



Historias de aire

Hacia una radio que sea
fiesta de los sentidos



Víctor Fleitas

**HISTORIAS DE AIRE
HACIA UNA RADIO QUE SEA FIESTA
DE LOS SENTIDOS**

Víctor Fleitas

Facultad de Ciencias de la Educación
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ENTRE RÍOS

302.23 Fleitas, Víctor Daniel
CDD Historias de Aire : hacia una radio que sea fiesta de los sentidos . - 1a ed. - Paraná : Universidad Nacional de Entre Ríos. UNER, 2015.
272 p. ; 21x14 cm. - (Académica)

ISBN 978-950-698-355-0

1. Ciencias de la Comunicación. 2. Radio. I. Título

Directora de EDUNER: María Elena Lothringer

Coordinación de la edición: Gustavo Esteban Martínez

Corrección: María Candela Suárez

Diseño gráfico del libro: Hugo Espinosa

Diseño gráfico de la serie y de tapa: Gabriela Resett

Ilustración de tapa: *En el éter*. Gito Petersen, 2015

© Víctor Fleitas

© Gito Petersen

© EDUNER. Editorial de la Universidad Nacional de Entre Ríos

Entre Ríos, Argentina, 2015.

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723.

No se permite la reproducción parcial o total, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito del editor. Su infracción está penada por las leyes 11.723 y 25.446.

Eva Perón 24, E3260FIB

Concepción del Uruguay, Entre Ríos, Argentina

eduner@uner.edu.ar

Impreso en Argentina

Serie Académica

ISBN 978-950-698-355-0

ÍNDICE

PRÓLOGO.

LA RADIO SEGUIRÁ VIGENTE. <i>Oscar E. Bosetti</i>	7
Las limitaciones se agrietan	9
Ataques en múltiples frentes	9
La radio habla mucho, a veces oye, pero no escucha	11
A manera de cierre	12
POR UN REGRESO A LAS FUENTES	15
Local	16
Mareas	17
Punto de partida	18
Trampolín	19
1. VARIACIONES SOBRE LA MEMORIA	21
Vértigo	23
Claroscuros dentro de la muestra	24
2. DE LA RAÍZ A LA COPA	26
Antecedentes	28
La ficción	29
Herencias	30

En baja	31
La cultura como contenido específico	32
Edades	33
Olvidos	35
Espacios	36
Procesos	37
3. LOS SENTIDOS DE LA RADIO	38
En la gran ciudad	40
Salvar el oficio	41
Multiplicar	43
4. DEL ESTUDIO A LA ESCUELA	44
Otros tiempos	44
Tarea docente	45
De la escuela a la radio	47
Un taller en la radio	49
Palabra mayor	50
5. CULTURA TRANSGÉNICA	52
Sin brújula	54
Lo prestado como referencia	55
La radio en su contexto	56
Amplificadores	58
Juez y parte	59
En perspectiva constitucional	60
6. UN DICCIONARIO CONTABLE EN LA DIRECCIÓN	62
A solas	63
Equilibrio	64
Hay vida más allá de lo noticioso	65
Referencias	68

7. LAS FORMAS, EL FONDO DE LA SILUETA	69
En repliegue	71
De repente	72
Vender también es sudar la gota	74
Variantes	75
Dar la mano	77
Cronómetro en mano	78
Mezclas	79
Rejunte	80
Achicarse	81
8. AL QUE MADRUGA, LA RADIO LO AYUDA	82
Datos específicos y algo más	84
La radio que informa y educa	87
El campo y su entorno	89
9. MENSAJES, MITAD SERVICIO, MITAD HUMOR	91
Decíselo por radio	93
En clave doméstica	95
Un mensaje sobre otro	98
Primo hermano del humor	100
10. LA NARRACIÓN QUE NOS CUENTA	104
En línea	106
Cómo se hace	108
Reírse: del empedrado al asfalto	110
El conductor	111
La web	112
Los que nos enseñaron a reír	113
Locales	115
Hacer reír es cosa seria	118

