



# Manifiesto

Transformaciones  
en la radio

## **Autores**

Graciela Martínez Matías

Nair Prata

Graciela Ramírez Romero

Tito Ballesteros López

Chusé Fernández Aldana

Francisco Godínez Galay

Hernán Yaguana Romero

Correctora de estilo en español Nelly Acevedo

Traductora a inglés Érika González

Traductora a portugués Nair Prata

Diseño y maquetación 2017: Franz Deleg S. (MediaLab UTPL)

Diseño 2018: Benito López Martínez

© Manifiesto. Transformaciones en la radio 2018

Impreso en México

Organizada por Radio Educación —el sistema público de radiodifusión pionero en México, perteneciente a la Secretaría de Cultura del país— la Bienal Internacional de Radio celebró su 11ª. Edición en 2017. Luego de 20 años de trabajo continuo de reunir a instituciones, organizaciones sociales, profesionales y especialistas tanto de la academia como de la producción radiofónica y sonora, además de estudiantes y público en general para reflexionar, valorar e impulsar las aportaciones de la radio, la Bienal representa el espacio más importante del mundo, en su género, en español.

Un espacio bien ganado merced a la calidad de sus participantes, a la pertinencia de los temas abordados y al impacto que sus discusiones e impulsos creativos han tenido en diversas generaciones de profesionales de los medios, la cultura, el periodismo y la comunicación, así como en las audiencias.

En estas dos décadas la Bienal Internacional de Radio ha sido testigo presencial y activo de las mutaciones del medio al dar seguimiento puntual a su desarrollo y a sus crisis, registrando sus momentos de luz y grandes aportaciones así como dando cuenta de las voces que en algún momento han vaticinado su desaparición.

En este 2018 la radio sigue más viva y fuerte, es un territorio sonoro que por las coyunturas socioculturales, políticas, económicas y naturales —por el impulso de la realidad misma— gana en fortaleza cada día, no en el afán de competir con los otros medios o con las plataformas cibernéticas, sino integrándose a una nueva ecología mediática con la claridad y

contundencia de su simplicidad tecnológica y su transparencia expresiva.

La radio en el mundo es depositaria de historias y tradiciones y también es personaje fundamental de procesos de cohesión comunitaria –aún en las situaciones más extremas como el estado de guerra en Siria, Afganistán o Somalia–, y en procesos de despertar ciudadano en la fraternidad y el sentido de servir al otro. También es uno de los espacios por excelencia de lo público, en el cual la información, la opinión, la participación son su santo y seña.

La Bial Internacional de Radio al ser protagonista y acompañante en el recorrido histórico del medio saluda con enorme agrado la realización de *Transformaciones en la radio*, un texto que es a la vez un *vademecum*, que es a la vez un manifiesto y que es, al mismo tiempo, la expresión de la memoria, el conocimiento y la experiencia radiofónica en Iberoamérica.

Presentado como parte del Programa Académico de la 11<sup>a</sup>. Bial Internacional de Radio, Programa auspiciado generosamente por el Sistema Zacatecano de Radio y Televisión, *Transformaciones en la radio* es parte también del impulso creativo que ha dado vida a la Bial. Un impulso que recorre el mundo, y en este caso especial Iberoamérica, acompañado del eco de los análisis, las reflexiones y los hallazgos que en las diversas Bienales se han dado.

De esta manera, además de saludar la aparición de este texto, la Bial no deja de enorgullecerse por acompañar y co-bijar iniciativas como la presente que dio origen a la reunión, el intercambio y el reconocimiento de saberes y experiencias radiofónicas tan únicas y, al mismo tiempo tan similares, que no dejan duda sobre cómo la práctica hace a la comunidad y cómo la radio, en su generosidad alcanza para construir escuela y tradición al tiempo que se renueva y da paso a la innovación.

Integrado por 95 ideas, frases y posicionamientos sobre las realidades, los cambios y las aportaciones de este medio

en los últimos cien años, *Transformaciones en la radio* es el resultado del emocionado conocimiento y la gran experiencia de amigas y amigos de la radio que desde la investigación, la enseñanza o la realización radiofónica comparten sus perspectivas.

El manifiesto reúne siete miradas que provocan a los lectores para que desde el primer momento sean conscientes de cómo la radio ha dejado de ser sólo un aparato –casi un mueble- y ha pasado, de ser el último reducto de la tecnología analógica, a una plataforma digital mediante la cual se producen, distribuyen y consumen nuevos contenidos sonoros cuya narratividad es la de los nuevos tiempos, que exige y apela al cambio en el pensamiento y la escucha por parte de las audiencias, que se suman a la construcción de esas nuevas formas sonoras.

*Transformaciones en la radio* es un texto único en su tipo y a la vez forma parte de la tradición analítica que desde el origen del medio ha querido explicarlo, entenderlo, compartirlo desde el portento que significa unir a las personas a través de grandes distancias, con solamente el sonido. Por ejemplo, a principios del Siglo XX se escribe *La radio* de Filippo Tommaso Marinetti y *Teorías radiofónicas* de Bertolt Brecht, ambos discursos de gran valía y espléndidamente vigentes, que realizados en solitario por sus autores han llegado a nuestros días como referencias fundamentales de un medio que había recorrido apenas unos pocos años.

