argentina.

La experiencia de *Semillas de Ciencia*

Semillas de Ciencia es un proyecto radiofónico de divulgación científica financiado en 2013 por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) a través de la convocatoria de ayudas para el fomento de la cultura científica, tecnológica y de la innovación. Se trata de un programa de acercamiento de la ciencia a la ciudadanía en el que estuvieron implicadas en primera instancia las radios universitarias pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU).

Durante los primeros meses de 2014 se trabajó en la fase inicial del proyecto con la realización de 16 programas radiofónicos. Magazines con entrevistas y reportajes que recogen los principales resultados de investigación alcanzados en los laboratorios universitarios españoles. El programa está concebido como un canal de comunicación abierto, asíncrono y participativo para la divulgación científico-tecnológica que utiliza la radio a través de internet, en formato *Creative Commons*, como medio para difundir este conocimiento desde la universidad hacia la sociedad.

Desde un inicio el propósito del proyecto era superar la barrera nacional, y no solo en lo que se refiere a la propia difusión del programa radiofónico, sino en lo vinculado a la producción de contenidos. Así,

en el seno de las jornadas de celebración del 90^a Aniversario de Radio Universidad Nacional de La Plata, en abril de 2014, se producen una serie de contactos entre representantes de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) y de la Asociación de Radiodifusoras de Universidades Nacionales de Argentina (ARUNA) tras los cuales se logró un acuerdo para la producción de contenidos con los responsables del programa *Argentina Investiga por Radio*. De tal manera que se realizaran microespacios con la perspectiva argentina de cada una de las áreas temáticas de los 16 programas de *Semillas de Ciencia* constituyendo un complemento ideal para fomentar, no solo el trabajo conjunto entre radios universitarias, sino también la cooperación interuniversitaria entre grupos de investigación y medios universitarios de uno y otro lado del Atlántico (Parejo y Martín Pena, 2014). Ya en la convocatoria de ayudas de FEYCT 2015 el proyecto volvió a recibir apoyo financiero y en 2016 se inició la segunda temporada que se presenta como continuidad del proyecto iniciado en 2013. En esta ocasión ARUNA continuó colaborando con *Semillas de Ciencia* a través de la participación de las emisoras Radio UNDAV, de la Universidad Nacional de Avellaneda, y Radio UNER, de la Universidad Nacional de Entre Ríos. Estas radios realizaron para *Semillas de Ciencia* más de 30 producciones radiofónicas de divulgación científica con el aporte de investigadores argentinos en diferentes ámbitos. Además, en esta segunda fase del proyecto se plasmó la incorporación como coproductora de contenidos de las emisoras mexicanas pertenecientes a la Red de Radios Universitarias de México (RRUM), así como la colaboración con la Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC) que está difundiendo y emitiendo todos los espacios creados en conjunto por las otras tres redes (ARU, ARUNA y RRUM).

De esta manera, *Semillas de Ciencia* es un claro ejemplo de co-producción entre emisoras de distintos países en torno a un producto concreto que plasma también el intercambio de contenidos. Una cuestión en la que la difusión conjunta, a través de distintas emisoras universitarias de diferentes países, se hace realidad. Algo que, complementado con la puesta en línea a través de internet tanto en

la plataforma <http://semillasdeciencia.es/> como en las webs y redes sociales de las radios universitarias, potencia el alcance y extiende a todo el mundo la llegada del contenido de divulgación científica de los resultados de la investigación que se produce en las universidades, que son cuna de la I+D+i de sus respectivos países.

Algunas reflexiones

La experiencia del trabajo conjunto en *Semillas de Ciencia* pone de manifiesto que las radios universitarias pueden trascender con éxito la producción individual para apostar por la colectiva. Además, este trabajo interinstitucional y colaborativo permite aumentar la visibilidad y el impacto del trabajo realizado intramuros. En este sentido, al implicar a cerca de una treintena de radios universitarias españolas y otras tantas latinoamericanas el alcance de la difusión en materia de divulgación científica se multiplica a la vez que se logra el establecimiento de nuevas redes de contacto entre quienes integran estos proyectos. En el caso de *Semillas de Ciencia*, se ha logrado estrechar las relaciones tanto entre las personas que hacen la radio universitaria en España y Latinoamérica como también entre estos profesionales de la comunicación y los investigadores universitarios.

