



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Garcés, Raúl

La crisis de los discursos radiofónicos

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 10, núm. 62, enero-diciembre, 2007, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81906219>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Revista Latina de Comunicación Social
62 enero – diciembre de 2007

Edita: LABoratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 10 – 2^a época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Garcés, Raúl (2007). La crisis de los discursos radiofónicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 2007-01-19 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200719RaulGarces.htm>

[Revisora / revisor:] He revisado el artículo 30_2007 titulado "La crisis de los discursos radiofónicos" y es un buen trabajo, que se puede publicar. Es una reflexión interesante sobre el presente y el futuro de la radio, centrada en la atención sobre varias causas que son las principales responsables de la crisis radiofónica: la falta de fórmulas para competir con la televisión y el auge de las televisiones. Otra de las reflexiones importantes que se hace en el artículo es que, curiosamente, el aumento de emisoras de radio no ha supuesto una mayor diversidad en la oferta de contenidos. En su lugar, se han multiplicado los espacios clónicos, basados en fórmulas pensadas exclusivamente para atraer grandes audiencias, al margen de la calidad de los contenidos. Y el autor también apunta un problema importante: la dificultad que tienen muchas empresas para aprovechar las posibilidades que ofrece la tecnología digital, porque muchos profesionales no están preparados para asumir los retos tecnológicos. Por todas estas razones, creo que el artículo debe ser publicado.

La crisis de los discursos radiofónicos

The crisis of the radio producing

Artículo recibido el 2 de agosto de 2006

Sometido a pre-revisión (Comité de Redacción) el 2 de agosto de 2006

Enviado a revisión el 2 de septiembre de 2006

Aceptado el 3 de octubre de 2006

Galeradas telemáticas a disposición del autor el 1 de septiembre de 2006

Visto bueno del autor, el 2 de septiembre de 2006

Publicado el 4 de septiembre de 2006

Dr. Raúl Garcés © [C.V.]

Director del Departamento de Periodismo
Facultad de Comunicación
Universidad de La Habana, UH, Cuba
garces@enet.cu

Resumen: Dentro de un contexto mediático marcado por la revolución de la 'prensa' digital y el impacto cada vez más grande de la televisión, se habla con frecuencia de la radio desde posiciones polarizadas: de un lado figuran quienes la ven como un medio perteneciente al pasado, cuya relación con las audiencias más jóvenes tiende a languidecer; de otro, se le auguran larga vida como gestora de experiencias de comunicación comunitaria y alternativa. El autor repasa los argumentos que sostienen ambos enfoques y alerta sobre la necesidad de despojar al discurso radiofónico de recursos trillados, para revestirlo con formas experimentales de realización cada vez más audaces y creativas. La reflexión en torno a los desafíos de la radio cubana para conquistar nuevas audiencias, dentro de un contexto en el que la televisión y la prensa escrita de la Isla empiezan a recuperarse de la crisis económica que azotó Cuba tras la caída del campo socialista.

Palabras clave: radio – periodismo radiofónico – producción radial – discursos radiofónicos – radio cubana – nuevas tendencias en la radio – radio comercial – radio de servicio público – crisis en la radio – radiofónica.

Abstract: In a media world highly influenced by new technologies revolution and the increasing impact of the television, there is frequently polarization in the way radio is seen: on one side, some scholars argue radio belongs to the past and it is not able to attract younger audiences. In the other, lay those who predict long life to radio as a source of alternative and communitarian communication experiences. The author reviews the arguments that sustain both perspectives and emphasizes the need of renovating radio producing with audacious and creative formulas. At the same time, some of the challenges Cuban radio has ahead to attract new audiences, when television and printed press are recovering from the economic crack the Island suffered after Eastern European socialism disappeared.