En nuestro presente, luego de más de cien años de historia y expresión radiofónica y sonora, partiendo del hecho de que la radio se hace en equipo, de la riqueza de las acciones colaborativas, de la convicción del valor que guarda la experiencia cotidiana *Transformaciones en la radio* cruza las fronteras físicas y suma creativities de seis países -Colombia, Ecuador, Brasil, España, Argentina y México- para establecer un diálogo sobre la situación actual de la radio en sus respectivos territorios y la manera en cómo se han dado los cambios

tanto en las formas de la producción, la tecnología para crear programas radiofónicos sin dejar de lado los cambios en las sociedades en las que la radio existe.

Desde la Bienal Internacional de Radio tenemos el convencimiento de que cada uno de los puntos expuestos en este texto –cada uno un universo en sí mismo–, será generador de nuevas reflexiones que enriquecerán el trabajo que se realiza en Iberoamérica tanto en la producción y la investigación como en la enseñanza y la escucha radiofónicas.

## **Bienal de radio**

# Introducción

La aparición de la radio en los comienzos del siglo XX supuso un cambio radical en la comunicación y en la vida social. Se pasó de la narrativa escrita a la narrativa oral, del campo exclusivamente visual al espacio imaginario de la comunicación sonora. A lo largo de sus más de cien años de historia, la radio ha demostrado su capacidad de reinventarse. Así lo hizo con la aparición de la televisión, la implantación de la frecuencia modulada (FM) y la estereofonía, la popularización del transistor, las transmisiones por satélite y la irrupción de la primera tecnología digital. Y lo vuelve a hacer ahora, con la generalización de internet, la multiplicación de la movilidad y la amplificación de la conversación con la audiencia a través de las redes sociales.

Todos y cada uno de estos procesos de base tecnológica han revolucionado los procesos de producción, distribución y comercialización de los contenidos radiofónicos, así como el lenguaje y la forma de interactuar de la radio con los profesionales, los públicos y la competencia. Los parámetros clásicos que han definido y diferenciado a la radio –desde la escasez del espectro radioeléctrico y la exclusividad del mensaje sonoro, hasta la inmediatez de la emisión y la recepción– se complementan ahora con otras plataformas de emisión, nuevos lenguajes y mayor competencia por el tiempo de la audiencia.

La diversidad de soportes y la flexibilidad de plataformas, sumado al papel que ahora asume la audiencia en el proceso de difusión, establecen nuevos elementos en la ecuación de la distribución, que abandona definitivamente la verticalidad y linealidad del esquema analógico. Internet, las aplicaciones

móviles y las redes sociales proporcionan un abanico de posibilidades, complementaria a la oferta tradicional.

En su integración con esta nueva realidad de la comunicación, la radio cambia su modelo de ideación y producción de contenidos, introduciendo nuevas estrategias narrativas, conforme a la aparición de nuevas plataformas, el mestizaje de lenguajes y la multiplicación de las posibilidades de interactuar con la audiencia. Las rutinas y el paradigma tradicional del medio se adaptan —sin perder su esencia o core: el sonido— pero asumiendo nuevos retos, repensando los procesos para desarrollar contenidos que conecten con las nuevas audiencias, y aprendiendo a gestionar la innovación en el día a día del quehacer de las emisoras.

La irrupción de la tecnología digital también obliga a la radio a replantearse el modelo de escucha porque ha cambiado la cultura de la audiencia y, por tanto, sus rutinas de consumo. Y además lo ha hecho de forma muy rápida. Las audiencias no solo escuchan buenas historias, sino que generan contenidos, comparten experiencias, consumen un repertorio variado de medios y amplifican la distribución de los contenidos que les interesan por canales sociales no controlados directamente por los radiodifusores. Por ello, mejorar la relación y la experiencia de los públicos sigue siendo —cien años después— el objetivo prioritario de todos los procesos de la comunicación radiofónica.

La radio juega con ventaja en este nuevo escenario, ya que ha sido desde su origen un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad y de interacción personal con la audiencia. Sin abandonar esta ventaja tradicional, la radio tiene que hacer un esfuerzo por extender las fórmulas de conversación, aportando valor y contenidos mejorados, a esas comunidades de relaciones personalizadas, horizontales, cambiantes, activas, diacrónicas, fragmentadas, implicadas y expandidas que ofrecen los medios sociales. Todo lo contrario a las audiencias masivas, verticales, pasivas, sincrónicas, lineales, anónimas y

limitadas del modelo de audiencia tradicional que empieza a perder adeptos.

De esta transformación se habla en los textos que se ofrecen a continuación. Profesionales y académicos de España, Argentina, México, Ecuador, Brasil y Colombia se han reunido para reflexionar sobre las transformaciones protagonizadas por la radio y por la sociedad en los últimos cien años. Ellos son: Graciela Martínez, defensora de las audiencias de Radio Educación, México. Nair Prata, profesora de la Universidad Federal de Ouro Preto, Brazil. Graciela Ramírez, productora de contenidos en Radio Educación, México. Chusé Fernández, director de Escuela de Radio Tea FM de Zaragoza, España. Francisco Godínez Galay, director del Centro de Producciones Radiofónicas de Buenos Aires, Argentina. Hernán Yaguana, director de la Facultad de Comunicación de la UTPL-Loja, Ecuador y Tito Ballesteros, formador de radio en países de la región y coordinador de este proyecto. Me siento muy honrada de introducir sus trabajos y de compartir con ellos la ilusión de repensar la radio y destacar la misión de servicio a la sociedad que le compete como medio de comunicación.

