

## Radio evolution

European Communication Research and Education Association-ECREA  
2011 Braga (Portugal)<sup>1</sup>.

**“La radio ha muerto... ¡Viva el sonido!” o cómo la radio puede transformarse en un nuevo medio<sup>2</sup>.**

Buenos días. Agradezco a la Sección de Radio de ECREA haberme dado la oportunidad de estar hoy aquí, en este Congreso Internacional. Y mis felicitaciones a la *Universidade do Minho* por su estupenda organización.

“La radio ha muerto... ¡Viva el sonido!”... Éste es el título que he escogido para mi intervención en este Congreso sobre *Radio evolution*.

“¡Viva el sonido!”... porque el sonido es todavía un elemento vital para crear y contar una buena historia, siempre, claro está, de que la historia sea transmitida por un buen comunicador, conocedor de todos los secretos del lenguaje sonoro y, también, de todos los secretos de la percepción sonora. Es decir: conocedor del secreto de cómo un sonido puede causar una emoción indeleble en el corazón de los oyentes. Porque la estructura narrativa de una historia y la calidad del sonido empleado para transmitirla (el sonido de la voz, el sonido de la música) son ingredientes imprescindibles para lograr un impacto emocional en la audiencia.

La comprensión de este titular -“La radio ha muerto... ¡Viva el sonido!”- necesita de unas preguntas complementarias: ¿puede llegar a convertirse la radio en un *nuevo* medio sonoro, en el contexto de la *nueva* sonosfera, para los *nuevos* radioyentes?... ¿Puede la radio constituirse en la principal referencia sonora de los *nuevos* medios sonoros, independientemente de los aparatos tecnológicos de reproducción que puedan ser utilizados?

La respuesta a estas preguntas exige tener en cuenta el posicionamiento que yo espero tendrá la radio en la nueva sonosfera, donde convivirán los

---

<sup>1</sup> *Radio evolution* es el lema del Congreso internacional organizado por la Sección de Radio de la *European Communication Research and Education Association-ECREA*, en la *Universidade do Minho*, Braga (Portugal), durante los días 14 a 16 de septiembre de 2011.

<sup>2</sup> Conferencia pronunciada por Armand Balsebre, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad y director de Publiradio, grupo de investigación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

medios tradicionales con los *nuevos* medios. Así pues, desde esta perspectiva...

-si la radio no continúa subestimando la importancia de tener una buena historia... de tener voces de gran calidad... buenas historias sonoras, bien narradas... o no continúa subestimando la importancia de tener un buen departamento especializado en creatividad sonora...

-si la radio sabe cómo llenar ese implacable minuto con sesenta segundos de palabras precisas, exactas, y sabe luchar con dignidad contra la palabrería gratuita y sin sentido que acostumbramos a escuchar diariamente por las ondas...

-si la radio, finalmente, sabe cómo llegar a ser una de las mejores plataformas para la transmisión del arte sonoro, uno de los mejores canales para la comunicación pública, para el relato de la actualidad, y una de las mejores compañías que podamos tener en los momentos de soledad... y sabe cómo invertir más dinero en contenidos, en lugar de invertir más dinero en tecnología...

Desde luego: la radio podría llegar a ser el *nuevo* medio sonoro de la *nueva* sonosfera, para los *nuevos* radioyentes, en cualquier contexto tecnológico de reproducción sonora.

El reto que ahora tiene la radio, en la *nueva* sonosfera, en busca de una nueva identidad, intentando renacer de una muerte tantas veces anunciada... dependerá de cómo la radio aprenda a sacar ventaja de su aparente desventaja: la radio es *sólo* un medio sonoro... Si quiere llegar a ser un *nuevo* medio, la radio nunca debe olvidar esta cuestión: la radio es *sólo* un medio sonoro... entendiendo, lógicamente, este "*sólo*" como algo positivo, no como una limitación. ¡Bienvenido sea este *sólo*!

Esta cuestión introduce en el debate una interesante paradoja, objetivo principal de esta conferencia: si la radio quiere llegar a convertirse en un *nuevo* medio, la radio tendrá que respetar su tradicional y particular estructura comunicativa sonora: sacar ventaja de su aparente desventaja.