11. DE LA OTRA COSTILLA AL ÉTER	120
Alimento	121
Palabra	122
12. LA RADIO TRANSPIRA PASIÓN	123
Contame una historia	124
Transmitir sin red de contención	125
Bradani, el personaje por encima de todo	127
Rapidez mental, agilidad descriptiva	128
Los ojos del oyente	131
13. RADIO CON AURA, LOS PASOS PERDIDOS	132
Esmero	134
Batallas abandonadas	136
Dónde buscar	137
Mancha de aceite	138
En declive	139
Animarse a pensar	140
14. ENTRE EL ESCEPTICISMO Y LAS RECETAS PARA CRECER	143
Un bicho raro	145
De números	148
En marcha	149
Por la fuente de trabajo	150
Castigo	152
Alianzas	153
Escenarios	154
Refundar	155
Planificar en tramos cortos	156
Querencia	159
La promesa	160
Inserción popular y credibilidad	161
Nuevos bríos	163

Sinergia	164
15. RADIOS PÚBLICAS, RADIOS DEL GOBIERNO	165
Bajo sospecha	167
Oportunidades	168
Buscar oyentes	170
On line	171
Trampolín	171
Presente y pasado	172
¿Del Estado o del gobierno?	173
Igual, distinta	175
Primeras enseñanzas	176
Motivos para un adiós	178
Oportunidades perdidas	179
Nexo musical	180
Ser o no ser	181
Otra mirada	182
Coyunturas: figura y fondo	183
La sustancia	184
Autonomía	185
16. NOMBRES PROPIOS, VOCES INCONFUNDIBLES	186
La cultura de Edgardo Visagno	187
No me gusta	189
Cerca y lejos de la academia	190
Lustres	191
Una radio ordenada	192
La claridad de Zacarías Piloni	194
Estar lejos	195
En medio de la casualidad	196
Trayectos	198
Esencias	199
Carlos Gianotti, el memorioso	200

Superpoblación de noticias	202
Expresión natural	204
Sobrecarga informativa	206
Realidades que sobrevuelan	207
Piezas movidas	208
El plan que no está escrito	209
17. LA RADIO SOLIDARIA	210
La radio agita ideas	212
La radio que abraza	216
La radio a corazón abierto	218
18. UN ENCUENTRO, MUCHAS VOCES	219
19. LO LOCAL, COMO HORIZONTE VENTUROSO	223
En línea	225
Desfases	226
Esperanza medida	228
Un espacio local en lo global	228
En busca de pertenencia	232
Información de proximidad	232
Otro chip	233
De oyente a actor	234
20. EL QUE GUARDA SIEMPRE TIENE	235
Reserva	237
De nadie	238
A disposición de todos	239
Constelaciones	241
Todo a pulmón	243
En carpeta	244
Huellas	245
Recuerdos vivos	246

Las memorias sonoras	247
21. EL FUTURO ESTÁ CERCA	248
Lenguaje propio	249
Nuevos escenarios	250
Otra recepción	252
22. CIERRE CON FINAL ABIERTO	254
Otras políticas	255
Oportunidades	256
Artesanías	256
BIBLIOGRAFÍA	259

PRÓLOGO

LA RADIO SEGUIRÁ VIGENTE

Los profesionales si no quieren verse arrastrados por esta gigantesca ola tienen que reaccionar para instalar la radio en la auténtica sociedad de la información y no caer en la situación real de la sociedad de la desinformación en la que con frecuencia nos encontramos. Sus principios deben ser los mismos. Cambian las técnicas, los contextos, pero no las raíces de las que se alimenta el periodista: investigación de la información, contraste de fuentes, selección y valoración conforme a los criterios profesionales y éticos rechazando las imposiciones. De lo contrario, dejará de ser profesional de la información para convertirse en gestor económico o político de intereses foráneos que emplean la información como tapadera y estrategia de su expansión en el mercado¹.
Mariano Cebrián Herreros

Con cada nuevo invento que emerge en el complejo escenario mass-mediático, algunos agoreros han dicho –y obstinadamente lo siguen repitiendo– que ése será el inefable dispositivo que terminará definitivamente con la radio.

Cuando irrumpió la televisión, por caso, sostuvieron que era el final de las palabras y los sonidos de largo alcance; luego lo mismo pasó con Internet, o con los iPods y así sucesivamente.

1. CEBRIAN Herreros, Mariano (2001). *La Radio en la convergencia multimedia*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.

