

La radio en su centenario: desafíos de la radio pública en el entorno digital

María José Müller
mmuller@austral.edu.ar

Doctora en Comunicación (Universidad Austral). Profesora en asignaturas sobre sonido, radio y oralidad en la Facultad de Comunicación (Universidad Austral). Periodista, conductora y productora de ciclos de radio. Investigadora en periodismo radiofónico, análisis de la programación de la radio tradicional y el sonido en el entorno digital.

María del Pilar Martínez-Costa
marcosta@unav.es

Doctora en Comunicación Pública (Universidad de Navarra, España). Docente en la Facultad de Comunicación (UNAV) de la asignatura Géneros y programas de radio y Comunicación radiofónica. Directora del Departamento de Proyectos Periodísticos (UNAV). Investigadora en el estudio de la interrelación entre la radio como medio de comunicación, los géneros radiofónicos y la tecnología de difusión.

Marta Villar
mavillar@austral.edu.ar

Licenciada en Comunicación Social (Universidad F.A.S.T.A.). Diplomatura en Media Management (Universidad Austral). Profesora adjunta de Estructura y crítica de la información (Facultad de Comunicación - Universidad Austral). Profesora titular de Teoría de la información y Mapa de medios y mercado de las comunicaciones (EaD, Facultad de Periodismo y Comunicación - F.A.S.T.A.) Trabaja en producción y gestión de medios.

Resumen

Se celebran cien años del desembarco de la radio como una innovación tecnológica que acercó la información y el entretenimiento a través de la comunicación sonora. En la Argentina, la iniciativa la tomó el sector privado pero el Estado siempre tuvo una presencia significativa, y hace más de 80 años la radio pública se extiende por todo el territorio nacional. A lo largo de su historia, la radio debió enfrentar numerosos desafíos a partir de los cambios tecnológicos y de comportamiento de las audiencias. Este artículo repasa la historia de la radio pública y analiza los retos que tiene en un entorno digital donde el sonido sigue siendo protagonista. El objetivo de este trabajo es el de identificar el perfil y los valores que sustentan la radio pública en el marco del centenario del medio. La radio de servicio público debe seguir cumpliendo su rol como garante de valores como la inclusión, la diversidad cultural o la identidad en un escenario multiplataforma, de redes sociales y audiencias segmentadas.

Palabras clave: centenario - innovación - radio - radio servicio - radio pública

Abstract

The radio celebrates its first century as a technological innovation that brought information and entertainment through sound communication. In Argentina the initiative came from the private sector, but the Government always had a significant role. During more than 80 years Argentina owned its public radio service throughout the country. The radio faced many challenges because of technological evolution and audiences changes. This article reviews the story of the public radio and analyzes its challenges in the digital environment, where sound continues being relevant. The objective is to identify the profile and values that support public radio in its first century. Public broadcasting must still guarantee inclusion, cultural diversity or identity in a multiplatform scenario, with social networks and segmented audiences.

Keywords: first century – innovation - broadcast radio - service radio - public radio

Introducción

La aparición de la radio en los comienzos del siglo XX supuso un cambio radical en los sistemas de comunicación. Se pasó de la narrativa escrita a la narrativa oral, del campo exclusivamente visual al espacio imaginario de la comunicación sonora.

En sus cien años de historia la radio ha demostrado una y otra vez su capacidad para reinventarse y cambiar de rutinas. 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, la irrupción de la tecnología digital, la generalización de internet, la multiplicación de la movilidad y la amplificación de la conversación con la audiencia a través de las redes sociales. Lo sigue haciendo ahora con la explosión del podcast, la competencia de las plataformas de difusión de audio, la irrupción de los altavoces inteligentes y los dispositivos cuya interfaz de relación es la voz.

Todos y cada uno de estos avances 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 y amplificación de los contenidos, establecen nuevos elementos en la ecuación de la distribución, que abandona definitivamente la verticalidad y linealidad del esquema analógico. Internet, las aplicaciones móviles, las redes sociales, las formas de difusión no lineales y la inteligencia artificial proporcionan un abanico de posibilidades, que se complementa con la radio 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, tanto públicas como privadas, comerciales y no comerciales.

