

**Keywords:** Story - Climax - Conflict - Hero - Author / Reader - Cinema

**Palavras chave:** História - clímax - conflito - herói - autor / leitor - história - cinema

**Resumo:** Storytelling é uma prática que se tornou muito popular dentro da disciplina de comunicação publicitária. No entanto, ultimamente incorreram em algumas distrações que advêm do esquecimento das bases básicas da narração, a atividade exclusivamente humana e que fornece estrutura. O trabalho a seguir explora e seleciona as ferramentas teóricas básicas da história literária que podem fazer a diferença quando enfrentam a tarefa de criar uma narrativa. O artigo analisará autores como Aristóteles, Fernando Domenech, Gerard Genette, Umberto Eco, Paul Ricœur, Roland Barthes, Irene Klein e Jorge Luis Borges, entre outros.

<sup>(\*)</sup> **Jorge Alberto Pradella.** Licenciado en Publicidad. Especializado en semiótica y análisis del discurso. Profesor de la Universidad de Palermo en el Área de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación. Experiencia profesional de cerca de veinte años en comunicación integral, adquirida en empresas de primera línea. Actualmente dedicado a la docencia y la investigación en las áreas de narratología, semiótica, análisis del discurso, lingüística y escritura literaria. Lidera la consultora Pradella Costa, dedicada al análisis y capacitación en Semiótica y Comunicación.

## Agenda BOOK 21: Thinking & Social Media

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Cristina Amalia Lopez <sup>(\*)</sup> y Paolo I.G. Bergomi <sup>(\*\*)</sup>

**Resumen:** El programa de radio online Agenda BOOK 21 publicita las acciones del diseño en el marco institucional de la plataforma Social Media de ALADI como punto de encuentro de experiencias, proyectos, resultados, acciones y vinculaciones profesionales que permiten poner en valor el saber hacer y saber cómo. BOOK 21 es una plataforma de pensamiento estratégico de la que surge el programa de radio online “Agenda BOOK 21” que se emite por Conexión Abierta. Compartir esta experiencia de social media en el I Congreso Latinoamericano de Publicidad organizado por la Universidad de Palermo y la Asociación Argentina de Publicidad, es parte del thinking de nuestro espacio institucional, un servicio comunicacional de referencia en temas de Diseño, Tecnología, Producción e Innovación de América Latina, con especial hincapié en la formación profesional interdisciplinaria y la educación de calidad multicultural.

**Palabras clave:** Radio online - comunicación - diseño - publicidad - producción - Social Media

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 196]

### Introducción

AGENDA BOOK 21 es un espacio comunicacional que refleja la realidad latinoamericana con ojos de Diseño, donde la sociedad civil es protagonista de un futuro posible y cada uno es actor cultural del cambio. Con esta idea se pensó en una herramienta comunicacional de carácter institucional, que lograra vinculaciones profesionales en la transculturalidad; con pluralidad de opiniones y visiones diferentes, que favorecen el intercambio de conocimientos innovadores y creativos con posibles oyentes potenciales en todas las latitudes del planeta, interesados en las propuestas de la Asociación Latinoamericana de Diseño (en adelante ALADI).

### Programa de radio online Agenda BOOK 21 - ALADI: audiencia y estrategia comunicacional

Agenda BOOK 21 es el programa de radio online de la ALADI que sale al aire en vivo los viernes a las 17 horas de Buenos Aires, Argentina, desde los estudios de Conexión Abierta la Radio de la Universidad Abierta Interamericana (en adelante UAI). La presente radio se transmite a toda Latinoamérica y se escucha en países como Japón, Pakistán, Turquía, Azerbaiyán, Australia,

en Italia, España, Francia, Alemania, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, México y el Caribe.

El hecho de estar en una plataforma online y de contar con las herramientas y soportes necesarios, despliega numerosas ventajas permitiendo enlazar información a través de Internet, de las redes sociales y las comunicaciones virtuales, generando así una social media con alcance a miles de personas en tiempo real, y evolucionando en el territorio de la comunicación de una manera vertiginosa. Este fenómeno con el que la sociedad convive y que cambia día a día gracias a la innovación y la tecnología, ha provocado una revolución en los medios de comunicación de las organizaciones de la sociedad civil, brindando una mayor visibilidad a los programas de radio online, publicitando las actividades a nivel masivo.