Key Words: radio – radio journalism – radio production – radio speeches Cuban radio – Cuban press – new radio – commercial radio – public service radio – crisis on radio – radio programming

2. Señales de alarma global

Cualquier discusión sobre cómo revitalizar la capacidad sugestiva e innovadora de este medio debiera contemplar miradas triunfalistas y empezar reconociendo los peligros que, más allá de la situación concreta de determinados contextos, acechan a la radio a nivel global. Como punto de partida de este análisis señalaría por lo menos cinco:

1. Una económica, asociada a drásticos recortes presupuestarios en un escenario de disminución del número de oyentes y, por tanto, del financiamiento a las programaciones por concepto de publicidad. Es una realidad evidente la proliferación de emisoras que, lejos de generar informaciones con sus propios recursos, dependen cada vez más de consorcios oligopólicos de noticias. En los Estados Unidos, por ejemplo, de las 1.000 estaciones comerciales existentes hace algunos años a lo largo de toda la nación, sólo alrededor de unas 100 contaban con staffs periodísticos destinados a satisfacer las demandas de una programación informativa continua [3].

La imposibilidad de muchas empresas pequeñas de sobrevivir como proyectos económicamente autónomos, se da en la radio los mismos procesos de concentración mediática verificados a nivel global. Vuelve a ser el caso no solo en este sentido paradigmático, teniendo en cuenta que el 33% de los 13,6 miles de millones de dólares generados anualmente como ganancia por el negocio radial de ese país, van a parar a las arcas de cuatro grandes corporaciones: Hicks, Muse, Tate and Furst; Jacor y Clear Channel Communications [4].

Pero si tales tendencias fueron siempre presumibles dentro de un sistema comunicativo predominantemente radial, cuesta más trabajo admitirlas en la especificidad del contexto europeo. Sin embargo, la radio de servicio público, históricamente prestigiada por la calidad de su programación informativa y cultural– ha cruzado al triste destino de reconocéndose en el espejo del modelo occidental, a partir de las privatizaciones iniciadas en los años 80 y aceleradas en la década siguiente. La competencia desenfrenada por aumentar el número de oyentes ha terminado generando en Europa, una programación de recetas que busca multiplicar sin grandes esfuerzos los índices de audiencia. Así, en Francia, los talk shows sobre sexo han invadido el espectro radiofónico y figuran entre los espacios más escuchados por los jóvenes. En el Reino Unido, una Ley de Telecomunicaciones aprobada en 2003 privilegia el objetivo de atraer oyentes para los medios, por encima de la misión de servicio público, tradicionalmente representada en la BBC. En España, Mariano Cebrián Herreros, la radio ha perdido capacidad para generar obras creativas, dentro de un proceso de comercialización y competitividad que enfrentan los medios de ese país.

2. Una alarma tecnológica, derivada de la Revolución digital del sonido y de la ampliación de los servicios de la radio a través de Internet. Sin dudas, el uso de computadoras en la producción y transmisión de mensajes radiales ha permitido mejorar ostensiblemente la calidad de la señal emitida, ampliar las potencialidades de las empresas radiofónicas a tono con la evolución actual de los medios y agilizar el proceso productivo de elaboración de noticias, aprovechando las ventajas ofrecidas por la edición no lineal. Pero tales avances, que acontecidos en un lapso de tiempo histórico extremadamente breve, demandan de los radialistas habilidades en su formación profesional y un cambio de mentalidad en las lógicas que tradicionalmente sirvieron para concebir y estructurar las programaciones radiofónicas.

Si antaño era común que la realización de un espacio se compartiera entre guionistas, efectistas, musicalizadores y directores, hoy es habitual que todas esas funciones se concentren en una sola persona. Si históricamente la radio era un medio reservado para quienes tenían buena voz y sabían improvisar, a esas destrezas habría que adicionarlos, al menos, conocimientos de edición digital, lenguaje multimedia, diseño y actualización de sitios web... Si hasta hace pocos años las opciones de consumo radial de las audiencias dependían de la oferta contenida en la programación de las emisoras, hoy cualquier oyente con acceso a Internet puede diseñar su programación "a la carta", descargándose los espacios de su preferencia.

En suma –y tal como ocurre con otros medios de comunicación– las transformaciones tecnológicas están siendo tradicionalmente específico de la radio, por una convergencia acelerada de los lenguajes y por nuevas formas de producción y recepción de mensajes. Como ha dicho algún teórico, no es extraño que en poco tiempo seamos más consumidores de periódicos y las revistas, o se lean las radios y la televisión.