Por otra parte, *Semillas de Ciencia* se constituye como un espacio único para la divulgación científica colaborando con la presencia de esta materia en la programación de las radios universitarias que, como hemos señalado anteriormente, es una de las temáticas que estos medios de comunicación deben atender. Algo que se relaciona tanto con la labor de la universidad como con el sentido alternativo de la programación de estas emisoras. Cabe señalar que este tipo de espacios no tienen gran cabida en los medios de comunicación masivos donde no abundan producciones de este tipo y solo los grandes hallazgos o aquellos que son considerados noticia según el criterio de los grandes medios, llegan a ocupar un espacio en la agenda de los medios de comunicación.

Así, este programa es un gran aporte en la producción y difusión de contenidos de divulgación científica dando voz a los propios actores a través de la palabra de los investigadores universitarios y dando a conocer los distintos trabajos que se realizan en las casas de estudios. Aquí el logro es doble, dado que la palabra de los investigadores de los distintos países es emitida en las radios universitarias de ambos continentes y, a la vez, se ponen a disposición en una plataforma de internet desde la cual se accede a los contenidos desde cualquier parte del mundo.

De esta manera, este proyecto que comenzó siendo una apuesta de colaboración y coproducción radiofónica interuniversitaria en el ámbito español ha ampliado sus fronteras y, hoy por hoy, pretende convertirse a medio plazo en una referencia de la divulgación científica de habla hispana, también en el entorno latinoamericano, aglutinando la actualidad de la ciencia y la participación de investigadores de cada uno de los países implicados.

Un proyecto de cooperación, intercambio y coproducción radiofónica a nivel hispano-argentino que tiene en la radio universitaria un gran aliado no solo en la generación de un producto diferenciado y necesario sino también en la difusión a través de múltiples emisoras, de distintos países, así como de sus plataformas en Internet que permiten traspasar las barreras geográficas tradicionalmente delimitadas por el alcance de las ondas.

Un gran punto de partida y un importantísimo aporte al puente entre universidad y entorno social, entre ciencia y sociedad, entre investigadores y ciudadanos, realizado a partir del trabajo en red de las radios universitarias.



Transmisión conjunta de ARU y ARUNA desde Madrid durante uno de los Encuentros de radios universitarias españolas y latinoamericanas

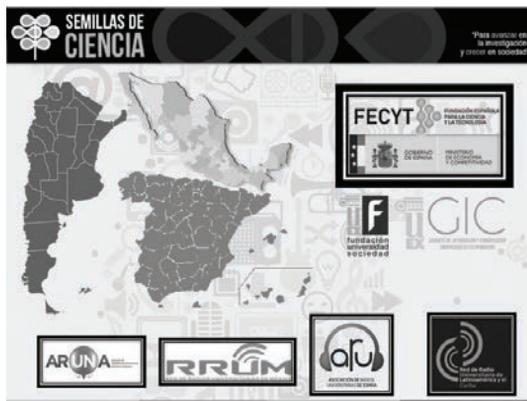


Imagen de la web de Semillas de Ciencia <http://semillasdeciencia.es/>



El investigador argentino Atilio Borón entrevistado en Radio UNDAV

Bibliografía

- Álvarez Villa, A. y Ramírez Z Queralt, A. (2005): “Los objetivos de las emisoras de radio universitarias a través de su programación”, II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria, Granada. Recuperado de <http://dialogo.ugr.es/cicu2005/com/com-36.pdf>
- Aguaded, J.I. y Contreras, P. (Coords.) (2011): *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*, Netbiblo, Coruña.
- Aguaded, J.I. y Martín-Pena, D. (2013): “Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras”, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 124.
- Casajús, L. (2015): “Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales (Tesis doctoral)”, Universidad Jaume I, Castellón, España.
- _____ (2011): “Radio universitaria en América Latina: Escenarios y perspectivas”, en J.I. Aguaded, y P. Contreras, (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*, Netbiblo, Coruña.
- Dido, J. y Barberis S. (2006): *Radios universitarias. Principios, funciones, objetivos*, Universidad Nacional de La Matanza, Buenos Aires.