La vigencia de un lenguaje centenario

La sencillez, facilidad de transmisión y accesibilidad del lenguaje sonoro han sido su principal fortaleza frente a otros lenguajes más complejos como el escrito o el audiovisual. Estas ventajas se amplificaron cuando el poder del sonido consiguió registrarse y transmitirse a distancia a través de la radiodifusión.

En la actualidad, como entonces, el contenido de audio está accesible en variedad de soportes de difusión y consumo complementarios; no exige exclusividad de atención por parte de los usuarios ya que permite realizar otras actividades mientras se escucha todo tipo de contenidos; y es un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad, de emociones y de interacción personal con los públicos a través de la voz. Además, el mensaje sonoro no se agota en la percepción auditiva, genera representaciones –primero sonoras y luego visuales– en la imaginación del oyente, para reconstruir hechos, acciones, tiempos y escenarios en función de su experiencia individual, social y sonora, multiplicando su capacidad de evocación (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005; Rodero, 2018).

La radio ha sido el modelo predominante de comunicación sonora hasta hace una década. Desde su origen ha sido un medio no intrusivo; que

conecta con las personas y establece un vínculo cercano y afectivo; que acompaña a la sociedad en los momentos de profundas crisis, grandes acontecimientos y momentos de mayor flujo informativo en general; y que construye una conversación planificada, inmediata, dinámica, plural, progresiva y cooperativa con los oyentes (Martínez-Costa y Prata, 2017).

Estas características, que han forjado la radio tradicional durante cien años de existencia, ahora se adaptan e intensifican en las nuevas plataformas, formatos y herramientas de interacción de audio digital, que rompen las barreras espacio-temporales de la radiodifusión y se abren a nuevas posibilidades de comunicación. Estas ventajas históricas recuperan protagonismo en la actualidad y colocan al audio, en sus diversas manifestaciones, en el centro de la comunicación y la revolución digital en marcha (Martí, Martínez-Costa y Escobedo, 2019). Estos mismos rasgos, cien años después de las primeras retransmisiones, son la materia prima con la que seguir ofreciendo a los públicos un servicio de información, entretenimiento y formación, desde todas las radios.

Los 100 años de la radiofonía en la Argentina: de la experimentación a la radio

En 2020 la radio cumple cien años y su origen en la Argentina se dio en simultáneo con el de países pioneros en la investigación y el impulso de las tecnologías. A comienzos del siglo XX numerosos expertos de la radiotelegrafía trabajaban en experimentos de comunicación a distancia. Tras las investigaciones de Lee De Forrest¹, la radiodifusión despertó gran interés en el mundo, y fueron los radioaficionados quienes contribuyeron a

¹ Tras los inventos del teléfono, el telégrafo inalámbrico, el descubrimiento de las ondas hertzianas, entre otros avances que hicieron posible la radiofonía, Lee De Forest creó el “audiófono”, un amplificador electrónico que facilitó la emisión y la recepción radiofónica. Cfr. Faus Belau, A., *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Eunsa, Barcelona, 1995; Díaz Mancisidor, A., *La empresa de radio en USA*, Eunsa, Pamplona, 1984.

su expansión. Faus Belau asegura que “la importancia de estos hombres anónimos resultó decisiva; gracias a ellos fue posible la implantación de servicios regulares en muchos países, bien creándolos directamente, bien presionando sobre los gobiernos” (1995). En la Argentina, el ingeniero Teodoro Bellocq se convirtió en el primer radioaficionado particular en recibir una licencia a través del Ministerio de Marina, en 1913. Los hermanos Federico y Enrique del Ponte, Ezequiel Paz, Antonio Devoto, Emilio Quevedo, Luis Orlandini y Horacio Martínez Seeber son solo algunos nombres representativos de la afición por la radio de entonces, y demuestra que los oyentes estuvieron siempre comprometidos con el desarrollo y expansión de la radio.