3. Una alarma intelectual, acentuada –como se sugirió antes– por la imposición generalizada de la cultura de los medios masivos de comunicación, más destinados a maximizar las ganancias de los medios, que a proveerlos de un valor intelectual y cultural. En un contexto internacional marcado por el boom del infoentretenimiento, el triunfo de la televisión basura reivindicado en espacios como big brother, o la resurrección del periodismo amarillista y tabloides al estilo de los publicados por William Randolph Hearst a fines del siglo XIX, sería ingenuo proponer en la radio un comportamiento de excepción.

Así, el crecimiento del número de emisoras acontecido en las últimas décadas a nivel global, lejos de significar una mejora en la diversidad de los discursos, ha representado en realidad la clonación indiscriminada de conceptos muy similares en las programaciones.

Possiblemente sean los programas informativos uno de los géneros donde mejor se advierta esa clonación. Resulta más curioso que lo dicho por Mariano Cebrián Herreros para describir el periodismo radiofónico español, puesto que sin grandes riesgos a otras realidades culturalmente distintas:

"la radio es cuestión de intimidad, casi como una relación pasional entre emisor y oyente. Este pálpitito lo hemos hecho bien, la rutina informativa, la narración fosilizada y el contenido predeterminado (...) Cada día la narración es más escueta, menos fresca. Hay mucha gente que "habla por la radio" y muy poca que hace radio al hablar".

Hemos perdido gran parte de la capacidad de sorprender, de impulsar la imaginación, de medir el tiempo para entrelazar la realidad y la emoción del verbo, la actualidad y la estética, el esencial informativo... y lo hemos sustituido por el monótono dar en el mismo clavo durante horas, cada día de la semana. Información a golpe de rueda de prensa, los gabinetes de comunicación" [5].

4. Una alarma investigativa, constatada en el escaso número de estudios sobre radio disponibles en la literatura.

reducidos en medio de la aguda crisis que atravesó la Isla, los vientos que soplaron para la radio no fueron tormentosos. Si bien algunas emisoras recortaron el horario de sus transmisiones y casi todas debieron soportar los embates de la obsolescencia tecnológica, al mismo tiempo asimilaron a un significativo número de excedentes de la prensa escrita -2 diarios nacionales y la totalidad de los provinciales pasaron de la noche a los semanarios- y generaron soluciones para intentar paliar el déficit informativo sobrevenido entonces.

La radiorevista *Rebelde en Rebelde*, por ejemplo, fue una de las fórmulas que encontraron periodistas del diario *Rebelde* para sobrellevar la falta de espacio y la tirada reducida de su publicación, amplificando sus noticias a través de *Radio Rebelde*, una de las emisoras más escuchadas de la Isla. El 6 de enero de 1992 salió al aire por primera vez el Noticiero Nacional de Radio, trasmítido en cadena para todo el país y que, andando el tiempo, se convertiría en el informativo más importante de la radio nacional.

Catorce años después, la infraestructura mediática cubana muestra signos indiscutibles de recuperación, ilustrados por el surgimiento de dos nuevos canales nacionales de televisión, ambos con perfil educativo, la reaparición de publicaciones que se habían extinguido o debilitado en la década anterior y la multiplicación del número de emisoras –fundamentalmente municipales y comunitarias– distribuidas por toda la Isla.

Los finales del siglo XX e inicios del XXI atestiguaron también un proceso acelerado de renovación tecnológica. El caso específico de la radio, implicó la digitalización de la producción y las transmisiones, junto a un crecimiento del número de páginas web, tanto de emisoras de alcance nacional como regional. Sin embargo, la radio cubana deberá sortear todavía fuertes limitaciones para insertarse competitivamente en los actuales escenarios digitales globales. Sin ánimos de analizar a profundidad el tema, apuntaría con premura los obstáculos siguientes:

– **Infraestructura todavía pobre**, evidenciada sobre todo en la baja disponibilidad de computadoras móviles para generar y actualizar los contenidos lo mismo en la radio tradicional que en la web. Razones tecnológicas impiden igualmente la presencia en audio real de un número significativo de emisoras dentro de la red digital o la accesibilidad de sus programas grabados, a pesar de la evolución experimentada en los últimos años en las páginas digitales.