- Gallego Pérez, J.I. (2009): "Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española (Tesis doctoral)", Universidad Complutense de Madrid, España.
- Gómez, O. (2002): "La divulgación científica en el medio radiofónico: algunos apuntes", *Mediatika*, 8, Recuperado de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/08/08059068.pdf>
- Martín-Pena, D. (2013): "Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración (Tesis doctoral)", Universidad de Huelva, España.
- Martín-Pena, D. y Contreras Pulido, P. (2014): "Las radios universitarias en España: inicios, evolución y panorama actual", en Martín-Pena & M.A. Ortiz Sobrino (coords.), *Radios Universitarias en América y Europa*, Fragua, Madrid.
- Parejo, M. y Martín-Pena, D. (2014): "El papel de la radio universitaria como transmisora del conocimiento científico. De la producción individual al trabajo cooperativo: el proyecto 'Semillas de Ciencia'", en D. Martín-Pena, y M.A. Ortiz Sobrino (Coords.), *Radios Universitarias en América y Europa*, Fragua, Madrid.
- Reia Baptista, V. (2011): "Públicos e rádio: As audiências universitárias", en J.I. Aguaded, y Contreras, P (coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*, Netbiblo, Coruña.
- Reina Ruiz, M. (2005): "Radio y Redes: la radio en las instituciones de educación superior", *Reencuentro*, 44, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.
- Rincón, O. (1998): *La Radio en la Universidad Javeriana*, Artículos de Fondo, Yucatán.
- Sánchez, D. (2005): "El Asociacionismo como motor de la Radio Universitaria. La acción cultural de la Asociación Radiofónica ONDAS y la Radio Universitaria de León", II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria, Granada. Recuperado de <http://dialogo.ugr.es/cicu2005/>
- Vázquez, M. (2012): "La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes (Tesis Doctoral)", Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de www.tdx.cat/handle/10803/84113.

Sobre las autoras y los autores de este libro

Jorge Arabito

Licenciado en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales de Olavarría, dependiente de la UNICEN donde es docente de Periodismo y Producción Radiofónica e investigador perteneciente al grupo “Producciones e investigaciones comunicacionales y sociales de la ciudad intermedia” (PROINCOMSCI) en aspectos referidos a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y su Impacto Socio-cultural, dedicándose especialmente a la enseñanza, investigación y desarrollo en el periodismo, las publicaciones *online* y las prácticas comunicacionales en redes sociales. Ha coordinado proyectos de Voluntariado Universitario y Extensión así como talleres relativos a la comunicación popular y la memoria, en diversos niveles e instancias académicas, tanto en el marco de actividades de capacitación del AFSCA en la región, como en instancias de promoción de la FACSO.

Claudio Guillermo Avilés Rodilla

Doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata y licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Jujuy (FHyCS-UNJu). Se desempeña como docente regular en la carrera Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS-UNJu. Es director de un proyecto de investigación sobre radios comunitarias acreditado en la Secretaría de Ciencia y Técnica y Estudios Regionales de la UNJu. Es investigador de la Unidad de Investigación en Periodismo, Acción Colectiva y Esfera Pública (FHyCS-UNJu)

y del Centro de Investigación en Comunicación “Luis Ramiro Beltrán” (UCSE-DASS). Es editor responsable de *Viator*, revista científica de comunicación desde los bordes y editor asistente de la revista científica *Cuadernos* (FHyCS-UNJu). Coordinador de la Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (EDIUNJu), es autor de más de quince artículos publicados en libros y revistas científicas de comunicación de alcance nacional e internacional.

Oscar Bosetti

Docente en las carreras de grado de Comunicación Social de las Universidades Nacionales de Buenos Aires, Entre Ríos y Quilmes y de posgrado en las Universidades Nacionales de San Martín y del Litoral. Se desempeñó como subsecretario de Medios de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (2002-06) y fundó UBA: FM 90.5, La Radio de la Universidad de Buenos Aires y la Agencia Radiofónica de Comunicación de la Universidad Nacional de Entre Ríos. Es investigador de la historia de la radio Argentina. Entre otros títulos publicó: *Radiofonías. Palabras y sonidos de largo alcance* (1994), *Las tres frecuencias didácticas del dial radiofónico* (1997), *Las charlas radiofónicas de Discepolín: un caso de periodismo radiofónico cultural* (1999), *La Radio en Argentina* (2007), *Noventa años de palabras y sonidos de largo alcance* (2009) y *Radio Nacional: Las maneras de hablar de un medio público* (2010). Compilador y coautor de *Radios universitarias argentinas* (2015). Miembro del Comité Ejecutivo Permanente de las Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo.