Los beneficios de tener un espacio comunicacional como “Agenda BOOK 21”, radican en que los que escuchan el programa pueden también presenciarlo en vivo, ya que la radio se sintoniza constantemente con imagen y, además, la audiencia puede descargar el audio a través de la página Web de la emisora.

Paralelamente, las plataformas de comunicación en línea han facilitado a los usuarios a crear contenidos, editar sus propios trabajos, hacer publicaciones, crear blogs y dar a conocer las actividades de sus organizaciones de pertenencia permitiendo el intercambio de información, documentos, publicaciones, entrevistas, productos y servicios, fotografías, videos, producciones audiovisuales, para luego enlazarlas y transmitir las. En consecuencia, los niveles de audiencia aumentaron significativamente a través de estos cinco años ininterrumpidos del programa. Tener una audiencia global es un beneficio superlativo para una organización como ALADI que, integrada por organizaciones, replica las actividades de cada una de ellas a través de la radio online. Las noticias del colectivo panamericano de ALADI son el eje central del programa. Por otro lado, se considera que la producción de radio facilita la creatividad para generar contenido de valor que se comparte y multiplica entre los seguidores, animando a las personas a participar de manera activa en la red ALADI/CEPRODI motorizando la presencia de las ONG en las redes e incluso generando conversaciones en línea al momento mismo de la salida al aire del programa, con el distintivo de la instantaneidad y enriquecimiento del diálogo. En este sentido, una de las estrategias que se han adoptado, es la modalidad de la inmediatez para reproducir en vivo, publicitando en los diversos medios digitales para comunicar las novedades del programa. La oportunidad de crear “inteligencia colectiva institucional” ha ampliado la audiencia del programa generando apertura a nuevas organizaciones. Es decir que el objetivo del programa no es solo informar, formar y crear conciencia en la opinión pública sobre la importancia del Diseño como transformador de realidades, sino ser el enlace de los profesionales del diseño aportando así al desarrollo de la región, articulando vinculaciones, concientizando, construyendo conocimiento y dando a conocer la agenda del colectivo panamericano de diseño. Para ALADI comunicar es acercarse, enlazarse, construir contenidos, porque hablar desde un micrófono es un privilegio que demanda preparación y compromiso social. A su vez, la diagramación de los mensajes, enfocan justamente la filosofía de cooperar para que las cosas sucedan, ética y profesionalmente. Es por ello que la estrategia comunicacional consiste en el espacio del programa dando visibilidad a los expertos de cada área, que comparten sus opiniones, brindan consultoría en vivo, y satisfacen la demanda de preguntas de nuestra audiencia.

### ¿Qué se entiende por comunicador social?

Muchas veces se escucha decir que un comunicador debe ser una persona avezada en los temas, que tenga habilidades para saber sobre varias especialidades, lo que se dice un “todólogo”. El término fue utilizado por primera vez en los años cincuenta por el Dr. José Vasconcelos Calderón quien decía vivir de la Todología considerándola la ciencia de moda en el periodismo, teniendo como referente al periodista freelance Carlos Zurutuza. El periodista Zurutuza, quien realiza su labor cubriendo conflictos en medio oriente, sostiene que el todólogo es aquel capaz de dominar con cierta solvencia

los temas que trata en sus producciones. Por otro lado, Vasconcelos establece que “los caminos que conducen a la armonía del saber total, que son el estudio de la filosofía, la teología, la ética y la estética, llevaban a la todología”. Lo cierto es que con el advenimiento de las plataformas digitales, los todólogos han invadido los medios periodísticos y no siempre son personas preparadas para hablar de determinadas cuestiones y son simplemente “opinólogos de turno”. El término opinología, es un neologismo para denominar a aquellas personas que opinan sin mayores tapujos ni ambiciones culturales. En este sentido, cada día es más difícil encontrar espacios de reflexión que sirvan para mejorar la percepción del ciudadano sobre temas trascendentales. Como críticamente hace referencia el periodista de guerra Gervasio Sánchez:

El ruido y la furia emergen con la fuerza de un tsunami y silencian cualquier intento de profundización. Hay que ir al grano en busca de la fricción permanente o quedar engullido por el griterío. En debates de asombrosa futilidad las frases inconclusas quedan varadas en un cementerio de intentos en vano por contar lo que pocas personas quieren escuchar. Destripen debates, analicen los comentarios más sonados y sentirán el triunfo de la vacuidad y el vértigo del absurdo. El dislate llega al extremo de que el más educado es arrollado por los especialistas del ensordecimiento (Sánchez, 2017).