En 1920, año en el que muchos autores localizan la primera transmisión de radio regular del mundo, en la estación KDKA de Pittsburg², Estados Unidos, la Argentina realizó su primera emisión radiofónica. El 27 de agosto, en el teatro Coliseo, y con motivo de la presentación de la Ópera Parsifal, quedó inaugurada la radiofonía argentina. Fue un logro de los denominados “Locos de la Azotea”: Enrique T. Susini, Luis Romero Carranza, César Guerrico y Miguel Mujica. Susini ya ejercía la medicina y los demás aún eran estudiantes, todos radioaficionados. Instalaron una antena en la azotea del teatro y consiguieron que los pocos poseedores de receptores recibieran por primera vez una comunicación inalámbrica. La emisora que inauguró el espectro radioeléctrico se llamó Sociedad Radio Argentina, y además de las transmisiones líricas del teatro Coliseo, se sumaron otras desde el teatro Colón, el Cervantes, la confitería París o el bar Abdullah. Sociedad Radio Argentina fue la única emisora hasta 1922, cuando nació Radio Sudamérica, apoyada por las firmas que vendían aparatos receptores a galena y material radioeléctrico. Un año después,

² La transmisión de la KDKA fue en noviembre de 1920, de modo que los autores argentinos que han estudiado la historia de la radio, consideran que la primera transmisión fue en nuestro país (Cfr. Ulanovsky, C., *Días de radio*, Espasa Calpe, 1995; Gallo, R., *La radio, ese mundo tan sonoro*, Corregidor, 1991). Sin embargo, en muchos de los textos que abordan la historia del medio, los investigadores coinciden en señalar la emisión de Pittsburg como la primera.

comenzó a emitir Radio Cultura y enseguida nacieron Splendid, Excelsior, Nacional, Belgrano, entre otras.

El debate en torno a la financiación de la radio se instaló desde el principio. Enrique Telémaco Susini³, quien más incidencia tuvo en el nacimiento de la radio en nuestro país tras sus investigaciones en el exterior y su iniciativa de reunirse con otros radioaficionados para fabricar el primer transmisor, se oponía al sistema de financiación publicitaria porque entendía que alejaba a la radio de una finalidad esencialmente cultural (Getino, 2006). Pero la publicidad como tal ocupaba un papel central en la vida de Buenos Aires y de sus actividades comerciales y económicas desde principios de siglo, y la radio no podía negar esta realidad. Los intentos de los primeros radioaficionados por subordinar la rentabilidad económica al desarrollo de la radio como medio cultural no progresaron (Elizalde, 2002).

Según Elizalde, los años veinte se dividen en una primera etapa que tiene como protagonista a los aficionados y una segunda en la que se imponen los empresarios (2002). Si bien los primeros radioaficionados no fueron “bohemos”, y lo demuestra el hecho de que la mayoría fundó o se destacó en empresas del sector audiovisual⁴, sus objetivos se definían de acuerdo a reglas y patrones culturales, y no de beneficio económico.

³ Susini trabajaba como médico de la Armada e investigaba las corrientes eléctricas y acústicas del cuerpo humano. En 1918, fue enviado a Europa para estudiar el efecto de los gases asfixiantes. Allí adquirió transmisores, válvulas, y lámparas Metal, que facilitaron el desarrollo de la primera transmisión de radio. Cfr. Noguer, J.E., *Radiodifusión en la Argentina*, Editorial Bien Común, 1985.

⁴ Romero Carranza fundó la primera fábrica de celuloide virgen para cine e intervino en el nacimiento de la TV argentina. César Guerrico llegó a ser director técnico de Radio Splendid. Miguel Mújica fue gerente de una compañía telefónica en España y luego secretario de comunicaciones durante el gobierno de Arturo Frondizi. Susini se desempeñó como director de teatro y de ópera, fue camarógrafo, escribió y dirigió sus propias películas y también participó de la primera emisión televisiva. Juntos, luego de vender Radio Argentina, crearon Vía Radiar, una empresa cuyo negocio eran las comunicaciones de onda corta. La vendieron por varios millones de dólares y crearon los legendarios estudios de cine Lumiton. Cfr. Acosta, D., “La radio: de los