**Pilar Martínez Costa**  
**Pamplona, octubre de 2017**



# Capítulo 1.

## La emisión y la recepción

1. Actualmente, la comunicación de la información radial no solo se da por las frecuencias AM, FM y Onda Corta Radio, esta también se ofrece por streaming, podcast y otras aplicaciones. Igualmente, se consideran emisoras de radio aquellas que únicamente emiten una lista de música que se recicla periódicamente, sin programas ni locutores que interactúen con la audiencia.
2. Con las posibilidades comunicacionales que actualmente ofrece la digitalización, ya no es posible afirmar que la radio solo existe para ser escuchada a través de aparatos con señales hertzianas, puesto que los contenidos sonoros que circulan en las redes sociales, los mensajes instantáneos y las páginas web también son radio.
3. Anteriormente, la radio solía identificarse con siglas, números de frecuencia o el nombre de la ciudad y país de origen de la señal; esta práctica nominal ha caído en desuso.
4. Antes, para la emisión de espacios musicales en vivo, se solía llevar al grupo musical a la cabina para que interpretara distintos temas. Ahora, esta práctica dejó de realizarse desde que la tecnología permitió hacer controles remotos desde otros sitios para la transmisión de música en vivo y en directo.

5. El uso de señas en las emisiones de radio es una costumbre antigua que ahora se fusiona con otras formas de comunicación. Este hace parte del folclor de la producción radial y sigue vigente en las transmisiones en vivo, entre productores y conductores. El uso de señas también se da desde distintos dispositivos y aplicaciones, sirve para apoyar una efectiva comunicación radiofónica.
6. Para reproducir el sonido en la era analógica, se utilizaban soportes como cintas de carrete abierto, casetes y discos de acetato; estos ya no son de uso común.
7. Anteriormente los radioreceptores debían estar enchufados a una toma de corriente fija, necesaria para escuchar la radio. Posteriormente, los receptores de baterías permitieron escuchar la emisora sin necesidad de hacer conexión con la corriente eléctrica.
8. Para el caso de las estaciones de radio, la posibilidad de contar, en sus instalaciones, con plantas de corriente eléctrica permitió que la emisora no interrumpiera sus transmisiones en el caso de un corte en el servicio de energía eléctrica.
9. En la era analógica, la radio solo podía captarse a través de las ondas hertzianas; actualmente, la radio por internet va posicionándose cada vez más entre las audiencias.
10. Las emisoras de Onda Corta han ido desapareciendo; sin embargo, algunas continúan transmitiendo en esta frecuencia. Hoy todavía existen personas que siguen la Onda Corta, los aficionados están organizados en clubes diexistas, pero la tendencia de este grupo, en algunos países, ha sido migrar a internet.

11. El estado de la radio de AM en el mundo no es el mejor. En sus inicios la frecuencia de AM logró llegar de manera masiva al público, pero actualmente la frecuencia es desplazada por la FM. Ya en algunos países empieza a desaparecer para dar paso a la radio digital.
12. No siempre se debe saludar al inicio de un programa, incluso no tiene por qué hacerse en ningún momento de la emisión. El saludo se utiliza, principalmente, en los programas en vivo donde el público participa. Otro tipo de géneros y formatos radiales no usan, necesariamente, la convención del saludo y la despedida.
13. Que una radio cierre su emisión diaria a las 10:00 de la noche es una práctica menos frecuente. La idea de transmitir 12, 15 o 18 horas de programación al día ha palidecido. Hoy la mayoría de las emisoras transmiten las 24 horas continuas.
14. Antes, la radio se escuchaba en familia, en grupos; esa práctica es cada vez menos usual. Ahora, la radio se escucha más de forma individual.
15. Anteriormente, las emisoras de AM y FM tenían que recurrir a estudios de rating para conocer el comportamiento de sus audiencias. Hoy las emisoras online pueden conocer más fácil los hábitos del radioescucha gracias a las métricas que ofrece internet.
16. Cotidianamente, los medios de comunicación se transforman, en parte, debido a los cambios tecnológicos. Los aparatos receptores tradicionales usados para escuchar la radio están cada vez más en desuso. Hoy hay una gran variedad de equipos para acceder a los contenidos radiofónicos y, simultáneamente, poder “ver” la radio gracias a la ubicación de cámaras de video en el estudio de emisión.

17. Un gran cambio y ayuda para la portabilidad de la radio fue la instalación de equipos receptores de AM y FM en vehículos. Debido a esto, unidades de transporte público y autos particulares acogieron el medio radial y se convirtieron en espacios ideales para su difusión.
18. Durante el desarrollo de la segunda Guerra Mundial se mejoró la calidad del sonido en la transmisión de mensajes radiofónicos y mejoraron, también, los aparatos receptores de las señales de radio. La guerra probó y dejó claro que era necesario potenciar el medio de comunicación, en todos los niveles, para vehicular y socializar las ideas políticas.
19. Cada vez más aumenta el uso de diversos aparatos receptores para escuchar la radio, estos tienden a ser muy distintos de los tradicionales; hoy, por ejemplo, es posible escuchar la FM a través del celular. Sin embargo, algunas compañías inhabilitan esta función con el fin de que el usuario escuche la frecuencia a través de internet para incentivar el consumo de datos.