Consecuentemente, y coincidiendo con lo que expresa este importante reportero, la desinformación afecta significativamente al periodismo ya que cualquiera se cree con derecho a emitir su opinión y tomarla como entretenimiento en el juego de las verdades y suposiciones. En este sentido el análisis desaparece del escenario de la comunicación, sepultando la mínima reflexión. Paralelamente, cualquier profesional de la comunicación que refleja inseguridad e ignorancia en el manejo de los contenidos solo demuestra su irresponsabilidad frente a la audiencia. Dado esto, se sostiene que lejos de ser un especialista en todo, el comunicador es un investigador, un analista que hace grandes trabajos aunque no haya pisado jamás el lugar de los hechos. Alguien que se toma en serio su labor conociendo en profundidad el tema que hay que tratar, pugnando por hacer un esfuerzo didáctico y de síntesis que permita un mejor entendimiento a los que leen, ven o escuchan. Es por ello que se busca la creación de contenidos que tengan sustento en la investigación y estén basados en la propia experiencia profesional y de vida, tomando fuentes bibliográficas, consultando publicaciones digitales, revistas, medios impresos y accediendo a los especialistas. En consecuencia, se considera que es preciso basarse en este trabajo previo de producción para tener los conocimientos iniciales suficientes para actuar como orientadores de la opinión pública o servir de guía para la audiencia. Por otro lado, cabe mencionar la existencia de muchas formas de comunicar mensajes a través de la radio, algunas veces no solo es transmitir la noticia sino lo válido es comentarla desde el lugar de la reflexión combinando la voz como recurso principal, apelando a los efectos

sonoros, la actuación e incluso teatralización. En este contexto, se considera que se aprende a hacer radio a través de la práctica, ya que es un divertido ejercicio de hablar y escuchar, tal como lo establece José Lopez Gil “locutar no es otra cosa que interlocutar “. Desde el punto de vista de la academia, el constructivismo enseña que el aprendizaje es un proceso único y personal, que los nuevos conocimientos se los incorpora a otros previos, e incluso a aquellos que son inertes y olvidados, a través de un simple disparador que los trae a la memoria. La radio es eso también, un disparador de ideas, el despertar de recuerdos que permite descubrir nuevos conocimientos. Es en este sentido que se concluye que la misión del comunicador social es acercar al público estos saberes, para que la audiencia absorba libremente para sí, este conocimiento.

### Lineamiento del programa

BOOK 21 nace como plataforma de pensamiento estratégico que pone en valor el Diseño Latinoamericano: Pensar el diseño de un continente con futuro posible. Desde BOOK 21 se plantea la importancia de pensar el país con cosmovisiones, teniendo en cuenta la diversidad y la interdisciplina, las destrezas innovadoras para el desarrollo sustentable y la importancia de la institucionalidad junto con la participación ciudadana en la vida del país y continente. Llevar estas ideas al territorio comunicacional hizo desembarcar en la radio por Internet.

El formato del programa comienza a tomar forma cuando se diseñan las estructuras concretas de realización, definiendo el perfil del espacio, un género periodístico informativo institucional, con un periodismo interpretativo de las realidades del Diseño y de investigación de los temas vinculantes. Así es como se decide hacer un living de reflexión donde se suman especialistas para ser entrevistados con respecto al diseño, cultura, educación, referentes indiscutidos del ámbito profesional y académico, buscando la valoración del diseño como elemento nodo de la comunidad. La finalidad consiste en compartir, a través del programa, las experiencias del joven diseñador, del emprendedor y productor argentino en los mercados latinos, europeos, asiáticos y ser facilitadores de *know how* para nuestra audiencia.