Por ejemplo: la radio tiene que reducir potencia en ese enorme esfuerzo empleado hasta ahora por *mostrar*; *mostrar*, en lugar de *contar*. La radio tiene que frenar una tendencia estratégica y de posicionamiento muy en boga que consiste en situar el sonido que la representa en un contexto gráfico y visual, como si una emisora de radio tuviera que tener la misma identidad que un canal de televisión en una página web. La radio tiene que

trabajar más en *contar*, *contar* historias con sonidos, en lugar de *mostrar* imágenes digitales en una página web... Y ese “*contar* historias con sonidos” puede ser perfectamente compatible con el hecho de que, gracias a la imaginación, esos sonidos puedan convertirse luego en imágenes mentales tan fascinantes como las imágenes que vemos en la televisión.

¡Recordemos!: La radio ha estado a punto de morir desde la década de los años 70. Ha sido un tópico inevitable. Todos hablamos con frecuencia de la muerte de la radio. Pero la radio, en busca de una nueva identidad, ha sido capaz de sobrevivir a esta muerte tantas veces anunciada.

Recordemos el gran desafío que afrontó la identidad de la radio en los años 70 del siglo XX, en relación con la evolución de la televisión. La radio supo encontrar una nueva identidad como medio especializado en noticias, magazines de actualidad, programas de conversación con los oyentes y emisiones de música... y en ese tránsito, la radio perdió su rol de medio-espectáculo. Los concursos y los programas dramáticos desaparecieron de la parrilla de programación de las emisoras de radio para pasar a la televisión. Aún hoy la televisión es el principal medio para los concursos y la ficción.

Cuando en los años 90 la televisión dio un gran salto con los *reality-shows*, un buen formato para luchar contra la crisis económica, la radio apenas reaccionó. Y la radio perdió frente a Internet su rol de “caja de música”. Al mismo tiempo, la crisis económica obligó a las compañías discográficas a una gran auto-regulación. La edad de oro de las compañías discográficas había terminado. Para entender mejor el poder que tuvo la radio, hemos de recordar que la radio llegó a ser el “brazo armado” de la industria discográfica.

La respuesta de la radio a la crisis de los años 90 fue el fortalecimiento de su *star-system*, con la contratación de locutores muy populares, y unas parrillas de programación con más horas dedicadas a la actualidad: noticias, entrevistas, magazines, *talk-shows*, tertulias políticas y *late-night shows*, en los que se invitaba a los oyentes a contar por teléfono sus secretos más íntimos.

La imagen estereotipada en España de un locutor de radio no está representada por la imagen de un *showman* o una *showwoman*, o por la imagen de un *disc-jockey*, sino por la de un periodista: un periodista que narra la actualidad, que entrevista a personajes de la vida cultural y política... tres, cuatro o seis horas al día.

Incluso cuando la televisión ha llegado a convertirse en un medio hablado, con programas donde una serie de personajes se reúnen alrededor de una mesa para hablar y sólo hablar, la radio no ha sabido sacar partido de esta influencia. Porque una parte significativa de la programación televisiva, hoy, no es otra cosa que *radio* en una pantalla de televisión. La radio perdió en los años 90 la oportunidad de erigirse en el principal medio de referencia como medio sonoro: un sector importante del *star-system* televisivo había nacido en la radio, y este *star-system* aparecía en la televisión haciendo programas de radio. Es más: se introdujeron cámaras de televisión en los estudios de radio para mostrar a los telespectadores cómo se hacía un programa de radio. Los responsables de las emisoras de radio creyeron, quizás, que si la audiencia era capaz de *mirar* la radio, este medio sonoro ganaría en presencia. Pero olvidaron que la virtud más importante de la radio, hasta el presente, es su invisibilidad. En la invisibilidad está realmente la diferencia.

Sólo desde las sombras, hablando a audiencias invisibles, contando una historia, explorando nuevos mundos en nuestra imaginación... la radio ha llegado a ser el medio tan particular y personal que hoy es. Porque no somos capaces de *ver*... somos capaces de *escuchar* los sonidos mucho mejor. Esta verdad, en el ámbito de la psicología de la percepción, debería constituirse en el lema principal de los responsables de programación de las emisoras de radio. Sólo desde las sombras, la radio llegará a ser un *nuevo* medio, en la búsqueda de una nueva identidad, en la nueva sonosfera, evitando así ser absorbida por otros medios. Sólo desde las sombras, la radio continuará disfrutando de su diferencia significativa... y nunca morirá.