# Capítulo 2.

## Locución y producción

20. En el momento fundacional de la radio, los locutores que hablaban por el medio eran aquellos que justamente estaban en la cabina de emisión. Hoy estos mismos locutores pueden orientar el espacio sonoro desde un dispositivo móvil y a control remoto.
21. En el pasado, la presencia del locutor de cabina era imprescindible para abrir y conducir la transmisión de un programa durante todo el tiempo. Hoy es más frecuente el uso de programaciones automatizadas, basadas en identificaciones y presentaciones grabadas.
22. Anteriormente, existían mayores controles para acreditar a los locutores que podían hablar en radio. Hoy las reglas para la obtención de licencias de locución son más flexibles en varios países; esto permite facilidades de acceso para emitir mensajes a través del medio radial.
23. En sus inicios, la radio privilegiaba el uso de “voces bonitas” para sus emisiones. Con el paso de los años, el medio fue incorporando voces con un estilo más coloquial y cercano a la gente. La idea de tener una voz “bonita” como factor importante para hablar por el micrófono es cada vez menos común.
24. Durante décadas, los locutores acostumbraban a tratar a sus invitados y a las audiencias de usted. Posteriormente,

en programas dirigidos a jóvenes, se buscó una mayor cercanía e identificación con el público a través del uso del tú. Así, empieza a ser más frecuente esta forma personal para el tratamiento de invitados y radioescuchas.

25. Algunas prácticas radiofónicas empiezan a ser menos comunes. Ya no es tan usual saludar o interactuar al aire con el operador de sonido; se sigue haciendo, pero cada vez es menos frecuente.
26. Usar palabras groseras en la radio era un gesto que reprochaban los medios y las audiencias. Actualmente, utilizar ese tipo de expresiones no produce rechazos masivos o consecuencias legales como sucedió en el pasado. Incluso, en algunos países muchos locutores recurren a expresiones groseras para empatizar sobre todo con el público joven.
27. La grabación analógica ha quedado atrás en la radio; sin embargo, aún hay quienes prefieren regresar a estos soportes debido al sonido que se obtiene, principalmente, en grabaciones de música.
28. Durante muchas décadas, la grabación de los programas de radio se realizó en cinta de carrete abierto, hoy las grabaciones se conservan sobre soportes como el CD y memorias digitales. Sin embargo, aún existen emisoras que usan cinta de carrete abierto para recuperar grabaciones históricas e incorporarlas en los programas.
29. Grabar música o programas de radio en las grabadoras de casete fue una costumbre muy extendida durante varios años. Al hacerlo, el radioescucha, además de conservar una canción, atrapaba un trozo de la historia de la radio.

30. Ya no es usual que la emisora “pise” las canciones con su identificativo, por ejemplo, para evitar la grabación de las mismas por parte de los radioescuchas.
31. La experimentación en el discurso radiofónico comenzó a hacerse desde el tiempo de la radio analógica y aumentó con la llegada de las tecnologías digitales. Hoy, podemos decir que no hay algo que en el medio no deba hacerse desde lo estético o narrativo.
32. La práctica de crear efectos de sonido por la radio fue dando lugar a nuevas posibilidades tecnológicas como los discos de efectos de sonido y los bancos de efectos que están disponibles en internet.
33. El guion radiofónico es un formato que cambia con el tiempo y adopta distintas características según el país y la emisora de radio. Este se hace necesario, sobre todo, en programas complejos. En programas de entrevista suele sustituirse por una escaleta, incluso en algunas emisoras no lo utilizan para nada; se permite que el locutor o entrevistador improvise.
34. Las indicaciones técnicas del guion tales como rúbrica, chispa, puente, mezcla, fade in, fade out, fondo, leit motiv, cortina, cortinilla, cambian en diversas regiones; sin embargo, en algunos lugares su uso ya es ausente.
35. Antaño, el sonido solo podía percibirse a través del sentido del oído; ahora, también puede verse por las gráficas que muestra la pantalla de la computadora en los programas de edición de audio.
36. La edición en cinta de carrete abierto quedó desplazada por el software de audio digital, el cual facilita esta tarea

y la hace accesible casi a cualquier persona. La cinta adhesiva y las tijeras que se utilizaban en la edición de audio quedaron en desuso.

37. Actualmente, las técnicas de producción de la radio son distintas a las de su nacimiento. Ellas se reducen, se cruzan y fusionan con las de otros medios.
38. Anteriormente, los programas de radio duraban un tiempo fijo de 60, 30, 15 o 5 minutos por regla general, y los promocionales o mensajes publicitarios solían durar 30 segundos. Ahora, el tiempo de duración de los programas y piezas sonoras, en general, es más flexible y puede variar según la emisora y el propósito del mensaje.

