

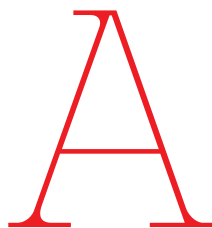
ESPECIAL

¿Por qué la radio no ha muerto?

Por | JULIA PALACIOS



FOTOLIA



gradezco la invitación a este exitoso encuentro IDEAS AMAI, en donde durante dos días mentes brillantes y creativas han estado reunidas en torno a esto que han llamado Insights, Descubrimientos, Estrategias, Aprendizajes y Sorpresas, acróstico que forma la palabra IDEAS.

Me han invitado hoy a hablar sobre la radio, y específicamente acerca de “Cómo no murió la radio”, o yo diría más bien “Por qué la radio no ha muerto”.

Y dado que voy a hablar sobre la radio y mi primer argumento es que la radio es el medio que se escucha, aquí va la Sorpresa: no tengo imágenes en mi presentación.

Y la otra Sorpresa es que voy a leer —Estrategia—. Es una “deformación” que prefiero utilizar para evitar enredarme.

Trabajé muchos años en el Núcleo Radio Mil, y entonces tenían un eslogan para el noticiero que decía: “Entérese sin tener la vista fija”. Y eso es lo que quiero, que no se distraigan con las imágenes, y me encantaría que tampoco tuvieran la vista en su celular. Ojalá y mi voz pueda llegar a sus oídos y sea más que suficiente.

En 1981, cuando comenzó MTV, la música dejó de solo escucharse, para verse también. Curiosamente, el primer videoclip que se transmitió fue el de la banda británica The Buggles “Video Killed the Radio Star”. Si bien en ese momento se pensó que la radio iba directo a la muerte, 35 años después MTV es todo menos música, y la radio no murió.

Así que vamos tomando la cosa con calma...

Desde sus inicios, parece que siempre la radio ha estado a punto de morir. Su peor momento quizás fue cuando apareció la televisión y los programas de radio pasaron casi tal cual a la televisión. Pero la sorpresa en aquellos principios de los años cincuenta del siglo XX fue que la radio se hizo predominantemente musical y abrió una impresionante oportunidad de negocios a las compañías disqueras y a la música, que de maneras independientes y las más de las veces comerciales se podía escuchar a través de la radio. —Aprendizaje—.

No, la televisión no mató a la radio.

Al contrario: los aparatos de radio portátiles, de pilas o de transistores como se les conocía en ese tiempo, permitieron una re-mediación de la radio, pasaron a ocupar diferentes lugares en nuestra vida, y sobre todo, en nuestros oídos.

El paso del gran aparato de radio al radio portátil pequeño permitió la diversificación de las audiencias y la facilidad de llevar el sonido con uno mismo a un espacio íntimo. ¡Maravilloso! —Descubrimiento—.

Si bien en los años treinta y cuarenta del siglo XX, antes de la aparición de la TV, escuchar la radio era una actividad compartida, familiar, colectiva, desde que surgieron los aparatos portátiles, en los años cincuenta, y sus derivados hasta la actualidad, prácticamente todos éstos han tenido la misma función: diversificar e individualizar las audiencias.

Y luego, pues que la radio iba a volver a desaparecer en los años ochenta con el walkman, luego el discman y el iPod, pero no.

La realidad es que seguimos escuchando la radio. ¿Por qué?

Llevo muchos años haciendo radio y televisión. Y hacer buena radio es mucho más difícil que hacer televisión. En la radio va la voz y lo que se quiere transmitir, sin ningún apoyo de otro sentido. El oído se convierte en el sentido central y a través del oído sucede todo. —Aprendizaje—.

La radio, a través de la voz, recibe la información, la música, y sobre todo permite imaginar. La fascinación de imaginar.

¿Qué retos tenemos con la radio hoy día?

En lo esencial, los mismos de siempre.

El locutor, el conductor, tiene que entretener o tiene que convencer, haciéndose creíble a través de la voz. Por supuesto, una voz que tenga algo que decir. Pero algo que decir desde adentro. En la televisión se escriben los guiones y una cara bonita lee un teleprompter. En la radio algo mágico sucede, realmente se “siente” cuando quien habla sabe de lo que está hablando. Imposible engañar al escucha. —Descubrimiento—.



EL PASO DEL GRAN APARATO de radio al radio portátil pequeño permitió la diversificación de las audiencias y la facilidad de llevar el sonido con uno mismo a un espacio íntimo.

Ante la radio por internet, los cambios digitales, los podcasts y soportes comunicativos como YouTube, aunados a los servicios de acceso y venta de música como iTunes o Spotify, las estaciones de radio “tradicionales” parecen estar temblando. Pero no, no van a desaparecer, la radio se necesita.

Sin duda, hay muchas novedades. Tanta tecnología a veces nos abruma.

Una novedad, por ejemplo, son los podcasts. ¿Peligro para la radio? ¡No! De alguna manera sustituyen la grabación de programas que desde los años setenta del siglo XX los asiduos seguidores de música y programas ya hacían en cassettes, para poder reescucharlos.

Hay personas que hoy día prefieren escuchar podcasts de temas interesantes. Están ahí, disponibles cuando sea y a la hora que sea. Como las series de televisión en Netflix, que se pueden ver a voluntad. La realidad es que más allá de escucharse en el momento o posteriormente, un buen podcast y una buena serie siguen los lineamientos de producción básicos. No hay de otra.