Y ahora, en la era de los nuevos medios, una vez más se habla de la muerte de la radio. Pero la radio no ha muerto. Y no sólo porque ECREA y la *Universidade do Minho* hayan conseguido reunir con éxito en Braga a casi 200 investigadores de radio de todo el mundo -lo que ya es de por sí una razón importante-, sino porque la radio es todavía un medio que goza de una gran popularidad.

Mientras nosotros estamos hablando aquí en Braga de la radio, millones y millones de personas en todo el mundo están ahora mismo escuchándola. Sintonizan una emisora porque la audición de radio es para ellos un hábito cotidiano, profundamente anclado en su rutina diaria. Escuchan la radio porque es una costumbre tan habitual... ¿como respirar?... ¿como comer?... ¿como conducir un vehículo?... Casi lo mismo para millones de personas en todo el mundo.

El problema tal vez comenzó cuando las empresas multimedia, propietarias de periódicos, canales de televisión y emisoras de radio, dejaron de creer en el poder de la radio. En la gran telaraña de intereses económicos que vincula la publicidad con las audiencias, la radio se convirtió para estas empresas en un simple medio complementario. En la lucha por la audiencia y la publicidad la radio es *sólo* un medio complementario.

Lo primero que las grandes empresas operadoras de emisoras de radio deben hacer es reconocer el poder del sonido. A pesar del poder de seducción y persuasión que tiene la imagen en una pantalla de televisión o en cualquier otra pantalla digital, el sonido tiene también un gran poder:

-¿Podemos imaginar el espíritu de nuestros jóvenes sin la música? El sonido de la música es esencial para las vidas de muchas personas.

-¿Podemos imaginar el poder persuasivo de un spot de televisión sin el sonido de la música o de las voces de los actores de doblaje?

-¿Podemos imaginar un mundo sin una “caja de sonidos”?

Pues la radio puede ser la “caja de sonidos” del futuro. Quizás no una radio tal como hemos entendido este medio hasta el presente, pero sí una radio con una programación mejor orientada hacia una audiencia que sea capaz de valorar el sonido como una cuestión esencial.

Mi grupo de investigación en la Universidad Autónoma de Barcelona, Publi-radio, ha estudiado qué sucede con la audiencia que está fuera del sistema de medición de audiencias convencional: la audiencia compuesta por los niños menores de 14 años. Este segmento de la audiencia constituye un universo desconocido, una audiencia invisible, excluida, pero que escucha la radio habitualmente: en el automóvil familiar, en la escuela, en el teléfono móvil, o mientras realiza los deberes en casa. Es una audiencia que ha incorporado a su rutina diaria el hábito de escuchar la radio como algo *normal*. Es muy posible que esta joven audiencia a veces ignore que el sonido que escucha en sus auriculares proceda de una emisora de radio. Pero se trata de una audiencia fascinada por el poder del sonido; el sonido de la música en la mayoría de ocasiones, es cierto, pero también el sonido de algunas voces extraordinarias... como la voz del actor de radio, teatro y doblaje Constantino Romero, que encarnó el papel protagonista de la versión española de la emisión de Orson Welles, “*La guerra de los mundos*”, que produjo y adapté para la Cadena SER en 1988. Muchos jóvenes oyentes se habrán sentido fascinados por la voz de Constantino Romero interpretando al profesor Pierson en el monólogo final de “*La*

*Guerra de los Mundos*". La voz de Constantino Romero y la habilidad narrativa de Orson Welles son una garantía de éxito.

Entonces, ¿dónde está el problema? El problema es....

Problema número uno: La sonosfera que envuelve a la joven audiencia no es entendida como perteneciente al universo de la radio. El sonido que muchos jóvenes oyentes escuchan en sus auriculares es considerado únicamente como "música"... o "audiolibros"... o sonido procedente de la televisión, especialmente cuando nuestros ojos no están pendientes de la pantalla de televisión porque miran *a otro lado*. Muchos jóvenes, probablemente, hayan escuchado algún fragmento de "*La Guerra de los Mundos*", interpretado por Constantino Romero, en alguna web en Internet, ignorando que este fragmento procede de una emisión radiofónica. Todo lo que la radio necesita es saber cómo mejorar su imagen corporativa que la identifique como la principal referencia sonora entre los distintos medios y plataformas de comunicación.