– **Una cultura profesional digital aún muy incipiente**, que suele considerar a los sitios web como apéndices de las estaciones de radio y no como estructura armónicamente integrada a su programación. Aunque cada vez más se diseñan y producen mensajes destinados específicamente a tales sitios, suele abundar también la transcripción inadecuada de materiales sonoros y la reproducción textual de noticias publicadas por la escrita y las agencias de noticias.

– **La necesidad de una mayor capacitación para webmasters y periodistas digitales**, caracterizada en muchos casos por una formación profesional empírica y por un escaso dominio de herramientas y habilidades distintivas de su trabajo. Las potencialidades expresivas de la comunicación multimedia están interactividad propiciada por espacios como foros de discusión y chats, la lógica de información encadenada y consustancial a la hipertextualidad–, por sólo mencionar algunos ejemplos, no prevalecen, como regla general, en la propuesta actual de los sitios digitales radiales de la Isla.

A la radio hertziana se le vienen encima también múltiples desafíos, en un contexto donde, fundamentalmente, ha recuperado mucho del terreno perdido y ocupa un lugar cada vez más notorio como fuente de educación, entretenimiento e información de los cubanos. Tomando como referente mi interacción sistemática con estudiantes universitarios y audiencias jóvenes, arriesgaría la hipótesis de que en Cuba, como en otras partes del mundo, el público joven es más "audiovisual" que oyente de radio o lector de las noticias de los periódicos. A la carrera de Periodismo arrancó con alumnos cuya relación previa con la radio es inconstante, casual o, en el peor de los casos, nula. Más de lo que esto sugiere que, hacia el futuro, una prioridad para muchas emisoras podría ser la de trascender el círculo vicioso de los oyentes públicos receptores y conquistar nuevas audiencias.

Obviamente, alcanzar ese objetivo no constituye una empresa fácil, ni depende de fórmulas invariables que pueden aplicarse por igual a todas las emisoras y contextos. Pero, de cualquier manera, algunas claves parecen emergir de la experiencia de radio con otros medios de comunicación, en cuanto a sus potencialidades para relacionarse directamente con las audiencias. Traer los oyentes a la radio –lo mismo a través de llamadas telefónicas, que de programas de debate, que permitan la participación real en el diseño de las barras programáticas– y llevar la radio a los oyentes –ya sea para dirigir una oferta radial o para contribuir a la transformación social generando comunicación desde los espacios locales (barrios, escuelas de trabajo y educación, etc.)–, depende más de la voluntad de los realizadores que de la inversión de cuantiosos recursos. Probablemente, la naturaleza crecientemente competitiva del entorno mediático cubano devele para mucha radio la necesidad de articular estrategias de socialización más agresivas, en lugar de esperar porque nuevos oyentes se incorporen dentro del círculo de sus receptores habituales.

Potenciar la búsqueda de audiencias pasa también por revalorizar la figura del comunicador radial. Desde tiempos de Kate Smith, a través de un programa de radio, vendía bonos para financiar la participación de soldados norteamericanos en la segunda guerra mundial –e incluso desde antes– se conoce el sentimiento de acceso personal que la radio despertaba hacia sus comunicadores. Valdría la pena discutir, sin embargo, si no ha proliferado entre nosotros la idea de que la comunicación que, a fuerza de repetir reportes meteorológicos, dar la hora y añadir noticias de dudosa trascendencia, simplifican a niveles caricaturescos el complejo acto de hablar frente al micrófono.

El auge global de los talk shows, justo cuando han desaparecido o languidecido múltiples géneros y formatos de radio, ilustra la vigencia de una comunicación cada vez más personalizada, que pudiera proponerse encantar al público con la base de facilismos y retóricas vacías, sino mezclando creatividad, conocimiento y cultura. Ahora que el número de oyentes promete seguirse expandiendo por toda la Isla, recordar a Bertolt Brecht ayudaría a alejar el peligro de la censura de los discursos a través del dial: "mal está la radio que no encuentra oyentes –decía el dramaturgo alemán– pero mejor es la radio que los oyentes que no encuentran quien tenga algo que decirles".

4. Referencias bibliográficas / notas