

Ponencia Enacom 2022

De la radiodifusión a la radio-lugar. Desafíos para la producción radiofónica en las nuevas plataformas digitales.

Autor: Camilo García / IIPPyG - Universidad Nacional de Río Negro

Email: camilogarcia.simone@gmail.com

Eje temático : 13- Tecnologías de la información y la comunicación.

Palabras Clave: Radio, Digital, Plataformas, Interfaz, Experiencia de Usuario, Ecología de Medios.

Mutaciones de lo radiofónico

En la actualidad, la introducción en el ecosistema de medios de plataformas digitales ha generado una mutación en la especie radiofónica, propiciando nuevas maneras de producir y llegar a los usuarios, donde las formas de comunicación propias del networking se tensionan y compiten con las del tradicional broadcasting masivo.

Los productores de radio han tenido que incorporar nuevas tareas y prácticas que descolocan los viejos saberes de quienes conocían a fondo el oficio. Sorpresivamente los radialistas tuvieron que empezar a convivir con las cámaras, publicar historias y fotos, realizar encuestas en redes, inventar hashtags y hasta grabar editar videos. Los clásicos oyentes, por su parte, acceden a lo radial a través de la pantalla de nuevos dispositivos digitales, involucrando otros sentidos además del oído y nuevas acciones que no se limitan a sintonizar y escuchar. En suma: *hacer* y *escuchar* radio en el ecosistema actual de medios no implicaría ya lo mismo que en la etapa analógica del AM y el FM. Paralelamente las clásicas categorías para pensar la producción, circulación y consumo radial no alcanzan para dar cuenta de estos profundos cambios. Nos encontramos así frente a la necesidad de generar nuevas explicaciones y enfoques que puedan definir los límites y las potencialidades de la radio en el siglo XXI. ¿De qué hablamos hoy cuando nos referimos a hacer y consumir radio?

En torno a las mutaciones de lo radial suelen verificarse dos posturas antagónicas: por un lado los *radio-proteccionistas*, que desde una actitud romántica buscan conservar y resguardar la “magia de la radio” de su contaminación con otros medios. Por otro lado las posiciones *radio-aniquiladoras*, que sostiene que la radio ya murió frente a la competencia de las nuevas redes y plataformas en internet. La prueba de esto sería que ya casi no la sintonizamos en los viejos aparatos radiorreceptores. Entendemos que estas posturas extremas no contribuyen a avanzar en la construcción de nuevas propuestas para lo radial. Una porque reniega de cualquier transformación y la otra porque no acepta la supervivencia de elementos del universo radiofónico que persisten en la era digital. Lo que se sugiere es ir más allá del proteccionismo y la aniquilación. Está claro que lo radiofónico sobrevive aún en plataformas digitales, aunque también es cierto que no lo hace sin sufrir importantes cambios evolutivos. A partir de ahí se plantean desafíos y oportunidades para esta nueva radio en plataformas. Para esto se retoman y profundizan aquí algunos conceptos de un estudio que hemos desarrollado previamente sobre la evolución del medio radial¹.

Pensar la radio como interfaz

Este trabajo propone una descripción de algunas características fundamentales de la interfaz radiofónica digital, entendida como “entorno de interacción, donde actores humanos y tecnológicos intercambian información y ejecutan acciones” (Scolari, 2018, p. 10), dando cuenta de sus transformaciones y adaptaciones en el actual ecosistema comunicacional. Desde la concepción de Scolari los seres humanos no podríamos estar en el mundo sin crear y poner en juego dispositivos tecnológicos. En este sentido cada vez que las tecnologías entran en contacto entre sí o con un usuario se crearía una interfaz (Scolari, 2015). Las interfaces desde la perspectiva de este autor se ubican dentro del campo de la Media Ecology y la Media Evolution, se presentan como articulaciones extremadamente complejas, de actores técnicos, personas e instituciones, en permanente movimiento y enredadas entre sí.

Los medios de comunicación por lo tanto tienen su interfaz, más bien *son* interfaces cuyos elementos ejercen influencia sobre el resto del ecosistema socio-técnico y a la vez son influidos por el resto. Comprender la radio desde la idea de interfaz implicará poder pensar su evolución como parte de este gran entramado técnico y social.