Mario Carlón

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Licenciado en Historia del Arte por la Universidad Nacional de Plata. Investigador del Instituto Gino Germani, donde dirige actualmente el Proyecto Ubacyt “Lo contemporáneo en la política, las artes y los medios”. Fue presidente de AsAECA (Asociación Argentina de

Estudios sobre Cine y Audiovisual). Entre otros ha publicado los siguientes libros: *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, editado junto a Antonio Fausto Neto (La Crujía, 2012); *Colabor_arte. Medios y arte en la era de la producción colaborativa*, editado junto a Carlos A. Scolari (La Crujía, 2012); *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, junto a Carlos A. Scolari (La Crujía, 2014); *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad* (La Crujía, 2006, traducido en 2012 al portugués por la Universidad do Vale do Rio dos Sinos, Brasil); *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos* (La Crujía, 2004), *Imagen de artelimagen de información* (Atuel, 1994) y *Después del fin. Una perspectiva no antropométrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube* (La Crujía, 2016).

Lucía Casajús

Doctora en Comunicación por la Universidad Jaume I. Integrante de la Dirección de Medios de la Universidad Nacional de Avellaneda. En su trayectoria profesional ha trabajado en distintos medios de comunicación universitarios en Argentina y España. Sus líneas de investigación se han centrado en la radio, la radio universitaria y su desarrollo en internet y redes sociales. Ha publicado numerosos artículos científicos sobre estos temas en publicaciones nacionales e internacionales y ha participado en los libros *Las radios universitarias, más allá de la radio: las TIC como recursos de interacción radiofónica* y *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. Asimismo, ha sido docente de grado y posgrado en la Universidad Nacional de La Plata.

Agustín Espada

Becario doctoral del CONICET. Maestrando en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Licenciado en Comunicación Social por la UNQ. Forma parte del Programa de

Investigación “Industrias Culturales y Espacio Público” dirigido por los doctores Martín Becerra, Guillermo Mastrini y Santiago Marino en la UNQ. Su trabajo de investigación indaga sobre las formas en las cuales los radios tradicionales se adaptan al escenario de internet. A su vez, analiza las nuevas condiciones de mercado, de actores, de consumo, regulatorias y publicitarias de un ecosistema, el de la radio en internet, en constante renovación.

Ana Elisa Farizano

Licenciada en Comunicación Social (UNNE) y especialista en docencia universitaria (UNNE). Directora de la Radio de la Universidad Nacional del Nordeste y docente en las cátedras de Teorías de la Comunicación Social I y Organización y Administración de Medios UNNE.

Víctor Fleitas

Licenciado en Comunicación Social (UNER). Docente a cargo del Taller de Especialización I Audio, en la carrera de Licenciatura en Comunicación Social, UNER. Investigador novel en proyecto sobre radios AM de Entre Ríos, autor del libro *Historias de aire. Hacia una radio que sea fiesta de los sentidos*, editado por la Editorial de la Universidad Nacional de Entre Ríos. Secretario de Redacción de *El Diario*, de Paraná, Entre Ríos. Coordinador general del programa “Más vale bueno conocido”, de divulgación de las ciencias, que se emite por Radio UNER.

Mary Esther Gardella

Locutora Nacional, licenciada en Comunicación Social y magister en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales (PLAN-GESCO-UNLP). Docente de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNT y docente

y directora de la carrera de Locución Nacional en la UNSTA. Se inició como locutora en Radio El Clavillo en la ciudad de Concepción, Tucumán, con el regreso de la democracia. Desde allí y con la producción de los micros de INCUPO, trabajó por una nueva ley de radiodifusión. Fue locutora de LV12, LV7, Antena 8, Radio Nacional Tucumán y Canal 5 de Concepción. Dirige la carrera de Locución Nacional, producto de la lucha gremial de los 90 para evitar que los locutores viajaran a Buenos Aires para matricularse. Integrante del proyecto de investigación CIUNT “La Comunidad Lingüística y sus instituciones. Discursos, Actores y Sujetos en la Argentina Contemporánea”, Código 26H410 que dirige la Dra. Elisa Cohen de Chervonagura. Es compiladora del libro de la cátedra Comunicación Radiofónica *Prácticas y saberes de comunicación radiofónica* (2013) y de artículos sobre radio y comunicación alternativa como capítulos de diversos libros. En imprenta su libro *Todos somos hijos de la misma historia* (2016).