Como parte del distintivo comunicacional que caracteriza el presente programa de radio, se busca apelar al humor e incluir *sketchs* cómicos aprendiendo a decir las cosas desde un lugar diferente. El objetivo es dar a conocer las actividades de cada sitio realizando una lectura a nivel epidérmico, desde un análisis incluso hasta crítico de los hechos y felicitando a quienes desempeñan tareas de relevancia en el ámbito del diseño.

Paralelamente, la defensa del patrimonio cultural de los sitios es a su vez otra misión del programa y por ello se forma parte de las campañas de protección de los bienes culturales que propone la ONU. Como caso puntual se menciona el seguimiento del caso del Monumento a Colón, donde se ha elevado un documento que releva los sucesos descriptivos de su desplazamiento publicado en la revista de conservacionismo Habitat.

En este sentido, se entiende al diseñador como complemento de la industria, por eso se analiza el rol de la

educación, de los sectores públicos y privados, desde las empresas y organizaciones articulando el diálogo proyectista-emprendedor-productor.

Los ejes de difusión del programa combinan las actividades del colectivo panamericano, con novedades provenientes de los CEPRODI (Centros Promotores del Diseño), las universidades con las que hay vinculación, la puesta en valor de las exposiciones del Museo del Diseño y de la Industria Hecho en Argentina, y las actividades de las Organizaciones con las que se tiene convenio de cooperación. A su vez se pone en conocimiento la realización de los Encuentros Latinoamericanos de Diseño y del Congreso de Enseñanza del Diseño que lleva adelante la Universidad de Palermo.

Por otro lado, se intenta realizar una revalorización de lo producido en el país y re significarlo, promoviendo y difundiendo el diseño latinoamericano y las capacidades de los productores, de los hacedores y de quienes como diseñadores crean entidades culturales con un enfoque intercultural, que posiciona los productos latinos. Por eso en cada programa se incluye una pieza del Museo del Diseño y de la Industria Hecho en Argentina o las colecciones del Museo de Arte de Piriápolis, mencionando una pieza de diseño producida en el país como protagonista del día para revalorizar el patrimonio y la importancia de producir.

Los intereses del programa se expanden a otras temáticas y problemáticas tales como el medio ambiente, la capacidad de producir, el diseño aplicado a la calidad, la convocatoria a la preservación, el reciclaje, la sostenibilidad, la creación artística y el urbanismo. Es por ello que se busca la presencia de referentes del mundo que han compartido sus experiencias como académicos, productores, diseñadores, especialistas en distintos campos disciplinares provenientes de Bolivia, Colombia, Paraguay, Brasil, Uruguay, Chile, y principalmente Argentina.

Al mismo tiempo se intenta realizar una cobertura integral de los temas importantes de la semana incluyendo noticias locales, regionales, nacionales e internacionales, transmitiendo en directo desde cada sitio del mundo como Helsinki, París, Milán, Roma, Florencia, Berlín, Estambul, Anatolia, New York, Miami, Chicago, y Egipto, Jordania, Israel, como también Brasil, Bolivia, Chile, Uruguay, Antillas Holandesas, Bahamas, Belice.

El programa tiene la misión de mantener, promover y consolidar el intercambio de ideas y la generación de proyectos. A su vez se busca la divulgación de las acciones de organizaciones miembros, de los organismos gubernamentales y no gubernamentales, de las cámaras empresarias y de cada sector relacionado directa o indirectamente con el diseño y la cultura. Se considera fundamental generar espacios de encuentro a través de la radio online para que el debate, a partir de ideas y estrategias de gestión, contribuya a la resolución de problemas que enfrenta el sistema productivo mediante la construcción de conocimiento. Al mismo tiempo se busca promover el intercambio y cooperación entre entidades nacionales, regionales e internacionales cuyos fines son similares a los de ALADI.

Se entiende que ningún formato es inamovible, por eso existe la capacidad de adaptación y transformar escena-

rios de acuerdo a las necesidades de producción e incluso escuchando las sugerencias de la audiencia.