Otra característica de los primeros tiempos de la radio fueron los problemas con la calidad de la señal y cierta pobreza de contenidos (Faus Belau, 1995). En cuanto a los contenidos, la radio inicialmente se dedicó a transmitir, a ser una vía de difusión útil e innovadora pero todavía carente de estilo propio. Técnicamente, la única posibilidad de producción era “en vivo”, por lo que primaban los recitados de palabra y de música. Noticias, comunicados, anuncios y lectura de obras literarias por un lado, y la ejecución musical en los mismos estudios por otro. También en la Argentina a través de la radio la gente escuchaba lo que salía publicado en la prensa, le puso voz a los textos clásicos de la literatura y ofició de canal musical. Es decir, se nutrió de contenidos ajenos y fue difusora de estos, algo que explica los conflictos que tuvo primero con la prensa y más adelante con las discográficas por la distribución de contenidos generados por estas industrias. Como ocurre cada vez que nace un nuevo medio, los diarios se resistieron inicialmente a que la radio difundiera los contenidos que ellos generaban. Sin embargo, en 1925 la Argentina se convirtió en el primer país donde un gran diario como La Nación adquiría su propia emisora, Broadcasting La Nación, que más tarde se llamó Radio Mitre. Las transmisiones comenzaban cada día con la lectura de los principales títulos del diario La Nación. Esta emisora, además, fue un antecedente remoto de lo que mucho después serían los grupos multimedia.

La música fue protagonista en los inicios de la radiodifusión argentina. Las primeras emisoras se dedicaron a transmitir óperas y conciertos sinfónicos en directo. La radio popularizó el tango, el folclore y el jazz, todas melodías que la audiencia ya escuchaba en el teatro popular, el drama criollo y el baile de la época (Elizalde, 2002). En 1925 se oyó por primera vez, a través de Radio Splendid, la voz de Carlos Gardel, para quien la radio fue uno de sus escenarios más apreciados.

Un suceso destacado de aquellos primeros años de radio fue la transmisión del combate por el campeonato mundial de boxeo de los pesados entre Luis

pañales a los pantalones largos”, en Todo es Historia N° 258, Buenos Aires, 1988, pp. 58-69.

Angel Firpo y Jack Dempsey, el 14 de septiembre de 1923, primera referencia de los relatos deportivos. Aquella noche, el diario *Crítica* instaló un sistema de altavoces en su puerta y así invitó a una multitud a escuchar la retransmisión de la pelea que, vía Transradio Internacional, emitió Radio Cultura. Este acontecimiento deportivo hizo crecer considerablemente la venta de receptores a galena. Un año después de aquel combate, en 1924, surgieron los primeros altavoces, que facilitaron el tránsito de una radio de recepción individual, a través de audífonos, a una radio que pasó a escucharse en lugares públicos como las grandes tiendas, los clubes, los cafés.

Cien años después, hay mucho de aquella radio naciente que sigue viva en la de estos tiempos. La música como un recurso expresivo esencial, el reflejo de la cultura local, un oyente (hoy usuario) que sintoniza en busca de contenido atractivo, la plasticidad para adaptarse a los cambios. Y el sonido como contenido que atraviesa los tiempos. La radio nació y evolucionó al ritmo de las limitaciones y oportunidades que le ofreció siempre la tecnología. En los comienzos, debía adaptarse a los problemas de la señal y, al mismo tiempo, aprovechar las posibilidades de la comunicación inalámbrica. Hoy, trabaja para adecuarse a las demandas de un nuevo oyente-usuario y a las alternativas que le propone el entorno digital.

La radio y su función pública

Desde sus inicios como medio de comunicación de masas, y como se ha constatado en la revisión de su origen e implantación en la Argentina, la radio ha desarrollado una dimensión de servicio. Independientemente de su titularidad –pública, privada, comunitaria– y de su cobertura –global, nacional, regional o local–, sus mensajes tienen sentido en tanto cumplen con una función de servicio a la sociedad a la que se dirigen.