Sin embargo, hay programas que se quieren escuchar en el momento, sobre todo las noticias, o bien para tener la sorpresa primigenia, ese placer exclusivo del consumidor mediático a quien le gusta atrapar la espontaneidad, principalmente de la radio en vivo. Eso seguirá vigente.

En *Sirius X*, la radio por satélite, se transmite por ejemplo el exitosísimo show de Howard Stern. Un programa con casi cinco horas de transmisión con la voz y el audio que atrapa desde el “Bueeeeenos díassss...” con el que abre el programa, y nada más nuevo bajo el sol. El programa contiene simplemente los elementos tradicionales de llamadas telefónicas, de comentarios totalmente inteligentes e irreverentes, pero con la velocidad mental y creativa de Howard Stern. Que, aunque se le conozca físicamente, su éxito en la radio no está en su cara sino en su voz, en lo que dice y en cómo lo dice.

Una realidad es que con la radio está sucediendo lo mismo que en otros medios. En tiempos de velocidad “Wiki” la audiencia no se queda tanto



FOTOLIA



Ante la radio por internet, los cambios digitales, los podcasts y soportes comunicativos como YouTube, aunados a los servicios de acceso y venta de música como iTunes o Spotify, las estaciones de radio “tradicionales” parecen estar temblando. Pero no, no van a desaparecer, la radio se necesita.

tiempo escuchando y tampoco viendo. La capacidad de atención dura mucho menos.

La diversidad de opciones, la oferta múltiple y la curiosidad que se ha desatado en nuestros tiempos polimediatos que nos hacen ser menos fieles a un solo medio y mucho menos a un solo programa, presentan retos importantes. “El reto son más opciones para más personas”, dice Graham Griffith, productor de Public Radio International.

Otros, como la BBC, han hecho apuestas por llegar a un público juvenil —que se supone ya no escucha la radio— con su estación de radio Beats 1. Estación en YouTube con millones de seguidores, bajo la premisa de “listen, watch, share”: escucha, mira, comparte. Y lo más interesante es que ahora Apple y Spotify están tratando de emular este modelo radiofónico.

Y a pesar de que con ello parecería que la radio está apostando por “verse” una vez más, así como las canciones en algún momento se convirtieron en videoclips, yo sigo pensando que la radio es para escucharse y en ello radica su magia, su encanto. En el momento en el que se puede ver a quien habla se requieren otros elementos más cercanos a la televisión, como buenos encuadres, iluminación, escenografía, y entonces ya se convierte también un poco en tele, o en algo diferente. Algo en donde se pierde el misterio, la imaginación, lo cual me parece fundamental en la radio.

Si bien somos vyeristas y somos muy visuales, la imaginación es la imaginación, y el misterio de la invisibilidad me parece todavía altamente provocador.

Finalmente, lo importante es la voz y el contenido.

Por otra parte, iTunes, Spotify, etc., eso que se le llama “bajar canciones” nada tiene que ver con la radio. Es como comprar discos y ponerlos en casa a voluntad. Decía Luis Gerardo Salas, fundador de la emblemática estación Rock 101 —en el caso de la radio musical—: “La radio es lo que sucede entre canción y canción”.

El comprar o acceder a las propias canciones, el tener una discoteca digital enorme con gustos propios, habla precisamente de eso, de los gustos musicales personales, pero no pueden ser compartidos simultáneamente en una experiencia mediática colectiva. La radio es el medio que va a dar un sentido de identidad único. Sea por el medio que se escuche, va a haber un tema en común. Habrá un factor que permita compartir y formar parte de. En ello radica su riqueza. Eso no va a desaparecer.

En la radio, al igual que en otros medios, vivimos lo que yo llamo las audiencias Starbucks: queremos todo hecho a la medida. Leche light, deslactosada, con un shot extra de café, pero claro, sin cafeína, etc., etc. Y quedamos satisfechos con el espejismo de que el café que consumimos ha sido personalizado.

O bien están las audiencias OXXO: que en cualquier parte, en cualquier momento, pueden saciar el hambre con alguna chatarra, bebida instantánea o algo un poco más sustancioso como un sándwich o un burrito. ¿Nutrición? No. Tengo hambre ahorita y me como lo que sea.

Y así, me parece que consumimos la radio —y otros medios— con la idea de que o está personalizado o que se escucha lo que hay, porque no hay más. Sin embargo, la radio es la radio, igual que el café es el café, y la comida, la comida. ¿Qué quieren las audiencias? ¿Quiénes van a consumir lo que ofrecemos?

Entonces, quizás la pregunta que tenemos que hacernos es quiénes somos y qué queremos ofrecer, y a partir de ello generar nuestra comunicación en los medios que conocemos a la fecha, o vislumbrar de lleno un nuevo formato que sea una radio que se escuche y se vea. Satisfacer dos sentidos, tal vez con mayor predominancia del auditivo.

Pero en realidad, por más búsquedas, experimentos y formatos que se hagan, yo insisto en que la radio es predominantemente la voz, es el sonido, es el incomparable impacto que va directo al oído. Es enterarse y entretenerse ¡sin tener la vista fija! 📻

JULIA PALACIOS

Julia estudió Sociología, es doctora en historia por la Universidad Iberoamericana, especialista en historia de Estados Unidos, en historia de la cultura en México en los años 60 e historia Musical. También es doctora en historia Latinoamericana de la International Association for the Study of Popular Music, IASPM. Es conductora de “Obladi Oblada” programa que se transmite en Ibero Radio todos los viernes a las 9:00 am.