¹ Se recuperan aquí algunos planteos y conceptos sugeridos por el autor en el marco de la investigación de su proyecto de maestría en Comunicación Digital Interactiva. Ver García, C. (2021) Radio Pantallas. Evolución de la interfaz radiofónica en la era digital. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Rosario.

Las interfaces potencian nuestra relación con el mundo, pero esto no es gratuito. Cada vez que nos “metemos” dentro de una tecnología el propio ambiente nos impone cierto universo de posibilidades y con ello una determinadas vivencias, sensaciones y prácticas asociadas. De este modo, no es lo mismo la vivencia de una película en el cine que en la pantalla de un televisor y tampoco es lo mismo encontrar este contenido a través del zapping televisivo que a través del entorno de Netflix. Las interfaces siempre condicionan nuestra experiencia del mundo. Dentro de estos espacios nos movemos, como diría McLuhan (1985 [1968]), como peces en el agua, sin ser conscientes de que ello condiciona nuestra experiencia de vida.

Más allá de la radiodifusión

Entre los años 1920 -1935 la radio argentina se consolida como un medio de masas, pasando de ser una actividad exclusiva del mundo de los radioaficionados, que fabricaban sus propios aparatos de transmisión casera, para convertirse en una forma de difusión de alcance público instalado en el centro de la vida social de la época (Tobi, 2008: 78).

Durante su primer siglo de vida el modelo radial tradicional se mantuvo técnicamente como difusión del sonido a través de ondas hertzianas, y su recepción selectiva a través de la sintonización de frecuencias. Asimismo se sostuvo la condición de unidireccionalidad del mensaje bajo una programación continua ofrecida a través del modelo broadcasting: unos pocos sujetos emisores transmitiendo para grandes mayorías.

La radio tradicional en la era broadcasting se presenta como un *mono medio sonoro*: los destinatarios se limitan a recibir audio sintonizando en un dial un mensaje que es unisensorial (Rodríguez, 2011). Por su dispositivo técnico particular y su materia de expresión sonora la radio clásica no se confunde así con otros medios masivos (prensa gráfica, cine, televisión).

El oyente clásico puede acceder y elegir sólo entre las señales disponibles para su *localidad*. La radio hertziana aparece ligada y limitada al espacio donde se habita. El contenido homogéneo y emitido en forma continua se organiza bajo el formato de "programas de radio" en una grilla. Esta linealidad junto con la periodicidad en la emisión del mensaje, siempre a la misma hora, vincularon históricamente la clásica interfaz de radio con la rutina diaria de las personas, ofreciendo la función de compañía a lo largo del día. Asimismo la programación en directo de este medio y la condición de instantaneidad llevó a privilegiar en la radio clásica la producción y difusión de contenidos de tipo informativo, ligado a la actualidad de los acontecimientos (Fernández 2009).

La interfaz radial tradicional nace como radiodifusión: una radio que "hace llegar" y se inscribe que Georges Amar llama *la era del transporte* (Amar, 2011), donde lo los medios

son valorados por su capacidad para desplazar elementos homogéneos de un punto a otro, franqueando distancias velozmente y buscando acortar tiempo y espacio. La metáfora *difusionista* ligada a lo radial será una constante hasta inicios del siglo XXI, cuando las prácticas comunicacionales ligadas a networking comiencen a resquebrajar la hegemonía del modelo broadcast.

En la actualidad la radio se presenta a través de pantallas interactivas, en entornos variables que ya no se limitan a lo sonoro y habilitan nuevas relaciones entre personas y tecnologías. Las nuevas audiencias, por su parte, ya no se restringen a recibir el mensaje, sino que exigen un mayor grado de actividad y participación, llegando inclusive a convertirse en prosumidores (productores - consumidores de contenidos).

Diez características de la nueva radio en plataformas.

Se presentan aquí los resultados de un análisis comparativo realizado durante el período noviembre-diciembre de 2020 entre dos casos correspondientes a plataformas digitales basadas en radio. Se trata de: <www.metro951.com> y <www.radionacional.com.ar>. ²

Nuestro estudio propone así, el repaso de diez características de la nueva interfaz radial digital: Cada uno de estos puntos supone un conjunto de oportunidades para la producción radiofónica digital; habilita, potencia y extiende algo (en términos McLuhanianos), pero a su vez plantea nuevos desafíos para el diseño de experiencias comunicacionales.

#1 Acceso Global.