En la elaboración del programa se utilizan todos los recursos accesibles que brinda la radio. La vinculación con el público es multimedia en donde se escuchan no sólo las voces como conductores, sino también los testimonios y pensamientos de los invitados, las frases célebres y las llamadas telefónicas de los oyentes. A su vez la audiencia puede ver a los conductores en tiempo real, la escenografía, los papeles, revistas, diarios desparramados en el escritorio, las computadoras e incluso apreciar las piezas de diseño que se exhiben.

Otro plus de Agenda BOOK 21 es la variedad de recursos de sonido que aporta el operador técnico junto con la selección de temas musicales. Se busca generar un clima en donde el programa tenga un ambiente diferencial. A su vez se intenta utilizar todos los recursos, hasta los pequeños elementos que hacen parte de un formato radial diferente de principio y fin, un género periodístico que se diseña de manera especial con un guión radial. Así todos los elementos se enlazan armónica y lógicamente.

Igualmente, si bien en el guión radiofónico se concretan todas las ideas previas, aquellas que nacen como producto de la investigación del tema, del análisis de la audiencia, del formato seleccionado, está claro que si se selecciona un formato determinado y no se pretende modificarlo según las necesidades, la estructura estará definida. Pero, si en caso contrario, se prefieren realizar cambios dejando de lado la producción y la estructura de programa, pues cuando eso ocurre, la dinámica del espacio refleja una diferencia al hacer radio.

### **Haciendo un poco de historia; Quizá no todos sepan que la primera transmisión radial se hizo en Argentina**

Si se analizan los indicios de la radio se puede decir con orgullo que Argentina fue pionera mundial en materia de radiodifusión. Siendo el tercer país del mundo en realizar sus primeras emisiones regulares a partir del 27 de agosto de 1920 (fecha en la que se festeja el Día de la radiodifusión) fue, a su vez, el primer país de habla hispana y de América Latina de radioemisiones diarias. Todo comenzó con aquella locura de Enrique Telémaco Susini (de profesión médico) y de sus amigos César Guerrico, Luis Romero Carranza y Miguel Mujica que se atrevieron a hacer algo innovador para la época. Un hecho histórico que en la Argentina significó la primera transmisión radial con continuidad de todo el mundo. Esto se inició hace casi 100 años, cuando convencieron a los dueños del Teatro Coliseo para colocar una pequeña antena en la terraza del edificio. De allí el nombre de “Los locos de la terraza”, que esa histórica noche del 27 de agosto hicieron posible que unas cincuenta personas -además de los tripulantes de un barco anclado en el puerto de Santos, en Brasil- escucharan Parsifal en las pocas radios a galena que existían. Cuenta la historia que Susini, principal responsable de la transmisión, había viajado a mediados de 1919 a Francia, para investigar de qué manera funcionaban los equipos transmisores utilizados por el ejército galo para realizar las comunicaciones en el frente de batalla durante la

Primera Guerra Mundial. Por ello, a su regreso a Buenos Aires, el incipiente radioaficionado trajo dentro de su equipaje aquellas desconocidas válvulas Pathé, con las que ingeniosamente armó un precario pero eficiente equipo, y junto a sus tres compañeros formaron LOR: Sociedad Radio Argentina. Este experimento que llevó a estos cuatro talentos a las páginas de los diarios se convirtió en lo que se conoce como la Radio Argentina y hasta 1922 eran las únicas emisiones que se podían receptor en el dial de la Capital.