El debate sobre la función de servicio público de la radio fue abordado históricamente para justificar la implantación, desarrollo y –en algunos

casos- monopolio de la radio pública o del primer sector. Un recurso escaso –como lo eran en sus inicios las frecuencias de radio- tenía que ser de titularidad estatal para asegurar su utilización en interés del público. Según los países, dicha titularidad estatal permitía o limitaba la gestión de las emisoras a los particulares, fueran empresas privadas comerciales o instituciones sin ánimo de lucro. Sin embargo, era la radio pública la responsable de preservar los valores sociales y culturales de la comunidad, y mantener un servicio accesible a toda la población, representativo de toda su diversidad y, además, de probada calidad técnica (Martínez-Costa, 1995).

Hubo dos modelos de radiodifusión que prevalecieron en los comienzos; el de Europa, donde primero se establecieron grandes corporaciones de radiodifusión pública con carácter de monopolio –excepto España y Portugal-; y el modelo que adoptaron Estados Unidos y América Latina, con una radio esencialmente de gestión privada. Pero la iniciativa privada no llegaba a satisfacer ciertas necesidades de contenido y coberturas de territorios, dando lugar al surgimiento de la radio pública surgió, en régimen de subsidiariedad, para compensar esas carencias.

Así ocurrió en la mayor parte de los países de Iberoamérica en la década del 30 (Merayo Pérez, 2005). La radio pública nace también en estos países ante la necesidad de una voz federal, que tuviera llegada a todo el territorio. Merayo Pérez afirma que “en ocasiones esa radio pública fue la excusa de los gobernantes para poner en marcha su órgano de propaganda (...), pero los dictadores pasaron y las radios públicas permanecieron” (2005). Propone Merayo Pérez entender el concepto de radio pública no tanto desde la titularidad jurídica como desde la función social que cumple. Por ello, una emisora pública que se entienda como un instrumento del Estado, que funcione alineada a los intereses gubernamentales, cumple menos función pública que una radio privada que trabaja con un fin social.

Cuando la radio consolidó su presencia y penetración, tanto técnica como social, y empezó a dar respuesta a necesidades concretas y compartidas, dicha dimensión de “servicio” y su condición de “público” pasó a formar

parte de la naturaleza y razón de ser de toda la actividad radiofónica, pública y privada, comercial y no comercial. En un contexto de abundancia de sistemas, soportes y plataformas de comunicación como el digital actual, y también de grandes cambios y desafíos sociales y culturales, la radio pública ha tenido que redefinir su identidad (Müller, Martínez-Costa y Villar, 2020).

Por ello, en la mayoría de los países se ha actualizado su estructura jurídica con el fin de responder a las demandas de su tiempo. Así, la radio pública ha centrado su razón de ser en la atención y promoción de los valores cívicos y culturales, la pluralidad informativa, la atención y defensa de los todos los grupos sociales –en especial los vulnerables y minoritarios–, así como el impulso de la experimentación y la innovación en el sector de las tecnologías de la comunicación.

En este sentido, la radio pública asume esta identidad como un mandato, el de preservar los valores de pluralismo, diversidad, federalismo, calidad, identidad cultural e independencia industrial. La innovación pasa a ser también un valor a incentivar, para seguir siendo relevante en el entorno digital atendiendo a los cambios en las formas de consumo de contenido sonoro que se releva en las nuevas generaciones de oyentes (Murciano, 2005). La innovación se presenta en varios frentes simultáneos fruto de la convergencia propiciada por la tecnología digital, y se expande al ámbito de la gestión empresarial, profesional y programática de los contenidos de todos los medios (Salaverría y García-Avilés, 2008). También de la radio.

En ese proceso acelerado de convergencias paralelas y simultáneas, el escenario para las radios, sean públicas o privadas y al igual que el resto de los medios tradicionales, se ha tornado cambiante e incierto. En muchos casos, la radio se ha aferrado a los formatos que han sido exitosos en los últimos años. Sin embargo, y con cierta timidez, las emisoras empiezan a experimentar en materia de formatos y narrativas para poder mejorar unos modelos de negocio que se mantienen en crisis sin encontrar una salida (Espada, 2020; Picard, 2014).

Este escenario convergente es una oportunidad formidable para la experimentación y la innovación en los medios públicos, y se produce cien años después de que la radio se convirtiera en un medio masivo de información y entretenimiento.