Sin lugar a dudas, la radio seguirá siendo un medio relevante e importante aún por varios años o décadas por venir. Esto no se modificará. Lo que sí cambiará será el sistema por el cual se pondrá en contacto con sus audiencias.

Visualizo a la tecnología eléctrica e inalámbrica diseñada por Guglielmo Marconi (1866-1932) moviéndose de las transmisiones por Frecuencia Modulada o por la fundacional Amplitud Modulada a las emisiones por Internet o por algún otro canal digital similar y disponible en varias plataformas y con un heterogéneo menú de múltiples contenidos.

Nosotros mismos seremos los futuros programadores de nuestras propias emisoras de radio hechas a la medida de un usuario activo, inquieto. Para entender lo que está pasando en este vertiginoso ecosistema, tendríamos que precisar que cualquier ciudadano hoy puede ser un web-actor, un usuario de Internet y, a la vez, un infatigable y potencial creador de contenidos «a la carta». Estamos pasando, por cierto, «de una sociedad del espectáculo a sociedades de espectadores-actores»².

O, en palabras de Ignacio Ramonet,

los usuarios de las redes ya no son sólo lectores-oyentes-telespectadores inertes... Escriben, hablan, fotografían, filman, comentan, analizan. En realidad, explica Rosental C. Alvez, director del Knight Center for Journalism in the Americas de la Universidad de Texas, «el consumidor de información ya no es un ser pasivo que recibe la información empaquetada por otros. Él también quiere producir contenidos». Nos dirigimos hacia una sociedad de prosumers, es decir, de «prosumidores» (productores-consumidores)³.

2. GERVEREAU, Laurent (2011). Director documental *L'Info este-elle comestible?*

3. RAMONET, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

LAS LIMITACIONES SE AGRIETAN

Tradicionalmente sintonizamos y escuchamos a nuestras estaciones radiofónicas preferidas a través de un determinado aparato radio-receptor. No obstante, en los últimos quince años hemos visto cómo algunas emisoras (de manera creciente) han dado el salto a la transmisión por Internet rompiendo la primera limitación de la radio, el Alcance. La transmisión por Internet hizo posible que cualquier señal sonora tenga un efectivo alcance global. Luego de este cambio algunas pocas emisoras dieron un paso más allá y crearon los Podcasts. Un Podcast es un programa –o un contenido de radio– grabado y disponible en formato MP3 para descargar en cualquier momento.

Esta conveniencia que trae el Podcast rompe con otras varias limitaciones de la radio aseveradas en la bibliográfica canónica: la Inmediatez, la Instantaneidad, la Sincronía entre la emisión de los contenidos y el acceso a los mismos, en fin, el «Vivo». Ahora no tenemos que preocuparnos por encender la radio a cierta hora y en el momento justo sino que podemos rastrear y bajar el audio deseado para escucharlo a nuestro tiempo.

La última limitación que queda por derrumbar es la de la Calidad del Audio. Pero esta no es una limitación o un factor determinante para muchas personas. Algunas emisoras ya han comenzado a transmitir en Alta Definición (HD Radio), pero esto requiere que el radioescucha tenga un dispositivo radio-receptor compatible con esta tecnología. En verdad, el HD Radio no disgregará del todo la limitación de la Calidad del Audio hasta que su adopción sea universal o, al menos, más generalizada y extendida entre las audiencias.

ATAQUES EN MÚLTIPLES FRENTES

En este mismo orden de preocupaciones rápidamente enumeradas, bien podríamos preguntarnos cuándo fue la última vez que compramos un radio-receptor. Hoy un radio-receptor no es un

artículo de necesidad prioritaria que las personas compren, como sí lo fue en décadas pasadas. El consumo de los contenidos radiofónicos actualmente se limita a los horarios diurnos destinados al trabajo y, en las grandes ciudades, a las horas pico de tránsito. Muchos aparatos que compramos para otros fines ya vienen con radios integradas (por ejemplo: los teléfonos celulares, los MP3 Players o sus versiones más actuales, o esas inquietantes alarmas que decretan el final de nuestro descanso, en fin, los radio-relojes-despertadores).