La radio en plataformas digitales no está vinculada a ningún territorio específico y es accesible desde múltiples dispositivos con acceso a internet. No existen limitaciones en el uso de espectro radioeléctrico y el usuario puede elegir acceder desde donde quiera y del dispositivo que prefiera. La deslocalización obliga en principio a construir comunidad con el usuario de otros modos, por fuera de referencias a un del territorio compartido. Asimismo al no contar ya con la exclusividad de lo local se produce un aumento exponencial de la competencia con otros medios y contenidos de internet. Esto conlleva a la necesidad de posicionarse, construir una identidad clara y poder comunicar sintéticamente (en función de la abundancia de información). Finalmente se requiere el desarrollo de diseños adaptables,

² El análisis de las plataformas digitales de radio referido combina el enfoque Sociosemiótico de las Mediatizaciones (Fernández, 2018) con categorías derivadas del Modelo Eco-Evolutivo de las interfaces (Scolari, 2019) en contraste con el modelo de interfaz radial tradicional. Ver: Radiopantallas. Evolución de la interfaz radiofónica en la era digital (García 2021). Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Rosario.

para los múltiples dispositivos de acceso y uso: la propuesta visual y funcional debe ser responsiva.

#2 Multimedia.

En la experiencia radiofónica digital se involucran nuevos sentidos además del oído. Se incluyen diversos lenguajes, géneros y formatos. Se produce un aumento de las posibilidades expresivas y acceso a una mayor variedad de contenido, a través de diversos tipos de texto y formas narrativas. Los nuevos entornos habilitan también la posibilidad de trabajar de manera cooperativa, interdisciplinariamente entre diseñadores gráficos, programadores, gestores de redes y productores de contenido multimedia.

El principal desafío de la multimedialidad es la complejización de las tareas de diseño y producción. Se necesitan más perfiles y más cooperación para producir contenido en diferentes lenguajes y formatos. Es necesario conocer las técnicas, convenciones, gramáticas y códigos de la narración sonora pero también de la gráfica, audiovisual, textual.

#3 Multiplataforma.

En un contexto de convergencia de medios los contenidos fluyen transmedialmente. Las nuevas plataformas de radio no funcionan aisladas, sino que están fuertemente vinculadas y en relación con otros medios y plataformas. Esto habilita la posibilidad de viralizar y compartir los mensajes: los usuarios tienen más chance de encontrarse con el contenido y eventualmente compartirlo con otros. Asimismo se puede aprovechar el potencial y lo que mejor *sabe hacer* cada medio asociado (Jenkins 2011) para diseñar estrategias de narración transmedia, expandiendo los mensajes y proponiendo a los usuarios diferentes formas de participación e interacción en cada plataforma³.

#4 Entornos Variables.

Las nuevas interfaces digitales se presentan como lugares cambiantes e inestables, cuya arquitectura y propuesta de uso puede variar drásticamente. Esto permite el diseño y construcción de una plataforma radial en función de los objetivos del proyecto y las necesidades de los usuarios. Asimismo la posibilidad de generar propuestas de originales, continuamente adaptables y modificables cada vez que se requiera. Como contracara el

³ Lovato, A. (2016). Guión transmedia en narrativas de no ficción. En Transmediaciones. Fernando Irigaray y Denis Porto Renó [Eds.] Futuribles. Buenos Aires: La Crujía.

principal obstáculo es el del esfuerzo de asimilación por parte del usuario, que debe invertir tiempo y energía en comprender y significar cada nuevo entorno. Se vuelve necesario construir la familiaridad, recurriendo a metáforas que operan como puentes hacia otras interfaces ya conocidas y cotidianas.

#5 Consumo personalizado.

En la radio tradicional bajo el sistema broadcasting se basaba en la difusión de un mismo mensaje a una gran mayoría de receptores. En las nuevas interfaces digitales se interpelan a sujetos particulares, promoviendo consumos, recorridos y acciones particulares en función de los intereses de usuarios específicos.

Esto supone un mayor poder de interpelación en función de nichos de audiencia y posibilidades de que cada sujeto accione sobre el entorno, gestionando contenidos e interactuando según sus gustos y preferencias.

El desafío en este punto es ofrecer en pantalla opciones variadas de contenido y junto con ello diferentes oportunidades interactivas para que los usuarios puedan *dejar su marca* y gestionar el entorno: oportunidades de loguearse, editar un perfil, gestionar contenidos preferidos, etc.