Documentos del ceremonial escrito señalan que Hipólito Irigoyen, (por entonces Presidente de la Argentina) dijo que; “Cuando los jóvenes juegan a la ciencia es porque tienen el genio adentro”. La crónica de entonces puso especial hincapié en el hecho diciendo: “Una audición llovida del ciclo. Parsifal a precios popularísimos”. El diario La Razón del 28 de agosto de 1920, mediante una crónica firmada por el crítico de música Miguel Mastrogiani, describió la insólita historia diciendo: “Es posible que mucha gente ignore una cosa simple y a un mismo tiempo maravillosa. Disimuladas entre chimeneas, tubos de respiración, soportes de hilos telefónicos, y cables eléctricos, desparrámase por los techos de las casas de la ciudad, sensible y alerta, un buen número de antenas de radiotelegráficas. Corresponden a otros tantos aparatos receptores y transmisores de la onda marconigráfica. Alguien tuvo la idea de colocar en lo alto de la sala del Coliseo, un micrófono potente. Anoche una onda sonora onduló vermicular, de las 21 a las 24, por el espacio, como cubriendo con su sutil celaje de armonías -las más caprichosas, ricas, grávidas de nobles emociones-, la ciudad entera”. La noche anterior se había realizado la primera transmisión radial del mundo, desde el teatro Coliseo, cuando en directo se emitió la ópera Parsifal, el festival sacro de Wagner y el barítono Aldo Rossi Morelli, durante tres horas. En numerosas capitales tenían lo que se conoce como teatrofón, y los abonados mediante un aparato telefónico escucharon los discursos y las audiencias musicales. Algunos investigadores discuten y no coinciden sobre cuál es la primera transmisión mundial, ya que por aquellos años se producían muchas transmisiones en forma experimental. Sin embargo, a la emisión de la ópera Parsifal del 27 de agosto de 1920 se la califica como “la primera” ya que se trató de una transferencia por aire de una obra artística completa y a partir de ese día comenzó en forma regular y sistemática el servicio radial, dos situaciones que no lograron las otras experiencias.

Cabe destacar que EEUU, casi diez semanas después, logró emitir el primer programa de radio, cuando difundió desde la ciudad de Pittsburg, los resultados de las elecciones presidenciales, hecho ocurrido el 2 de noviembre de 1920.

La sociedad LOP también fue la primera emisora en transmitir en directo la asunción de un presidente -Marcelo T. de Alvear-, difundir un noticiero y formar un equipo de locutores. Tal era la motivación por sintonizar noticias que unos años más tarde apareció en el dial, Radio Cultura, la primera *broadcasting* comercial que financió sus espacios con publicidad. Le siguieron Ra-

dio La Nación, Libertad, Sudamericana, La Razón, Radio Mayo, Radio París, Radio Telefunken Service, Radio Stentor y Brusa, entre otras. Pero la radio realmente comenzó a llegar a la gente hacia 1926. El tango y el folklore fueron los vehículos que le ayudaron a ganar popularidad. Las décadas del 40 y 50 fueron su época dorada, con grandes audiciones en vivo. Las principales emisoras se encontraban en Buenos Aires y Córdoba. Entre los hechos históricos relacionados con la radiofonía argentina, pueden mencionarse las primeras transmisiones deportivas de boxeo y fútbol en la década de 1920, y el radioteatro en las de 1930 y 1940. En 1937, LRA -como Estación de Radiodifusión del Estado- (o sea Radio Nacional) realizó su primera emisión las transmisiones y duraban siete horas. El 9 de julio de 1957 con la primera transmisión de El teatro de la humanidad, se inició una nueva etapa en el género radio teatral, y se instalaron en la sociedad los programas sobre la comunidad como herramienta para obtener una mejor calidad de vida y recomendaciones sobre alimentos. En 1953, el Congreso Nacional sancionó la Ley 14.241, siendo la primera Ley de Radiodifusión de la historia argentina.

En la década del 60, se puso de moda la transmisión de grabaciones fonográficas o magnetofónicas en alta fidelidad, comenzando un activo intercambio con otras radiodifusoras públicas internacionales de México, Japón, Italia y Francia.

En agosto de 1970, al cumplirse 50 años de la primera transmisión radiofónica, Susini, Romero Carranza y Guerrico recibieron el homenaje del Gobierno Nacional, que les entregó medallas recordatorias e instituyó al 27 de agosto como el Día de la Radiodifusión.

Durante la Guerra de Malvinas, Radio Nacional inició su transmisión desde Puerto Argentino el 4 de abril con la voz del locutor nacional Norman Powell, con la colaboración del operador Fernando Péndola y bajo la dirección de Ernesto Dalmau. Pocos días después comenzaría la emisión de LUT Canal 7 Islas Malvinas con el técnico Eduardo Oderigo. Estas emisiones locales en inglés y castellano, sirvieron para difundir noticias, servicios, música clásica y folklore nacional. En 1989 la radio fue reconocida con una Mención Especial de los Premios Konex por su aporte a la Música Clásica en la Argentina (fuente Wikipedia).