# Capítulo 3.

## Instalaciones, espacios físicos y economía

39. Debido a la popularización de las cabinas, donde la operación y la locución están juntas, los “ruidos incidentales” no son considerados indeseables, pues estos forman parte de las condiciones y la ambientación que tienen las nuevas cabinas de transmisión de radio.
40. En los inicios de la radio, el estudio de grabación se utilizaba para registrar voces. Hoy gracias a múltiples posibilidades tecnológicas, las grabaciones de voz pueden hacerse, también, desde distintos lugares con una aceptable calidad en la captura del sonido.
41. El espacio físico reservado para las audiotecas o fonotecas (salas, bóvedas, armarios, etc.) migró a pequeños soportes de almacenamiento electrónico. Sin embargo, pese a la era de la digitalización, aún existen grandes acervos sonoros que permanecen en los soportes originales.
42. El álbum de fotografías físico, que con tanto celo y cariño guardaba el medio, está siendo reemplazado por la digitalización de las imágenes.
43. Cada país regula el uso del espectro radioeléctrico y diseña la forma de acceder a las frecuencias de radio según su base legislativa sobre los medios de comunicación. En

todos los países de América Latina y el Caribe se necesita el permiso o la concesión del Gobierno para crear una estación; sin embargo, ese permiso no es necesario para acceder a nuevas formas de emisión como, por ejemplo, las emisoras en línea. Así, se evidencian nuevos cambios en la comprensión y el acceso de los medios de comunicación radial.

44. La sostenibilidad económica de la radio ha tenido distintas etapas y caminos. La venta de publicidad pareciera haber sido la mayor fuente de ingresos económicos para el medio de comunicación. Sin embargo, esta estrategia de mercadeo hoy es menos generosa con la radio; por tanto, el medio ha tenido que repensar sus fórmulas para encontrar solidez económica.
45. La creación de una radio o estudio de grabación ha pasado de necesitar grandes presupuestos a reducción de costos.
46. El modelo de radio que se adoptó en América Latina favoreció, en distintos aspectos, a los medios de carácter comercial. Mientras algunos de ellos pueden vender publicidad, a otros, como los comunitarios, en algunos casos, se les impide obtener recursos económicos por esa misma vía.
47. El formato de la radio musical creció y se hizo fuerte en las emisoras de AM y FM. En algunos países, las empresas disqueras promovían su música a través de la práctica de “la payola”, esta consistía en el pago que los usuarios hacían a las emisoras para que ciertas canciones sonarán más que otras.
48. La década del 40 marcó el esplendor de la radio. Diez años después, en 1950, el mundo registraba la masificación de

un modelo de comunicación que empezó a ser el favorito de los públicos: la televisión. La radio empezó a perder espacio frente a un competidor que contaba con la imagen en movimiento; por tanto, su estrategia publicitaria se vio afectada. Así mismo, en estos tiempos la radio está pasando por un periodo de adaptación ante la llegada de otro medio: el internet.

49. La presencia de un productor, guionista, musicalizador, grabador, editor, realizador y asistente fue una necesidad para las prácticas radiales, principalmente, del pasado. Ahora, con la era de la digitalización, una sola persona puede realizar muchas de las tareas asignadas a estos profesionales. Así mismo, por razones de economía, el grupo de personas que se requerían para el proceso de producción cambió.
50. La radio en internet se presenta como un nuevo modelo de negocio que vive en las multiplataformas y busca mantenerse económicamente a través de la publicidad —forma tradicional de captación de recursos—, también experimenta otras alternativas de sustentabilidad.
51. Las condiciones tecnológicas en el momento fundacional de la radio, quizá, no permitieron visualizar con claridad la radio por suscripción; actualmente, este medio es novedoso por la combinación de texto y sonido por internet. El formato en que el usuario escoge y paga cuotas mensuales para oír transmisiones de audio empieza a generar un camino para las nuevas formas de entender el medio de comunicación más oral de todos.
52. En sus inicios las cabinas de radio eran construidas con dos partes: la cabina de operaciones, donde se instalaba el equipo técnico, y la cabina de audio, donde se producía

el sonido por parte de locutores, actores, músicos, efec-  
tistas, etcétera. Con el paso de los años, razones econó-  
micas y tecnológicas hicieron que las divisiones entre los  
espacios de emisión, producción y edición se redujeran.  
En la actualidad, los estudios no tienen necesariamente  
divisiones entre las áreas radiofónicas.

53. La transferencia de archivos entre las emisoras suponía  
esfuerzos (costos, movilidad, velocidad, comodidad, etc.)  
para toda frecuencia. Hoy esos intercambios se realizan  
de manera casi instantánea y a muy bajo costo.
54. La vida cambia, los medios se transforman. Hoy el tema  
de las audiencias hiper específicas coloniza las distintas ex-  
presiones mediáticas. La radio corporativa o la brand radio  
se prepara para una posible masificación. Ya se conocen  
emprendimientos radiales creados particularmente para  
empleados, proveedores o clientes de una institución.

# Capítulo 4.

## Géneros y formatos

55. La pureza de los géneros discursivos radiales desapareció hace varias décadas. Actualmente, se ha dado paso a la creación de géneros híbridos que conllevan el nacimiento de nuevos formatos radiofónicos.
56. La idea de establecer una estructura fija y única para la producción de un espacio sonoro se ha ido desvaneciendo. Ahora, existen formas múltiples y dinámicas de estructurar un programa de radio.
57. Antes era impensable un contenido radiofónico sin texto, sin voz. Ahora, existen otros recursos y posibilidades de expresión radial; el radioarte, por ejemplo, es uno de ellos.
58. La radionovela llegó a ser un formato masivo, muy escuchado y valorado por las audiencias; sin embargo, actualmente los altos costos que se requieren para su realización y, principalmente, la falta de interés de los medios por los programas dramáticos la han llevado al olvido.
59. Cuando la radio inició como medio, privilegiaba más la música que la oralidad; después, poco a poco, empezó a incluir programas de información, análisis y opinión sobre temas anteriormente ausentes en el entorno, y comenzó a dirigirse a públicos específicos. En ese momento, surge la creación de nuevos géneros y formatos radiales.

