

## Radio y "Nuevas Tecnologías": una aproximación crítica

autor Daniel Iván  
jueves, 02 de octubre de 2008

Ponencia presentada por La Voladora Radio en el Seminario "Radio Global", Centro Cultural España, México D.F.  
Escrita por Daniel Iván, Director de Programación de La Voladora Radio.

La obsesión con "lo nuevo": las NTIC's para el lenguaje de siempre

Hace 47 años, en 1961, se comenzaba a desarrollar el primer CTSS (Compatible Time-Sharing System), que haría posible, 10 años después, en 1971, el desarrollo del primer sistema rudimentario de intercomunicación en red telemática, sistema rudimentario que, por cierto, aún hoy utilizamos: el correo electrónico. Todos conocemos la idea básica: se escribe, se aprieta el botón, el texto se va y es recibido. Sorprendente.

El primer correo electrónico en México (por lo menos de manera experimental) se envió a mediados del año 1988, mismo año en el que lo mismo ocurría en el País Vasco. Llegamos tarde.

El sistema básico para la realización de streaming (transmisión de audio o datos por internet, de manera ininterrumpida) fue perfeccionado en el año 1993. No ha sufrido mayores cambios desde entonces, salvo el advenimiento a principios de los años 2000 de nuevos formatos de compresión de audio como el OGG o el MP3 pro. Es decir, el streaming era perfectamente plausible, posible y cierto desde hace 15 años. La idea básica la conocemos todos: se genera una señal de audio, esta, gracias a una computadora, transita convertida en datos a través de la red telemática y es recibida en una computadora que la solicita. Sorprendente. Es casi igualito que la radio, pero no.

El primer streaming mexicano (según la historia no contada, la que se cuenta en la calle, que al final es la que importa) no se generó sino hasta muy entrado el año 1999. No lo hizo Televisa ni TV Azteca ni el Grupo Radiomil, sino un grupo de estudiantes de la UNAM. A esta no llegamos TAN tarde.

Por cierto: si ustedes tuvieran la oportunidad de visitar todos los streamings generados desde América Latina, incluido México, en un sólo día, se darían cuenta de que el 80% de ellos no están funcionando sino apenas el 50% del up-time (es decir, el tiempo que una radio por internet, sitio web o cualquier servicio en internet permanece "en línea"). Wow.

¿Cuánto tiempo le toma a una tecnología instalarse y dejar de ser asumida como nueva? ¿La novedad dota de algún elemento sexy, seductor, a la tecnología? ¿Cuántos lenguajes y posibilidades creativas NUEVAS hemos visto emerger de la red, como no sean variantes a veces demasiado sutiles de los viejos artes de escribir, dibujar, diseñar, sacar fotos de tu novia o novio desnudo, contar chistes malos en foros, hacer streaptease frente al webcam, vender productos inútiles a través de la publicidad o, tema que nos ocupa hoy, hacer radio? Todo eso lo hacíamos antes. O casi todo. La única diferencia es que hoy lo hacemos frente al computador y, muy frecuentemente, para personas con las que tener un vínculo más allá de los 1280 x 768 píxeles de nuestra pantalla es una posibilidad muy remota.

Nosotros creemos que hay dos retos de la generación de contenidos usando como plataforma las NTIC's: el reto de no hacerlo por novedad, es decir por impulso, es decir porque se puede, es decir sin reflexionarlo. Y el reto grande, que por cierto no es un reto "nuevo": tener algo que decir.

Como siempre, hay que pensar, luego existir. Como siempre, el contenido ES el mensaje. Como siempre, el contenido ES meta discursivo.

Horizontalidad y discurso único: cuando la libertad se vuelve totalitaria

Cuando un periodista le pidió a Albert Einstein que definiera la radio, él se intrincó en una explicación de ondas, potencias, obstáculos. Al ver que el periodista no muy le entendía, Einstein lanzó la famosa máxima: Verás, el cable telegráfico es como un gato muy muy largo. Le aprietas la cola en Nueva York y su cabeza maúlla en Los Ángeles. La radio opera exactamente del mismo modo: envías señales aquí, y las reciben allá. La única diferencia es que no hay gato&hellip;

Hoy por hoy, hay quienes se obstinan en ver a la internet como la famosa "plaza pública" de Eduardo Galeano. Y ni que decir de la radio on-line: la ven como la solución a todos los problemas de comunicación de la humanidad. Abría que decir, parafraseando a Einstein, que si bien es cierto que en la red aún prevalece cierta idea pedestre de horizontalidad (basada no en el principio de equidad, sino en el principio de que en internet uno puede ser lo que sea y venderse caro), la diferencia con la plaza pública de Galeano es que, en este caso, no hay plaza. Y al no haber plaza, las vincularidades posibles tienden a ser forjadas más en el imaginario de quien utiliza la plataforma tecnológica que en una praxis cotidiana o en un ámbito físico. Así pues, surgen percepciones tan cuestionables como la de que "mientras exista la radio por internet, ya no hace falta cambiar la ley de radio y televisión en este país,

porque ya todos y todas podemos hacer radio";, uf&hellip; o la de que se puede ligar chicas muy guapas a través del HI5. Ambas percepciones, en su delirante simpleza, nos llevan a pensar que, muy particularmente para las clases medias, las NTIC's (y su falaz sensación de novedad) están generando necesidades ficticias o, por lo menos, está poniendo la satisfacción de esas necesidades en una plaza que, por lo demás y como dijo Einstein, no está. No existe. A la que hay que hacer existir. Vemos oportunidades laborales, humanas, de conocimiento, que en su virtualidad no hacen sino desencantarnos por sistema.