La radio pública argentina en el nuevo escenario digital y social

En la Argentina fue la actividad privada la que promovió el desarrollo de la radio. Se impuso desde el principio un modelo comercial, sostenido en la publicidad, y el Estado se limitó a cumplir una función de control, que en los inicios fue moderada, y que adquirió mayor protagonismo a través de los años.

El primer antecedente de emisora pública en la Argentina es el de Radio Municipal, hoy Radio de la Ciudad, creada en mayo de 1927. Era una emisora especialmente dedicada a la difusión cultural, que transmitía las funciones de ópera del Teatro Colón. En su apogeo, contó con orquesta propia y con elenco de radioteatro, en unas instalaciones espaciosas y con la mejor tecnología de entonces. Se destacó por tener una frecuencia (710 kHz) de gran alcance y potencia, pero la perdió cuando fue privatizada, en la década del 90. Hoy emite desde los 1110 kHz, siempre desde el centro de la Ciudad de Buenos Aires.

Radio Nacional Argentina (RNA) comenzó sus transmisiones el 6 de julio de 1937, y se convirtió en la primera emisora propiedad del Estado Nacional. Fue inaugurada con una emisión desde el segundo piso del entonces Palacio de Correos, hoy Centro Cultural Kirchner (CCK). Empezó en Buenos Aires y fue abriendo filiales en todo el país. Se llamó Radio del Estado, y el 25 de mayo de 1957, cambió su nombre a Radio Nacional. Algunas de las radios que hoy integran la red nacieron privadas y luego pasaron a ser estatales. Unas pocas fueron compradas en determinados momentos de la historia y ocho de ellas -a las que se las conoce como “ex comerciales”- pasaron formalmente a integrar la red en 2009, cuando se crea la empresa actual.

Hoy, RNA es una unidad de negocio de Radio y Televisión Argentina S.E. (RTA), compuesta, a su vez, por la red de 49 emisoras de RNA en todo el país, el servicio de Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE), la Televisión Pública Argentina y el Canal 12 de Trenque Lauquen, provincia de Buenos Aires.

La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que regula el sector en la Argentina, establece que las emisoras de carácter público “deben respetar y promover el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico”; así como “promover el desarrollo y la protección de la identidad nacional, en el marco pluricultural de todas las regiones (...), promover la producción de contenidos audiovisuales propios y contribuir a la difusión de la producción audiovisual regional, nacional y latinoamericana”. En este sentido, RNA cumple acabadamente con algunas de sus obligaciones, aunque le ha resultado difícil y hasta imposible eludir la influencia política de los gobiernos de turno, lo que la hizo casi siempre una emisora relevante en el mapa radiofónico general, pero atada a lo gubernamental.

En cuanto a su compromiso con la innovación, sobre todo en tiempos de la digitalización, la radio pública ha buscado el modo de acompañar los cambios. Ya en 2001 RNA comenzó con los primeros ensayos de emisión en streaming, incluso antes de tener una plataforma de contenidos online. El área de podcasts se lanzó en 2017 y trabajó para empaquetar el contenido de la radio tradicional y ofrecerlo de modo asincrónico en la red. Desde 2018, además, produce contenidos exclusivos para internet. Con la llegada de Nacional Podcasts, la radio pública le ha dado un gran impulso a la producción de contenidos bajo demanda y a la búsqueda de nuevas audiencias. Incluso, logró posicionarse en el mercado local como una de las emisoras pioneras en el empaquetado de audios de la radio tradicional y, tiempo más tarde, en la creación de podcasts nativos.

En una investigación reciente sobre la expansión del podcast en la radio pública, en la que se analizan los casos de RNE (Radio Nacional de España) y RNA, se comprueba que la incursión de estas emisoras públicas en la creación de podcasts nativos y exclusivos para plataformas digitales es

reciente y crece, pero aún es poco significativa (Martínez-Costa; Müller; Villar, 2020). Todavía están más centradas en el uso del podcast para ofrecer de forma asincrónica los contenidos de sus emisoras tradicionales. Las dos emisoras públicas rentabilizan el prestigio y visibilidad de los profesionales y programas de sus emisoras (conductores, periodistas, corresponsales, guionistas, productores, realizadores, etc.) para alimentar los contenidos bajo demanda. En el caso de RNA, las métricas revelaron que desde 2017 uno de los podcasts con más descargas es Las Dos Carátulas, un radioteatro que cumplió 70 años ininterrumpidos en el aire.