Problema número dos: La radio ha dimitido de su rol de principal referencia sonora: a) con la destrucción de los Departamentos de Ficción, que constituían una de las fuentes de entretenimiento más eficaces y baratas; b) con la transferencia de su rol de "caja de música" a Internet. La principal "caja de música" hoy es nuestro ordenador o cualquier periférico conectado a Internet.

Lo que sí está a punto de morir, quizás, es el convencional aparato receptor de radio, o la manera tradicional en que hemos venido escuchado radio hasta ahora. La audición de la radio está sometida hoy a un ámbito tecnológico más sofisticado. Hasta el presente, imaginábamos la radio como una voz dentro de una caja... Esa idea, esta imagen, ha desaparecido de la mente de nuestras jóvenes audiencias. Para estas jóvenes audiencias, el sonido ya no procede de una *caja*, aunque tal *caja*, por ejemplo, pueda ser un dispositivo tan moderno como un *e-book*... El sonido procede de *dentro*, de su interior, no de *fuera* o del exterior... porque nuestros oídos electrónicos, los auriculares, han pasado a ser los oídos naturales para muchos jóvenes. Todo lo que la radio necesita es saber cómo encender su circuito de atención, y cómo conectar con los nuevos oyentes, con buenas historias sonoras bien narradas.

Problema número tres: En este nuevo ámbito tecnológico, la radio trabaja con un nuevo contexto comunicativo: las nuevas audiencias han puesto en crisis el circuito tradicional de la mediación. La legitimidad de los medios se basaba en esta regla: un medio es un canal de mediación entre la realidad y las audiencias. Pero ahora, las nuevas audiencias, la nueva generación

digital, fascinada por la cuestión mágica de la interactividad en Internet, exige una comunicación sin la mediación de los medios. Esta nueva audiencia, por ejemplo, si estuviera en un teatro, disfrutaría estando al mismo tiempo en el patio de butacas y en el escenario... disfrutaría observando y siendo observado... disfrutaría siendo oyente y locutor... Esta nueva audiencia considera que la mediación de los medios tradicionales ya no es necesaria. Hemos de entender el futuro de la radio alrededor de un nuevo oyente que le gustaría ser el centro de la comunicación.

Todo lo que la radio necesita es saber cómo planificar nuevos formatos adaptados a la lucha contra la crisis de la mediación. Pero teniendo en cuenta también, simultáneamente, que la radio es mucho más que un canal al servicio de la comunicación entre los propios oyentes en *talk-shows*, o que la radio es mucho más que un canal para la radiodifusión de noticias de servicio público. El lenguaje radiofónico siempre necesitará de buenos narradores, entrenados en el arte de contar historias con sonidos para una audiencia invisible. La radio necesita un ámbito artístico si quiere ser algo más que una “caja de música” o una “caja de palabras”.

Pero volvamos al principio. Es importante regresar al principio algunas veces. Porque en el principio fue el sonido. El sonido en grandes cuevas, cuando el hombre golpeaba piedras con huesos, y escuchaba el sonido de su propia voz, amplificada por la reverberación de las paredes de la cueva. El hombre conoció el poder del sonido desde el principio, e incluso antes: escuchando la voz de su madre incluso antes de haber nacido. El sonido ha sido nuestro compañero desde el principio del principio.

Lo que el hombre ha buscado desde el principio es cómo construir instrumentos para producir sonidos, o instrumentos para enviar sonidos a largas distancias. Es así como nació la radio.

La radio tiene sentido porque es un medio que nos ayuda a oír nuestras propias voces, las voces de nuestro entorno, el sonido de nuestras emociones... La necesidad del hombre de escuchar es la mejor razón para justificar la necesidad de la radio. Es así como entiendo que la radio, como el mejor paisaje sonoro de nuestra sociedad, jamás desaparecerá.

El implacable paso del tiempo, nuestro antipático amigo en la radio, me recuerda que esta conferencia ha finalizado. Gracias. *Muito obrigado.*