60. En sus inicios, la radio de AM emitía más contenidos orales que musicales.
61. En sus inicios, la radio de FM emitía más contenidos musicales que orales. Con el paso del tiempo, empezó a incluir anuncios publicitarios y a producir programas hablados.
62. Antes, por lo general, la radio era más musical. Poco a poco empezó a incluir programas de información, análisis y opinión dirigidos a públicos específicos, y a tocar temas anteriormente ausentes en el medio.
63. Hoy los medios públicos, comunitarios e indígenas, entre otros, se están desarrollando y han venido creciendo de manera numerosa; debido a esto, las locuciones y voces de diversas culturas están más presentes en el dial y dan paso a nuevas formas de narración radiofónica.
64. Los modelos de radio se amplían ante fenómenos como la migración y la violencia. Esa apertura conlleva la existencia de la radio intercultural, multicultural, comunitaria, étnica, insurgente y feminista, por ejemplo. Lo anterior, suscita nuevas denominaciones para la palabra genérica radio; así, sus múltiples “apellidos” generan, también, nuevas formas de producción.

# Capítulo 5.

## Lo tecnológico

65. Anteriormente, las grabadoras portátiles eran voluminosas y pesadas; ahora, esos equipos son más ligeros y pequeños.
66. Las grabadoras modernas permiten la captura de audios que inmediatamente, gracias a sus memorias internas o conexión a internet, pueden ser descargados en una computadora o celular, o ser transferidos por internet.
67. En sus inicios, la radio tenía solo una forma de grabar reportajes, entrevistas, etc. Luego, se pasó de la grabación de cinta a la de formato digital; por consiguiente, hoy existe una gran cantidad de equipos digitales para la grabación de audio.
68. Los radio receptores tenían una perilla para sintonizar las frecuencias. Al moverse entre bandas y diales buscaban sintonizar claramente la señal. Hoy, la forma de buscar o seleccionar emisoras se realiza de manera digital o, incluso, a través de comandos de voz.
69. Antes, la medición de la duración de entrevistas o grabaciones se hacía en tiempo real utilizando los números del marcador de tiempo para localizar las partes por editar. Posteriormente, las grabadoras incorporaron el cronómetro e hicieron más fácil la medición de tiempo.

70. Los micrófonos que, inicialmente, eran muy básicos han evolucionado. Hoy tenemos una gran variedad. Muchos brindan mayor calidad de sonido y responden de manera distinta a las necesidades de la producción.
71. La tecnología provoca cambios en los medios y apropiación de nuevos lenguajes, como los usados en las emisoras que emiten su señal en AM o FM. Muchas de ellas ya no solo se muestran al aire por su dial, algunas se identifican a través del registro de la página web, dado que sus emprendimientos también están presentes en el ecosistema virtual.
72. La idea de pensar la radio como una figura mediática unisensorial que se vale solo del oído para ser entendida y comprendida ha cambiado; actualmente, la tecnología digital permite dotar a este medio de comunicación de otras opciones como el video, el texto o la imagen, lo cual requiere de la participación de otros sentidos.
73. Para las audiencias, la radio era un referente importante para conocer la hora; a partir de la aparición y masificación, por ejemplo, de relojes de pulso y teléfonos celulares, esta necesidad se satisface con otros dispositivos, ya no necesariamente por medio de las emisoras.
74. La idea de pensar la radio como un medio efímero se desvanece, puesto que muchos de los programas grabados se vuelven podcast. Este formato permite recuperarlos, almacenarlos, reescucharlos y compartirlos en cualquier momento y lugar.
75. Lentamente y de manera desigual, los países van avanzando en la transición digital. Los desarrollados ya han ido dejando las frecuencias de OC, AM y FM para adoptar al-

guna de las tecnologías digitales: IBOC (In-band On-channel), DAB (Digital Audio Broadcasting) y DRM (Digital Radio Mondiale). En los países de habla hispana, el proceso de transición a la radio digital se ha dado lentamente debido, en parte, a que el modelo de negocio de la radio comercial no se ha interesado por cambiarse a la tecnología digital.

76. El medio de comunicación que aquí nos ocupa dejó de ser llamado de manera general “radio” y pasó a tener otros nombres. En el ecosistema actual, esas formas de nombrar se han visto enriquecidas por nuevas expresiones que se agregan a la industria radiofónica: ciberradio, Bitcaster, radio 3.0, radio en línea, radio app, webradio, webcasting y radio por internet. Estas nuevas denominaciones traen consigo nuevos formatos.
77. En la transmisión a control remoto se solía utilizar una unidad móvil que contaba con un pequeño estudio portátil, desde el cual se enviaba la señal de conciertos, festivales y otras actividades. Hoy, las nuevas tecnologías permiten la transmisión satelital.
78. La posibilidad de recibir la señal de una emisora en el medio internacional se vio interrumpida con el desuso de la Onda Corta, las radios de AM y FM solo podían emitir su señal dentro del territorio nacional. Ahora, con las radios en línea, nuevamente, es posible una recepción global de las emisoras.
79. El teléfono celular ha permitido a los reporteros mayor movilidad e inmediatez en la emisión de noticias; ahora, los profesionales de la comunicación no dependen de un teléfono fijo o una sala de prensa.