Curioso: las NTIC's ayudaron al desarrollo de estrategias de comunicación paralelas que, hoy por hoy, podrían constituirse en el mejor ejemplo de la polarización: las redes de intercambio y los medios de discurso único. A las primeras nos referiremos más adelante. Quiero poner el acento en un fenómeno inusitado: la proliferación de páginas, radios por internet (e incluso por aire), foros, etc, que dedican sus esfuerzos no solamente a cantar las loas de una visión específica, unívoca y excluyente de la realidad, sino que tienen como fin último cuestionar, anular y atacar frontalmente a todos aquellos que no comulguen con esa visión del mundo. Casi el 80% de la red está dedicada a sitios de esta índole hoy en día, y el porcentaje de radios por internet en México con esta particularidad debe andar en un nada despreciable 10%. Ojo, lo ponemos como un asunto para reflexionarse: nosotros siempre hemos pensado que cada visión del mundo se merece su radio, sin duda. Pero hace falta reflexionar si el discurso único debería ser una aspiración de los medios de comunicación en un momento en el que la intolerancia es la marca de agua de casi todo Estado Rector en el mundo, situación marcadamente clara en México, gobernado por la extrema derecha. Y si la &ldquo;ruptura del cerco informativo&rdquo; es suficiente razón para que los &ldquo;medios de comunicación&rdquo; caigan en la tentación de la exclusión como método de validación. Pienso en páginas como &ldquo;el sendero del peje&rdquo; confrontada con &ldquo;el sendero del mesías&rdquo;, la página anti Obrador. Ambos discursos pueden llamar a simpatía, o no; pero me pregunto cuál es la diferencia entre esa clase de comunicación y la comunicación que lleva a cabo &ldquo;stormfront&rdquo;, la página que organiza a los skinheads y neonazis en los Estados Unidos. Probablemente la diferencia, nuevamente, sólo exista en nuestro imaginario: unos nos caen bien, los otros nos provocan repulsión y rechazo. Pero la estrategia es la misma.

La invasión de lo cool: trivialización y conformismo en el mensaje

Que no quede duda: el futuro de la comunicación a través de las NTIC's NO puede ser lo cool. No es deseable que lo sea. No es estar por estar. Si un cuestionamiento están teniendo hoy por hoy las mal llamadas &ldquo;redes sociales&rdquo; es el de la despersonalización y trivialización del relacionamiento y el asociacionismo entre seres humanos. Hay ya, de hecho, un discurso instalado que intenta a toda costa &ldquo;ver irremediables y trágicos niveles de soledad y aislamiento&rdquo; en las actuales costumbres de consumo de esos &ldquo;nuevos medios&rdquo;. Más allá de que nosotros no vemos una &ldquo;disolución del tejido social&rdquo; en el uso de las redes telemáticas para la comunicación entre personas, lo que es cierto es que ante el boom de la banda ancha y su accesibilidad para las clases medias se están redefiniendo diversos paradigmas que, en general, replantean (no sabemos si para mal o para bien) diversos aspectos del proceso de creación, recepción y efecto, es decir, de la hermenéutica de la comunicación. Probablemente, una de las constantes más visibles sea la de que en la red, como en ningún otro medio, el mensaje y la fiabilidad en su contenido se enfrentan con una gran carga de relatividad. Cualquiera puede hacerlo. Literalmente, cualquiera. El éxito del proyecto más grande de colaboración hasta el momento, Wikipedia, no ha logrado transformar esa perspectiva y probablemente sea lo mejor. Porque siempre hay que desconfiar del mensaje&hellip; ¿o no?

Lo que es cierto es que la evolución de la comunicación de contenidos a través de NTIC's ha dado, por lo menos en América Latina y marcadamente en México, un salto notable: no pudimos evolucionar a las redes de intercambio recíproco y avanzamos, en cambio y sin remedio, a la trivialización del proceso de la comunicación: lo que hemos dado en llamar &ldquo;lo cool&rdquo;. En los últimos 5 años hemos observado un boom de radios por internet en nuestro país, y eso para no tener que analizar el boom de blogs, páginas personales, portales informativos, senderos del peje, ya que estábamos en eso, y otros recursos. El caso de las radios por internet es, sin embargo, muy ilustrativo.