#6 Importancia de lo Visual.

En las interfaces de radio digital la pantalla se ubica en el centro. En estos espacios los códigos de la visualidad estructuran la experiencia y juegan un papel clave en la percepción y uso del medio.

Todo elemento en pantalla *entra* por los ojos, y la vista se impone frente a los demás sentidos. Lo que se observa se vuelve por lo tanto fundamental para definir la identidad, la importancia y jerarquía de los contenidos. Se requiere para esto de un continuo intercambio junto a profesionales gráficos para generar esta traducción del espíritu de cada contenido particular en términos visuales.

#7 Reciclaje.

Las plataformas digitales de radio reutilizan sus contenidos. De este modo, mucho de lo que se emite y se publica es remixado y vuelto a poner en circulación bajo nuevos formatos y rótulos para consumo a demanda. Un ejemplo de esto son los podcast que reponen como episodios programas ya emitidos.

Gracias al reciclaje los contenidos no se pierden y aumenta la oferta disponible de los mismos. No obstante, la reutilización requiere habilidades para generación de nuevas categorías para archivar, renombrar y en definitiva “reempaquetar” el contenido para formar nuevas colecciones y series.

#8 En Vivo + On Demand

Las plataformas ofrecen la oportunidad combinar modalidades de consumo: la clásica programación lineal en vivo con contenido de acceso a demanda, productos fragmentados para distintos perfiles de usuario. Esto permite que el contenido no se pierda y pueda reutilizarse pero también supone el desafío de organizar los mismos en la pantalla, estructurando catálogos y las series de manera atractiva y diferenciada y generando portadas gráficas títulos y sinopsis que lo acompañen.

#9 Interactividad.

Las nuevas plataformas de radio digital tiene el potencial de presentarse como entornos para entrar y hacer cosas. El usuario puede así explorar a su gusto los diferentes espacios de la interfaz y realizar diferentes tipos de acciones como seleccionar, manipular el contenido e interactuar con los productores y con otros usuarios. Esto rompe con la clásica unidireccionalidad de la comunicación masiva analógica, ofreciendo al viejo receptor la posibilidad de participar. Sin embargo la condición digital no garantiza la interactividad. Se puede estar en plataformas de manera unidireccional, situando al usuario en un lugar de pasividad. La posibilidad de interactividad y acción del usuario debe por lo tanto diseñarse y promoverse desde la interfaz.

#10 Valor por lo Micro.

Esta nueva interfaz radiofónica moviliza especies textuales breves, propias de la Cultura Snack (Scolari 2020). Incluye recortes, fragmentos, formatos cápsula y pastillas. Dada la abundancia en la oferta de información los contenidos compiten dentro y fuera del entorno por el escaso tiempo de atención del usuario las brevedades se convierten en elementos valiosos. El desafío es combinar sintético y resumido con lo elaborado y profundo, vincular los microformatos de contenido breve y de fácil asimilación y viralización, con opciones de información extensa.

La radio como un lugar: diseñar experiencias para los nuevos usuarios.

Los trabajos Lakoff y Johnson han dejado claro que las metáforas que usamos en nuestra vida cotidiana para significar el mundo no son inocentes. Cada vez que interpretamos algo en términos de otra cosa estaríamos acentuando algunos rasgos y ocultando otros (Lakoff y Johnson, 1986). En la actualidad la metáfora *extensiva* la que caracterizó la radiodifusión masiva desde sus orígenes estaría perdiendo eficacia frente a un modelo que nos propone entender la radio desde la *espacialidad*.

Como se sostuvo, la experiencia de usuario no es algo exclusivo de la era digital: cualquier interfaz tecnológica propone determinadas vivencias a quien lo usa. La radio tradicional también sugería una experiencia al oyente, que se *sumergía* en ella: determinadas cosas que se podían percibir y sentir, determinados modos de accionar, determinadas prácticas que podían vincularse con la escucha radiofónica. No obstante, la interfaz radial de la era broadcast se mantuvo con relativa estabilidad en sus reglas de funcionamiento, géneros, formatos movilizables y contrato de interacción.