Con argumentos relativos o contundentes, se asegura que las personas jóvenes no tienen puesto el interés en la radio como sus congéneres de hace veinte años atrás. La proliferación de los iPods, de la música por Internet (representada por Pandora, Ares o una compacta gama de ofertas similares y superadoras) y de otros soportes y archivos digitales han creado un sujeto egoísta. En plena coincidencia con esto, el consumidor actual puede crear y «deglutir» un contenido bien particularizado a sus gustos y preferencias personales. Pandora (<http://www.pandora.com>), por ejemplo, permitió crear estaciones de radio que sólo difunden aquella música que te gusta. Los Podcasts tienen disponible una programación de temas de nicho para audiencias pequeñas y bien específicas. La era de todo el mundo consume el mismo contenido está en crisis profunda. Es más: ya no tenemos que esperar a que salga una nueva canción en las radios de hits, sino que, en segundos, podemos estar escuchando cualquier canción o cualquier audición que queramos y –en muchos casos– sin ningún aviso comercial o costo. Muchas personas ven a la radio como un medio del pasado, de otra Era, de una Galaxia ajena y la evitan o con orgullo niegan rotundamente que la sintonicen.

Aunque en muchos países la radio por satélite no ha sido comercializada como en otras regiones, la realidad es que está presente. Conlleva una cuota de suscripción pero el menú de canales y la variedad que ofrece es amplia y, ciertamente, nutritiva. Algo que sucede en medio de este fenómeno es que la radio por satélite no está obligada por ley a transmitir las estaciones locales del área de sus abonados.

Por ejemplo, y de acuerdo a la legislación vigente, las compañías de cable tienen que transmitir estaciones locales, pero no es lo mismo para la radio por satélite.

LA RADIO HABLA MUCHO, A VECES OYE, PERO NO ESCUCHA

Pareciera que el rol principal y consuetudinario de las emisoras es transmitir, difundir, poner en circulación a la información, tocar música, entretener, servir de compañía acústica en medio del indetenible y monótono ajeteo urbano. Por ende, la radio es un medio que constantemente emite. Y, por eso, me pregunto... ¿la radio sabe o –más aún– puede escuchar? Muchas empresas del medio se dejan llevar por los vaivenes de los estudios y los sondeos de audiencia o por determinadas encuestas donde toman un número limitado de radioescuchas y los utilizan para determinar cuál es la tendencia que predomina en cierto momento o época relevada.

Por cierto, la radio no debe ver a Internet como a un enemigo al acecho, sigiloso y expectante que llegó para quitarle su audiencia, sino debería verla como su amigo y mejor aliado. La radio podría tomar una que otra lección de las fortalezas y oportunidades que brinda la Red.

Hoy en día, las emisoras radiofónicas tienen en sus manos el enorme poder de la nube, del escenario digital, para crear campañas en los medios sociales o diseñar páginas web atractivas y con contenidos ágiles y significativos. Todos éstos son elementos claves para una presencia efectiva en la Web. En tanto, el público quiere que lo escuchen y conectar directamente con las emisoras y, a su vez, las emisoras deben de dejarle de gritar al consumidor y deberían dar un paso atrás y empezar a escuchar al ciudadano con detenimiento. Cuando esto ocurra, entonces, las emisoras probablemente podrán crear contenidos más relevantes y útiles para sus públicos.

La tecnología y los dispositivos para promocionar estas ideas ya existen y las emisoras sólo tendrían que ponerse de acuerdo y verse no como una forma de incesante e ininterrumpida transmisión, sino

como usinas productoras de contenidos socialmente significativos. Hay una audiencia amplia, heterogénea, seguramente interesada en este tipo de funciones y creo que estas y otras instancias aún por desarrollarse podrían darle nueva vida a la radio. Y así, mantener vigente este universo inmaterial, invisible e inasible para «Los Ojos del Ver».

La radio debe extender sus tramas y apropiarse de otros medios y plataformas para enlazarse estrechamente con sus destinatarios potenciales.

Complementariamente a esto, la radio debe empezar a ponerse más el mameluco del productor que el traje del transmisor. O, si se prefiere: la radio requiere calzarse la vestimenta del hacedor de ideas en formatos acordes con estos escenarios que tenuemente se vislumbran en siluetas gaseosas y en apasionante proceso de construcción.