Cuando uno logra enganchar una de estas emisoras (recuerden que el 80% no funciona sino menos del 50% del up-time) descubrimos señales portadoras de una vieja fórmula de &ldquo;radio chistosita&rdquo; traducida a páginas hiperdiseñadas y streamings obstinadamente de alto bitaje (porque hay que ser cool, no importa que nadie te oiga); estas radios resultan ser la mayor parte de las veces proyectos de un grupo muy reducido de entusiastas de las computadoras (que no de la comunicación y mucho menos de la radio) cuya propuesta radiofónica consiste en larguísimas listas de música (que presume de ser independiente) y un par de programas en vivo. Y listo. Tenemos radio por internet. Lo malo es que la diferencia entre estas radios y cualquier radio comercial de cualquier parte del mundo es nula. O no porque, en todo caso, en las radios comerciales todavía se hace radio.

Lo que resulta de la trivialización del mensaje es la trivialización del recurso; resulta trágico pensar que casi al mismo tiempo que estas radios por internet, surgió el fenómeno de la &ldquo;radio on-demand&rdquo; que tiene la ventaja de que pone sólo las canciones que a ti te gustan, sean independientes o no. Son igualmente gratis, responden a tus deseos y no te joden con que &ldquo;el streaming no está disponible&rdquo;. Las radios on-demand son el tiburón del mediascape de la red y sólo podrán ser vencidas a través de propuestas cuya inteligencia y aproximación al fenómeno comunicacional pase por encima de propuestas estilo radioactivo (que, por cierto, es radio de los 90, pues), y defina nuevos lenguajes y nuevas conectividades con sus audiencias.

Exclusividad, humor fácil, afanes de delicatessen en casi cada parte de la propuesta, más diseño de impresos o de páginas web que diseño de audio o diseño de programación radiofónica, más visibilidad que audibilidad, más colores que contenido, son algunas de las cosas que definen la invasión de lo cool en la comunicación desde las NTIC's. Si se fijan, no es una lista demasiado diferente a la lista de recriminaciones que le hemos hecho a los monopolios de la comunicación en nuestro país durante años.

Esto no es difícil de entender, ya que la mayor parte de estos esfuerzos comunicacionales parte de una premisa básica: el paradigma de la competencia &ldquo;creativa&rdquo;, que es la traducción facilona que en la producción de medios tenemos para el paradigma de la competencia económica. Todos, alguna vez, hemos hecho uso del emblemático &ldquo;lo que escuchas aquí no lo vas a escuchar en ninguna parte&rdquo;. Como si eso importara en un mundo cuyas democracias están evolucionando hacia las dictaduras informales; es decir, las que llegan al poder mediante el voto; es decir, mediante los medios.

Oportunidades en la generación de contenidos: nuevas formas posibles de vincularidad, resemantización, interacción, colaboración e intercambio.

El futuro deseable de la comunicación a través de la NTIC's son, sin duda, las redes de colaboración e intercambio recíproco. Una de las principales posibilidades (lejos está de ser una realidad) es la creación de contenidos colectivos y la resemantización de lenguajes creativos a través de lo virtual, lo multimediático y la cualidad fractal del mensaje virtual, es decir, la cualidad que tiene de nunca acabarse, de ser mutable.

El advenimiento de Creative Commons, por ejemplo, rompe de facto con la lógica de la propiedad del conocimiento y debería romper igualmente con la noción de exclusividad de la que hablábamos anteriormente. Asimismo, las posibilidades de experimentación que las nuevas tecnologías le ofrecen, por ejemplo, a disciplinas de nuevo y muy fuerte cuño como el radio-arte, el arte sonoro, el video-montaje, la literatura no-lineal y muchos otros es inabarcable y está siendo apenas explorado.

Una mala noticia: para hacer medios a través de las NTIC's hay que saber hacer medios. La radio por internet debería seguir siendo radio. Por virtual que sea nuestra radio, el conocimiento sigue siendo tangible, un bien cultural ineludible y necesario. Valdría la pena entonces saber hacer radio. No necesariamente estudiar la carrera de comunicación, pero acercarse a un buen taller, hacer una pasantía en una radio comunitaria, estatal (no digo pública porque no hay radios públicas en México), acercarse a una consola e intentar imaginarse cómo funciona&hellip; todas esas siguen siendo cosas necesarias, cosas que hay que hacer.

Probablemente la más importante oportunidad que ofrecen las NTIC's sea la de la creación de nuevas vincularidades con la audiencia. Sí, aunque no lo crean, las audiencias existen y son importantes. Y con audiencias no nos referimos a &ldquo;número de usuarios conectados al puerto 8000 de nuestro servidor&rdquo;, ni nos referimos al número de correos electrónicos o mensajes de Messenger que recibimos: nos referimos a personas con propuestas, a personas con gustos y disgustos, a sujetos políticos y sociales, a entramados biológicos vivos (sí, la chava que se desnudó en el webcam ayer existe, en serio); es decir, nos referimos a personas que todavía, afortunadamente, pueden apagar nuestra maldita radio.

Y esa, sin duda, es la más grande oportunidad que las audiencias nos otorgan: preocuparnos por ello.