En la actualidad, en su vínculo con las técnicas digitales e internet la interfaz radial ha evolucionado generando importantes mutaciones en este medio. La lógica del networking y la digitalización nos invita a pensar los medios como *entornos virtuales e interactivos*, donde el usuario entra para *hacer cosas*: para moverse, explorar, interactuar con los contenidos y otros usuarios en un mismo entorno. A raíz de estos cambios la propia experiencia radial se estaría modificando también: Los nuevos *ambientes* de radio en la web habilitan nuevos modos de interacción, nuevas formas de uso y nuevas maneras de percibir y vivir el medio. En este sentido resulta una limitación pensar nuevas experiencias de radio digital desde el paradigma tradicional de la radiodifusión. *Hacer radio* en la nueva interfaz implica considerar la usabilidad, la propuesta de interacción y los posibles modos en que los contenidos serán apropiados en ese espacio. En la era digital el viejo aforismo de McLuhan vuelve a resonar con fuerza, una vez más “el medio es el mensaje”.

En términos de producción en radio el desafío para la *nueva* radio implica ir más allá de la generación de contenidos sonoros de calidad. El significado de lo que se comunica en la nueva interfaz radial está fuertemente mediado por *la experiencia del entorno* donde el contenido es percibido y utilizado. Esto es: “buenos” contenidos en “malos” entornos generan experiencias de usuario deficientes.

Una propuesta para el diseño de experiencias de radio digital

Al hablar de experiencia de los usuarios (UX) nos referimos a "las percepciones y respuestas de la persona resultantes del uso de un producto, sistema o servicio" (ISO, 2010: 7). Según esta normativa la UX sería una consecuencia generada en el cruce de la presentación, la funcionalidad, el rendimiento del sistema con las experiencias, actitudes, habilidades, hábitos y personalidad previos del usuario.

En relación a esto el diseñador y arquitecto de información, Peter Morville propuso un esquema con siete características que se ha convertido en un pilar en el campo de la UX.

Estas son:

- 1. Útil.** ¿El espacio ofrece solución original a algún problema? ¿Qué beneficios se obtienen al acceder al entorno?

- 2. Usable.** ¿La interacción en el espacio resulta amistosa? ¿Se cumplen fácilmente lo que el espacio propone?

- 3. Deseable.** ¿La propuesta resulta atractiva? ¿Cómo se organizan los elementos en la interfaz?

- 4. Encontrable.** ¿La plataforma, los contenidos y los elementos de interacción son fácilmente identificables?

- 5. Accesible.** ¿Cualquier persona puede entrar y recorrer el entorno fácilmente?

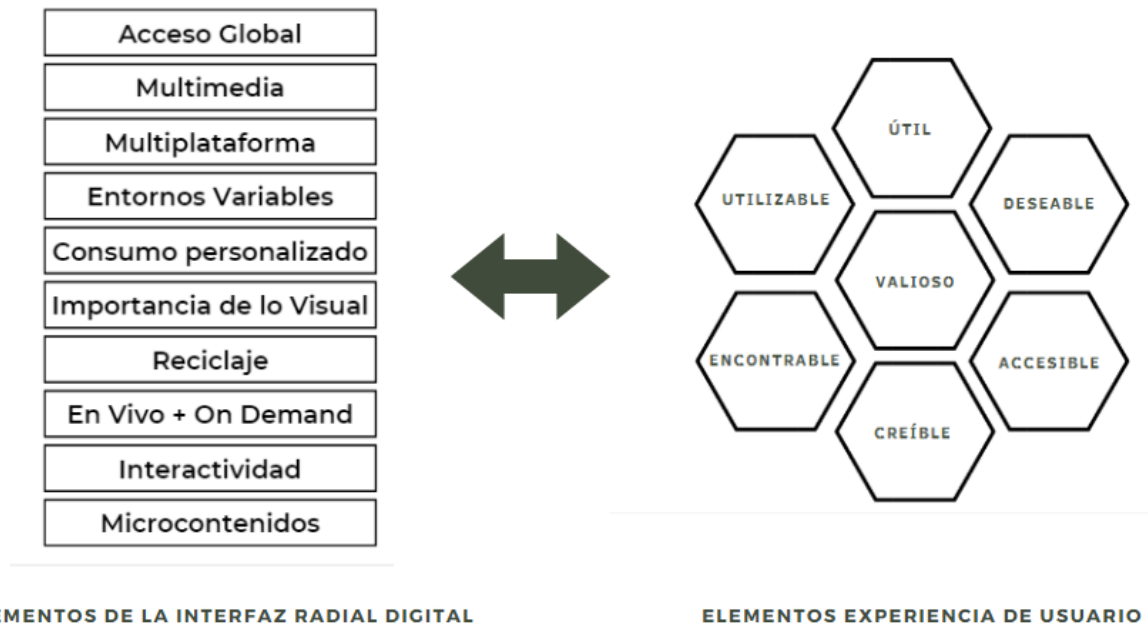
- 6. Creíble:** ¿El entorno resulta confiable para el usuario? ¿Cumple con las promesas de contenido, interacción y funcionamiento?