# Capítulo 6.

## Participación, formación

80. En el pasado, los radioescuchas se comunicaban con la emisora a través de cartas y llamadas telefónicas; hoy cuentan, además, con el correo electrónico y las redes sociales.
81. Los programas en donde los oyentes solo participan a través del teléfono para pedir una canción o concursar por algún regalo han ido cayendo en desuso. Hoy con la aparición de teléfonos móviles y de las redes sociales, la participación del público en la radio es más activa y dinámica.
82. En algunos países, las radio difusoras tenían por costumbre ofrecer regalos a través de un vehículo que recorría las colonias o barrios, este invitaba a los radioescuchas a acercarse para contestar alguna trivía y llevarse un obsequio. Hoy esta práctica está en desuso.
83. Afiliarse a los clubes de radioescuchas de una estación o de algún programa en particular es una práctica cada vez más en desuso.
84. El momento en que la radio regalaba música y las audiencias disputaban desde distintas formas de participación el trofeo del momento: un LP o disco compacto autografiado por el artista de moda, por ejemplo, permanece en el recuerdo del medio de comunicación.

85. Con el reconocimiento jurídico del concepto de audiencia en algunas legislaciones de la región, ahora se toma más en cuenta la participación de los escuchas como sujetos de derechos para la construcción de una radio ciudadana participativa.
86. A diferencia de épocas anteriores, ahora es más fácil conocer el comportamiento de las audiencias, medir su nivel de escucha en días y horas determinadas, o establecer el tiempo que permanecen conectadas a una frecuencia. Esto es posible gracias a los contadores virtuales y a las métricas que ofrecen las radios en línea.
87. En contraposición al broadcasting, la tendencia de la radio hoy es el narrowcasting; o sea, la hiper-segmentación que se presenta en públicos diferentes y audiencias interconectadas.
88. La palabra clave para definir el oyente de radio era “receptor”. Hoy el oyente puede convertirse en “productor” o “distribuidor” de contenidos.
89. Las radios que dedicaban gran parte de su programación a temas de alfabetización poco a poco se han ido apagando. En países centroamericanos aún sobreviven algunos programas de alfabetización por las ondas.
90. A pesar del surgimiento de las nuevas tecnologías, el interés de muchos jóvenes por conocer el medio radiofónico es grande. Esto ha hecho que proliferen cursos y talleres sobre cómo producir radio.
91. El profesional de la radio anteriormente estaba especializado en una de las actividades de la producción, como la locución o el guionismo. Hoy, quien hace radio tiende a

ser multimediático, desarrolla nuevas habilidades que fusionan el manejo de contenidos, la operación técnica y la estrategia web.

92. La radio se ha convertido en un campo académico de estudio con investigaciones, publicaciones científicas, producción de libros, realización de congresos y formación de investigadores en los ámbitos de licenciatura y posgrado (maestría y doctorado).
93. Estrechar la mano y abrazar a radialistas de la región en distintos encuentros profesionales siguen siendo acciones que favorecen el crecimiento de la radio y de las personas que la producen. Además de las formas presenciales de comunicación, actualmente, los espacios virtuales ofrecen también encuentros de formación e interacción entre colegas que permiten mantener vínculos profesionales.
94. En relación con la formación y capacitación, otras opciones de encuentro surgen en el camino: los espacios virtuales.
95. En algunos países de la región, las publicaciones contemporáneas sobre el medio radiofónico son temáticamente menos generales; en contraste, han aumentado los contenidos específicos. Los textos sobre unidades temáticas concretas aparecen regularmente en rincones de cada país. Así mismo, las publicaciones para locutores, editores, comentaristas deportivos, operadores de audio y reporteros han venido en aumento y atienden a un hecho actual: la búsqueda de contenidos específicos.



# Conclusiones

Un manifiesto es una declaración pública, una posición política o ideológica que sus firmantes asumen frente a un determinado tema. En este caso: la radio, sus cambios. En últimas para nosotros, sus transformaciones.

“Manifiesto: transformaciones en la radio” se escribe en los primeros años del siglo XXI justamente ante la coyuntura de una re-acomodación de los medios de comunicación. Se escribe para registrar, sin agotar el tema, sobre grandes y significativos cambios que ha tenido la radio en los últimos 100 años. El documento se reconoce en un contexto en el que el más oral de los medios de comunicación cambia, no abandona sus “costumbres”, pero si se fusiona con renovadas formas de emisión, distribución y recepción, vence “verdades absolutas” sobre maneras de producir piezas sonoras y se interroga sobre su supervivencia como modelo de negocio, sus retos frente al uso y acceso a la tecnología y discute, entre tantos otros aspectos, sobre la aparición de nuevas voces en el dial. La radio de hoy deja de ser una sola para tener distintas denominaciones y entonces, se abre frente a ella un mapa enorme de voces en denominaciones comunitarias, alternativas, indígenas, universitarias, religiosas, en línea, etc.

Pensar la radio y trabajar en equipo podrían ser las raíces que inspiraron este manifiesto. La producción diaria sin la debida reflexión hace que el medio se ahogue en zonas de repetición. Producción más producción igual a más producción. ¿Producción más reflexión quizá, mejor producción?