Ricardo Haye

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Nacional de La Plata y doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona. Se desempeña como docente e investigador en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue. Es autor de los libros *Hacia una nueva radio* (1995 y 2001); *Otro siglo de radio* (2003) y *El arte radiofónico* (2004). Fue compilador y coautor de *Radios universitarias argentinas* (2015). Integra el Comité Académico de la Bienal Internacional de Radio, encuentro que organiza la Secretaría de Cultura de México y el Comité Académico Permanente de las Jornadas Universitarias La Radio de Fin de Siglo, que sesionan anualmente en sedes rotativas de la Argentina. Fue expositor en encuentros académicos y profesionales celebrados en la Argentina, Brasil, Colombia, Perú, México, España, Francia y Estados Unidos.

Diego Ibarra

Profesor Adjunto Talleres Radio I y Radio II. Facso Unicen; JTP Taller de Radio Facso UBA. Miembro del Comité de Dirección de Radio Universidad FM 90.1 Unicen-Olavarría. Autor de diferentes artículos y ponencias sobre radio en medios y en publicaciones académicas. Secretario de la Asociación Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentina (ARUNA)

Martín Iglesias

Magister en Industrias Culturales (UNQ), licenciado en Comunicación Social con orientación en Planificación Institucional y Comunitaria (UNLP). Docente-investigador y extensionista de la UNLP/UNQ. Docente de posgrado (ECI/UNC). Responsable Proyecto UNQ Radio. Cofundador de Radio Ahijuna siendo su director entre 2005 y 2010.

Gisela Larsen

Licenciada en Comunicación Social con orientación en Periodismo (Universidad Nacional de La Plata) Locutora Nacional. Desde 1998 forma parte del Taller de Producción Radiofónica II en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Actualmente se desempeña como jefa de Trabajos Prácticos de la materia. Investigadora y extensionista. Directora del proyecto de extensión “Lo que el agua no se llevó, el rescate de la memoria”. Escuchadora de radio desde siempre y desde 1995 trabajadora de radio en distintos medios de la ciudad de La Plata y CABA. Actualmente trabaja en FM Milenium.

Ariel René Levatti

Licenciado en Comunicación Social (UNER). Actualmente, profesor Ordinario Adjunto a cargo del Taller de Especialización II de

Audio en la Facultad de Ciencias de la Educación de Paraná y coordinador del Programa de Comunicación Territorial de la Secretaría de Comunicación del gobierno de la ciudad de Santa Fe. Conductor del programa periodístico de actualidad “Ahora que lo pienso”, en la señal de televisión local de la ciudad de Esperanza (Santa Fe) del sistema Cablevisión Fibertel. Miembro del Comité Ejecutivo Permanente de las Jornadas Universitarias “La Radio del Nuevo Siglo”. También se desempeñó como gerente de Programación de LT10 Radio Universidad Nacional del Litoral (2006-2014) y secretario de Redacción de la Agencia Radiofónica de Noticias (1993-2003, siendo uno de sus miembros fundadores). Fue director Académico del Ciclo de Licenciatura en Periodismo y Comunicación en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la UNL (2008-2010). Como docente de radio, integró y dirigió proyectos de investigación, extensión, tesis y pasantías.

Daniel Martín-Pena

Doctor en Educación y Medios por la Universidad de Huelva. Personal Científico e Investigador de la Universidad de Extremadura. Director de Onda Campus RadioTv de la UEx. Presidente de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) y vicepresidente de la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC). Ha impartido conferencias sobre el fenómeno de las radios universitarias en Italia, Argentina, Colombia y México. Ha sido editor de los libros: *Las radios universitarias en América y Europa*, *Las radios universitarias, más allá de la radio: las TIC como recursos de interacción radiofónica* y autor del libro *La radio universitaria: gestión de la información, análisis y modelos de organización*.

Pablo Morelli

Licenciado en Comunicación Social especializado en Audio. Actualmente se desempeña en la Dirección Artística de Radio UNER

Paraná (Universidad Nacional de Entre Ríos). Fue coordinador general, productor, montajista y responsable técnico de grabación de la radionovela “Cuando vuelvas del olvido”, coproducción entre la UNER (Universidad Nacional de Entre Ríos), la UNR (Universidad Nacional de Rosario) y la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México). Integró el equipo fundador de la Biblioteca Parlante “Mirá lo que te digo”. Conduce el programa “A cara de perro” actualmente al aire en Radio UNER Paraná.