En relación con los temas que tratan, la actualidad informativa, cultural y social está presente en todo lo que producen, algo que confirma que la radio pública sigue dedicada a las necesidades de su comunidad. La investigación concluye en que los valores de identidad cultural, pluralismo y diversidad cultural son los que más buscan promover en sus producciones. De este modo, usan el podcast como un recurso para fortalecer su misión de servicio público, persiguiendo la calidad y la representación de la diversidad en sus culturas.

La función de servicio público de RNA se renueva de manera constante y, en el contexto actual de emergencia sanitaria por el COVID-19, es parte del programa Seguimos Educando. Se trata de una política pública que busca complementar la educación virtual que se dicta en el país desde el 20 de marzo de 2020, cuando se decretó el aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO). Así, a través de la radio pública, se emiten contenidos educativos para niveles inicial, primario y secundario que buscan ayudar a docentes y alumnos en el marco de la pandemia⁵.

En síntesis, la radio pública argentina creció al compás de un sector privado fuerte pero siempre cumplió un rol de servicio público fundamental. Aseguró una oferta federal y le dio voz a la diversidad, a las minorías y a las diferentes geografías y culturas de la Argentina. Hoy sigue buscando el modo de cumplir ese rol, entendiendo que está en un escenario de

⁵ Ver en <http://www.radionacional.com.ar/seguimos-educando/>

transformación y que necesita de nuevos contenidos, nuevas formas y nuevas audiencias.

A modo de conclusión. Algunos desafíos para la radio pública

El nuevo modelo de comunicación digital se ha encargado de cuestionar la necesidad de la radio como un servicio público. Sin embargo, hoy sigue siendo necesaria para asegurar una comunicación plural, cívica, representativa de valores culturales y sociales diversos y comprometida con la calidad y la innovación, más allá de la rentabilidad política y económica.

Por ello, aunque se multipliquen las posibilidades de producción y distribución de contenidos, la radio pública no puede renunciar a estos objetivos. Para ello, debe seguir trabajando por ofrecer la mejor radio, manteniendo una actitud positiva y de liderazgo ante el cambio, y siendo motor de la innovación. Al mismo tiempo, sin olvidar sus valores –su esencia de radio y de sentido de función pública– debe mirar al entorno cambiante y desarrollar estrategias variadas según sea cada modelo de radio y en cada una de las diferentes plataformas de distribución de contenidos y servicios. Así, dará respuestas complementarias y globales a una audiencia, a la que debe escuchar y con la que puede emprender proyectos de producción. La experimentación y apuesta por nuevas narrativas y nuevas formas de producción ha dejado de ser una opción para ser una demanda real de la radio actual, en la que profesionales en capacitación y mejora permanente generan procesos de innovación. En este nuevo mapa, la radio pública no puede renunciar a dialogar también con los investigadores, que pueden ser grandes aliados en el desarrollo de nuevas formas de contar y de hacer llegar el contenido a las audiencias.

El lenguaje de la radio cumple un siglo pero sigue estando vigente en la sociedad actual, como lenguaje, como medio, como lugar de encuentro y comunicación de la sociedad. La comunicación sonora es tan necesaria como en aquellas transmisiones experimentales de 1920, aunque hayan cambiado las formas en la que se producen y consumen los mensajes. La

ubicidad del sonido, la evocación de las imágenes mentales, la integración música-palabra, y la escucha personalizada son tan propias del éter como del podcast.

Por otra parte, la función comunicativa y la presencia social de la radio están consolidadas y son indiscutibles. La radio sigue viva y está lejos de ser un medio en extinción. Los cambios tecnológicos y las sucesivas adaptaciones del medio a los nuevos entornos comunicativos no hacen más que facilitar y amplificar el servicio y la conversación que forman parte de la naturaleza de la radio. Un medio que desde sus inicios está llamado a mejorar y reinventarse al ritmo de los cambios y las necesidades sociales.