- 7. Valioso.** ¿La interfaz se vuelve una opción preferible frente a otras? El valor depende de los elementos anteriores y de las oportunidades que ofrece la plataforma de potenciar y realizar lo que el sujeto previamente valora.

El esquema de Morville resulta aplicable a cualquier diseño para la creación de buenas experiencias de usuario, ya que contempla no sólo el funcionamiento sino también las

emociones y percepciones, saberes y valores del sujeto que se encontrarían, en términos de Jesus M. Barbero, *mediando* la vivencia en el uso de un medio tecnológico.

Llegados a este punto se propone trabajar en el cruce de los diez elementos de la interfaz radial digital aquí trabajados en función de las siete categorías del panel de Morville.



De este modo, el productor-diseñador puede preguntarse por ejemplo ¿Qué elementos de la interfaz me permiten trabajar aspectos como la utilidad o la usabilidad? El trabajo sobre los elementos visuales sin dudas volverá al entorno más *deseable* pero también volverá más *encontrables* los elementos de interacción en pantalla. Cada punto de la interfaz puede ser observado desde el panel y viceversa. El conocimiento de las características de la nueva interfaz radiofónica digital, entendida como un *lugar*, nos permite avanzar en la construcción de mejores vivencias de esos entornos. El trabajo como *radialistas- arquitectos* de espacios digitales nos invita a activar todo su potencial, generando así experiencias valiosas y significativas para los usuarios.

REFERENCIAS

- Amar, G. (2011). Homo Mobilis. La nueva era de la movilidad. Buenos Aires: La Crujía.
- Barbero, J. M. (1987). De los medios a las mediaciones. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Fernández, J. L. (2008). La construcción de lo radiofónico. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, J. L. (2009). Asedios a la radio. En: Carlón, M., Scolari, C. El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, J. L. (2018). Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Buenos Aires: La Crujía .
- Fernández, J. L. (2021). Vidas Mediáticas. Entre lo masivo y lo individual. Buenos Aires: La Crujía.
- Fidler, R. (1998). Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica.
- García, C. (2021) Radiopantallas. Evolución de la interfaz radiofónica en la era digital. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Rosario.
- ISO 9241-210, Ergonomics of humansystem interaction, Part 210: Humancentred design for interactive systems, 2010. Recuperado de:<https://richardcornish.s3.amazonaws.com/static/pdfs/iso-9241-210.pdf>
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación . Barcelona: Paidós.
- Lakoff, G. y Johnson M. (1986). Metáforas de la vida cotidiana. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Lovato, A. (2016). Guión transmedia en narrativas de no ficción. En Transmediaciones. Fernando Irigaray y Denis Porto Renó [Eds.]. Futuribles. Buenos Aires: La Crujía.

McLuhan, M. y Fiore Q. (1985). Guerra y paz en la aldea global.
Barcelona: Planeta.

McLuhan, M. (1996) [1964]. Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.

Rodriguez, L. (2011) *Ponele Onda, Herramientas para producir radio con jóvenes*. Buenos Aires, La Tribu Ediciones.

Rosenfeld, L., Morville, P. , Arango J. (2015). *Information Architecture, For the Web and Beyond*. Canadá: O'Reilly Media.

Scolari, C. A. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18 (3), 1025-1056. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.4

Scolari, C. A. (2018) *Las Leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. A. (2019). *¿Cómo analizar una interfaz?* Documento de trabajo - Versión 1.0. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Scolari, C. A.(2020). *Cultura Snack*. Buenos Aires: La Marca Editora.

Tobi, X. (2008). “El origen de la radio: De la radioafición a la radiodifusión”. En: Fernández, José (ed.) *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.

Ulanovsky, C. (1995). *Días de radio, Historia de la radio argentina 1920-1995*. Buenos Aires: Planeta Emecé.