María Cristina Pauli

Especialista en Comunicación Radiofónica. Licenciada en Comunicación Social. Periodista. Profesora Titular del Taller de Producción y realización de contenidos de la Tecnicatura en Comunicación Popular de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Docente investigadora y extensionista de la Universidad Nacional de La Plata. Conductora del programa radial Argentina Investiga que se emite en Radio Universidad de La Plata y la Red ARUNA. Integrante del área de divulgación científica de la Facultad de Ciencias Exactas de la UNLP. Miembro del equipo de Comunicación de la CTA Provincia de Buenos Aires.

Hernán Riso Patrón

Docente Facultad de Ciencias Sociales Universidad Nacional de Buenos Aires, a cargo del CEPALab, Laboratorio de experimentación audiovisual del Centro de Producción e Investigación Audiovisual Facultad Cs Sociales UBA. Director de la carrera de Operador Técnico de Radio (ETER, adscripto al ISER). Radioasta y posproductor de sonido.

José Alberto Trovatto

Licenciado en Comunicación Social con Orientación en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacio-

nal de Entre Ríos. Graduado con la Tesis: “Lo cotidiano en el mensaje radial. Reflexiones sobre la configuración de la programación de LT 38 Radio Gualeguay y la composición de su audiencia”. Desde 1994 se desempeña de manera ininterrumpida como conductor y productor en distintas emisoras radiales, públicas y privadas, de Entre Ríos y Santa fe. Actualmente es director de Radio Uner Paraná 100.3 perteneciente al Sistema integrado de Radios de la UNER (SIR-UNER). Co-conduce desde Paraná el segmento matutino en el programa de SIR-UNER “A Tres Bandas”. Allí en una experiencia inédita comparte aire simultáneamente con comunicadores de las emisoras del Sistema de Concordia y Concepción del Uruguay. En 2016 conduce cada tarde el envío diario “Hoja de ruta” en la estación de Paraná. Desde 2002, ejerce como docente de nivel medio en materias de comunicación social. Y desde 2011, como docente universitario en la Universidad Autónoma de Entre Ríos.

Emiliano Venier

Docente, investigador y extensionista de la Universidad Nacional de Salta, donde se desempeña como profesor Adjunto a cargo de las asignaturas Teoría y Práctica de Radio I y II de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba. Magister en Planificación y Gestión de la Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata. Doctorando en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Jujuy. Director del Proyecto de Investigación CIUNSA denominado “Necesidades simbólicas y apropiaciones sociales de la radio: exploración de prácticas radiofónicas y políticas públicas de comunicaciones en el Departamento San Martín, Salta”.

Diego Zambelli

Realizador y docente con más de 25 años de trayectoria, se ha especializado en el proceso de convergencia de la radio con las TIC

y en proyectos de educomunicación con poblaciones en diversas situaciones de fragilidad social (discapacidad intelectual, barrios vulnerables y situación de calle), así como también en radios comunitarias, escolares y universitarias. Desde hace 12 años es docente del ISEC y se desempeña como capacitador de las ONG Senderos del Sembrador, Abrojos, Amplitud y AUPA. Con amplia experiencia en realización integral, ha sido coordinador Artístico y Técnico de Radio UBA y responsable de la campaña nacional de micros sobre promoción de la actividad física de la REDAF (Presidencia de la Nación). En la actualidad es conductor y productor ejecutivo de “Nada sin Nosotros”, el primer programa radiovisual sobre discapacidad realizado desde la perspectiva y con el protagonismo de personas con discapacidad. También es director de Taller-de-Radio.com.ar y responsable del proyecto de micros Radio por la Memoria.

Mientras ingresa en la recta final que habrá de conducirla a su primera centuria de existencia, la radio afronta desafíos que vuelven a interpelar su asombrosa capacidad para reinventarse. El curso vertiginoso que la comunicación y las nuevas tecnologías le imprimen a los medios sacude los cimientos de esta compañera entrañable. Desde su surgimiento como reproductor, su capacidad de regenerarse y tramar un verdadero esplendor narrativo, su potencia como agente de información y argumentación, la generación de estructuras misceláneas cuyo eje fluctúa entre el predominio de la información y el entretenimiento, todos son pasajes preciosos y testimonios cabales de una versatilidad extraordinaria. En estas páginas un elenco de notables afronta —con pasión y rigor— las encrucijadas del nuevo milenio. El resultado es un libro indispensable para pensar el siglo por venir de un tesoro invencible: la radio.