Las emisoras públicas complementan y completan el mapa radiofónico desde los inicios y son las garantes, sobre todo, de una radio de alcance nacional, y de la difusión de la cultura y la identidad local. En Latinoamérica muchas tienen el desafío de ser genuinamente públicas y no limitarse a ser instrumentos gubernamentales. Aún y todo, no dejan de ser indispensables en el entramado de radios, en la diversidad territorial y cultural y en la oferta programática variada de cada país.

La función social de la radio trasciende a las radios públicas. Las emisoras de servicio público no son solo las que dependen jurídicamente del Estado sino también aquellas que cumplen una función social y que, en contextos como el latinoamericano, también están representadas, por ejemplo, en las numerosas radios comunitarias.

La audiencia que hoy desafía a la radio en general, y a la radio pública en particular, ha cambiado, de masiva a hipersegmentada, de consumo estático a multiplataforma, y la radio pública debe ocuparse de todos sus ciudadanos allí donde consuman la radio, pues tiene la obligación de entender y atender a las nuevas audiencias. Una vez más en sus cien años, la tecnología es una necesidad y una oportunidad para la radio y, en concreto, para que las emisoras públicas lleven a cabo su misión y sean instrumentos de comunicación al servicio de los ciudadanos.

Bibliografía

- AVILÉS RODILLA, C. (2016). “La radio y la televisión estatal en Argentina: Historia, regulación y procesos de cambio (1920-2015)”. *Revista Brasileira De História Da Mídia*, vol. 5 (1), 97-109. <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.5120164520>
- ELIZALDE, L. (2002), “La Argentina del siglo XX”. *Nueva Historia de la Nación Argentina*, tomo 9, 363-39. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- ESPADA, A. (2020). *La adaptación radiofónica a internet: estrategias de negocio de las radios más escuchadas de Buenos Aires: 2016-2017*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- FAUS BELAU, A. (1995), *La era audiovisual. Historia de los primeros 100 años de la radio y la televisión*. Barcelona: EUNSA.
- GETINO, O. (2006), *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración del MERCOSUR*, PARCUM-Senado de la Nación Argentina, Buenos Aires.
- LEWIS, P., BOOTH, J. (1992). *El Medio Invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- MARTI, J. M., MARTINEZ COSTA, M. P. y ESCOBEDO, E. (2019). “El horizonte de las ondas digitales”. En L. M. Pedrero-Esteban y J. M. García-Lastra (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional* (267-290). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (1995). “Factores de transformación de la radio europea. De la estructura de los monopolios al pluralismo tecnológico”. *Comunicación y Sociedad*, vol.8, n.2, 113-140. <https://doi.org/10.15581/003.8.2.113-140>
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y DIEZ UNZUETA, J. R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: EUNSA.

- MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y PRATA, N. (2017). "The radio in search of its audience: towards a diversified and multiplatform listening". *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>
- MERAYO, A. (2005). "La radio pública en Iberoamérica". *Biblioteca on line de Ciências da Comunicação* [en línea]. Disponible en: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-publica-iberoamerica%20.pdf>>
- MULLER, M. J., MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y VILLAR, M. (2020). "La expansión del podcast en la radio pública: estudio comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España (2019)". *Hipertext.net* [en línea], (20), 55-67. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/361238>
- MURCIANO, M. (2011). "Los nuevos valores de las políticas de comunicación". *Cuadernos.Info*, (18), 88-98. DOI: 10.7764/cdi.18.149
- PICARD, R. (2014). "Las industrias informativas: ¿tienen futuro?". *Palabra Clave*, 17(4), 1069-1096. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.4.4
- RODERO, E. (2018). "El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital: el protagonismo de la oralidad". En *Anuario AC/E de Cultura Digital. Acción Cultural Española*, 80-94.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA-AVILÉS, J.A. (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Trípodos*, v. 23, pp. 31-47. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>
- ULANOVSKY, C. (2010). *Voces de la historia: la Radio Nacional 1937-2010*. Susana Pelayes (comp.). Buenos Aires: Ediciones Colihue.