El trabajo colaborativo fue fundamental para llegar a este texto y serie radial. El documento escrito en español, que

arrojó 95 transformaciones radiofónicas, se tradujo al idioma inglés y portugués. Más de 50 estudiantes de comunicación social, casi 30 profesores universitarios de radio de 21 países de América Latina, el Caribe y España aportaron para la creación de la serie radial grabada en español y portugués.

Como conclusión y desafío, proponemos a todo aquel que conozca este documento, su discusión y difusión. Dejemos que los vientos de cambio permitan ver con ilusión las transformaciones, las adaptaciones. Aceptemos el cambio y fusionemos el ayer con el hoy en una feliz idea para seguir haciendo de la radio el más maravilloso medio de comunicación.

# Créditos

## Serie radial

### **Cabezote**

**DISEÑO:** Chuse Fernández

**VOCES:** Chuse Fernández, Wilson Serrano,  
María Alejandra Figueroa

**OPERADOR DE AUDIO:** Julián Cala

**ESTUDIOS:** Estación V. Emisora virtual de la Universidad  
Pontificia Bolivariana. Bucaramanga. Colombia

### **Dramatizaciones**

**DIRECCIÓN:** Francisco Godínez Galay

**GUIONES:** Francisco Godínez Galay, Tito Ballesteros López.

**VOCES:** José Ignacio López Vigil, Tachi Arriola, Román  
Solsona, Pablo Fisher, Juan Ruffo.

**TÉCNICO DE GRABACIÓN:** Santiago García Gago

Grabado en Radialistas Apasionadas y Apasionados

**EDICIÓN:** Pablo Fisher en el Centro de Producciones  
Radiofónicas

# Locutores de la serie en español

**LOCUCIÓN GENERAL:** Diego Almeida, Colombia.

## **Capítulo 1. La emisión y la recepción**

Elvira Márquez, Universidad Autónoma de Durango. Zacatecas, México. Holger Tene, Universidad Técnica Particular de Loja. Loja, Ecuador. María Carla Oconor, Universidad de la Habana. Habana, Cuba. Rocío Cano, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile.

## **Capítulo 2. Locución y producción**

Manuel Antonio Obando, Universidad Juan Pablo II. Matagalpa, Nicaragua. Ana Isabel Seminario, Universidad Nacional de Piura. Piura, Perú. Erick González, Instituto Nacional de Aprendizaje. San José, Costa Rica. Linda Batista, Universidad Santa María la Antigua. Ciudad de Panamá, Panamá.

## **Capítulo 3. Instalaciones, espacios físicos y economía**

Mónica Aurora Escobar, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Antiguo Cuscatlán, El Salvador. David Andrés Martínez, Universidad Pontificia Bolivariana. Bucaramanga, Colombia. Juan Ruffo. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. Gustavo Lara, Universidad Católica Santa Rosa. Caracas, Venezuela.

## **Capítulo 4. Géneros y formatos**

Rodolfo Apasa, Universidad Mayor de San Andrés. La Paz, Bolivia. Lorena Fernández, Escuela de radio TEA FM. Zaragoza, España. Iván Flores, Escuela de locutores, adscrita al Instituto Semioficial Primero de Diciembre. San Pedro Sula, Honduras.

## **Capítulo 5. Lo tecnológico**

Sarvia Yolanda Ramírez, Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Ciudad de Guatemala, Guatemala. Luiz Loureiro, Universidad Federal de Ouro Preto. Ouro Preto, Brasil. Alexia Cervantes, Universidad Autónoma Metropolitana. Ciudad de México, México. Marcelo Ayala, Universidad de la República. Montevideo, Uruguay.

## **Capítulo 6. Participación y formación**

Mariano López, Universidad Nacional de Asunción. Asunción, Paraguay. Ana Gabriela Correal, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Francisco Montero, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Santo Domingo, República Dominicana. Sofía Victoria Gorini, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina.

# Locutores de la serie en portugués

Estudiantes de Comunicación Social Universidad  
Federal de Ouro Preto. Brasil

**LOCUCIÓN GENERAL:** Luiz Loureiro

**OPERADOR DE AUDIO:** Thiago Caldeira

## **Capítulo 1. La emisión y la recepción**

Aldo Damasceno, Ana Miranda, Bárbara Torisu Lemos,  
Francielle Oliveira

## **Capítulo 2. Locución y producción**

Isania Silva Santos, Ivan Vilela, João Vitor Nunes, Júlia Lopes

## **Capítulo 3. Instalaciones, espacios físicos y economía**

Kênia Marcília, Laryssa Gabellin, Lethícia Bueno, Lilian  
Indrusiak

## **Capítulo 4. Géneros y formatos**

Luana Carvalho, Marcos Fileto, Mariana Gonçalves, Mariana  
Nascimento

## **Capítulo 5. Lo tecnológico**

Marina Morgan da Costa, Nathália Souza, Rafaela Queiroz,  
Raiane Rezende

## **Capítulo 6. Participación y formación**

Ramon Vinny, Taysa Bocard, Vitorio Diniz Damasceno,  
Viviane Novy





**Mail:** [manifestoporlaradio@gmail.com](mailto:manifestoporlaradio@gmail.com)

**Blog:** [transformacionesenlaradio.blogspot.com.co/](http://transformacionesenlaradio.blogspot.com.co/)