A MANERA DE CIERRE

Como ocurre en toda investigación, la que hoy se materializa en este libro elogiado, tuvo que aclimatarse a las condiciones materiales que la rodearon. En este sentido, resultaron ponderables las acciones emprendidas por el Licenciado Víctor D. Fleitas –su Director– para conformar un Equipo de Trabajo, rediseñar el Proyecto inicial a la luz de los datos recopilados en los primeros contactos con los actores involucrados, administrar tanto los tiempos personales y los del colectivo en acción como los recursos económicos disponibles por una Universidad Pública para su Sistema de Proyectos de Investigación.

Sin duda, *Historias de aire. Hacia una radio que sea fiesta de los sentidos* trasciende ampliamente los marcos de una historia descriptiva que tematiza acerca de once radios que emiten en la señal de Amplitud Modulada desde diferentes ciudades de Entre Ríos.⁴ Entre sus aportes

4. Esas once radios entrerrianas que emitían en AM, al momento de la investigación es un colectivo constituido por tres emisoras de gestión estatal (LT 14 de Paraná, LT 11 de Concepción del Uruguay y LRA 42 Radio Nacional Gualeguaychú); y ocho de gestión

destacables –erigidos a partir de un nutrido corpus de entrevistas en profundidad– se advierte la enumeración de un registro de cuestiones particulares referidas a las rutinas organizativas presentes en ese medio radiofónico: las distintas estrategias articuladas para producir contenidos sonoros, las elecciones de los criterios estéticos afines tanto a los públicos destinatarios como a los perfiles de las radios escogidas, y la conformación de sus grillas de programación, esos palimpsestos modernos donde quedan registrados las voces de la cotidianeidad.

Con este marco de ideas, la pieza académica resultante imbrica la evocación anecdótica con la reflexión realizada desde la propia práctica profesional; como así también, la visualización de un conjunto de problemáticas que se derivan del Hacer Radio en el interior de una provincia argentina con los cánones establecidos por una bibliografía dedicada al Hablar de Radio, en un espacio atemporal y no localizable geográficamente hablando.

Finalmente, vale subrayar la dialéctica alcanzada entre las prácticas de docencia, investigación y extensión emprendidas por el Licenciado Víctor Daniel Fleitas durante esta instancia académica y de producción. A la constitución de un Equipo de Trabajo conformado por estudiantes, graduados y docentes de la Universidad Nacional de Entre Ríos, se le debe sumar la entusiasta participación de todos aquellos que –durante los ciclos 2008 y 2009– cursaron la asignatura Taller de Especialización I: Audio, que se dicta en la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Educación de la UNER.

En un texto insoslayable que se ocupa del papel –la función, el valor y la presencia– de lo oral en «las sociedades sumergidas en lo escrito», su autor sostiene:

privada (LT 15 de Concordia, LT 26 de Colón, LT 27 de Villaguay, LT 38 de Gualeguay, LT 39 de Victoria, LT 40 de La Paz, LT 41 de Gualeguaychú, y LRH 200 de Chajarí).

Desde hace mucho tiempo escucho esas voces que nos llegan del pasado como para dudar un solo instante acerca de su riqueza irremplazable, pero sé que ellas deben ser tratadas como lo merecen, con la misma simpatía crítica que una carta medieval, el discurso de un tribuno revolucionario o el artículo de un periodista⁵.

Para quien lo quiera advertir, los textos que continúan no sólo se refieren a la Comunicación Radiofónica y al aura que rodea aquellos escenarios que se diagraman cuando se activan «Los Ojos del Imaginar». Las páginas que continúan también reflexionan sobre la introducción de la entrevista en la reconstrucción de la historia y se interrogan sobre la evolución de las relaciones que nuestras sociedades mantienen con sus pasados inexorables.

OSCAR E. BOSETTI⁶

5. JOUTARD, Philippe (1986). *Esas voces que nos llegan del pasado*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

6. Docente de Grado en las carreras de Comunicación Social de las Universidades de Buenos Aires, Quilmes y Entre Ríos, y en ÉTER (Escuela Terciaria de Estudios Radiofónicos). Docente de Posgrado en las Universidades de Buenos Aires y San Martín. Fundador de FM UBA: 90.5, la Radio de la Universidad de Buenos Aires y de la ARC (Agencia Radiofónica de Comunicación) de la Universidad Nacional de Entre Ríos.