LRA Radio Nacional opera en Buenos Aires desde el edificio de la calle Maipú 555, en el microcentro de la ciudad. El mismo fue construido especialmente para Radio El Mundo en 1935, y también alojaría más tarde a Radio Mitre. En la actualidad, Radio Nacional lo comparte con Nacional Folklórica, Nacional Rock, Nacional Clásica y Radiodifusión Argentina al Exterior.

En noviembre de 1999, el Congreso Nacional aprobó la ley N° 25.208 que creaba un multimedio estatal que aglutinaría a ATC, Radio Nacional y RAE. La ley fijaba el control y la supervisión de la empresa Radio y Televisión Argentina por una comisión bicameral del Congreso. La ley fue vetada apenas asumió el nuevo gobierno de Fernando De la Rúa. Finalmente, desde 2001 forma parte junto a la TV Pública del Sistema Nacional de Medios Públicos, actualmente Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado. El portal de Internet funciona

desde el 2008. Desde entonces las 48 emisoras que integran la Radio Pública en toda Argentina son retransmitidas a través de Internet. Es decir que en la década de 2000 la radio se reformuló mediante la combinación con Internet y la competencia con múltiples opciones ofrecidas por los nuevos medios de comunicación. También se extendió la modalidad de instalar repetidoras de los medios fundamentalmente de Buenos Aires, en el resto del país.

#### **Historia de la radio Online: A partir de la aparición de Internet se gesta una manera nueva de comunicar**

La primera estación de radio por Internet (*Online*) conocida como "*Internet Talk Radio*", fue desarrollada por Carl Malumud en 1993. La estación de Malumud usaba una tecnología llamada MBONE (IP Multicast Backbone on the Internet). En febrero de 1995, surgió la primera estación de radio exclusiva por Internet de tiempo completo, llamada Radio HK, emitiendo música de bandas independientes (fuente de Wikipedia).

Hoy en día, algunas estaciones de radio por Internet utilizan la tecnología de servicios Web de proveedores como Live365 para hacer *webcast* 24 horas al día. Debido a que la señal de radio es transmitida por el Internet mediante el *World Wide Web*, es posible acceder a estaciones de cualquier lugar del mundo.

En América Latina la pionera fue *Cool Radio*, que comenzó a transmitir desde México en el año 2000. Fue creada y dirigida por Benny Aharonov, Marcos Bucay e Ilan Arditti.

En el año 2003, Windows que ya había incurrido con éxito con su serie de servidores Windows 2000 en materia de multimedia, lanza Windows 2003 server, permitiendo con suficiente ancho de banda, un manejo inteligente de *unicast* y la posibilidad de que miles de oyentes puedan conectarse a una transmisión única, en forma estable y con calidad de sonido que puede alcanzar hasta 128 kbps, lo que iguala el sonido de una radio por Internet a una radio FM tradicional.

A partir de finales del 2004, el uso de *streamcasting* de audio ha ido declinando a favor del *Podcasting*, método alterno basado sobre RSS que ofrece múltiples beneficios imposibles previamente. Sin embargo, es pertinente aclarar que los *podcast* están limitados al uso de música "*royalty free*" o libre de regalías, porque de no ser así, se incurre en violación de los derechos de autor. Por esa razón, los *podcast* no son más que una forma de hacer programas de radio descargables (audio bajo demanda). Muchos de los *podcasts* de audio también están a su vez disponibles como *streamcasts* de audio. Hacia fines del siglo XX, se registró en Argentina la primera transmisión de radio acompañada por imágenes transmitidas por Internet usando una webcam en el estudio de una radio de primera línea. Desde luego, la limitación del ancho de banda hacía que más que video se vieran fotos, pero no deja de ser un momento simbólico e inaugural -al menos en la Argentina- de la famosa convergencia multimedia.

Desde aquella primera vez, por Internet pasaron muchas cosas: las radios comenzaron a tener sus sitios, que en muchos casos luego devinieron en portales de noti-

cias que combinan audios con textos, fotos y videos -y a veces cuentan con archivo sonoro de contenidos ya emitidos-; el ancho de banda se fue, justamente, ensanchando y lentamente el acceso a las computadoras y a la red de redes se popularizó. Las emisoras empezaron a complementar el aire con la transmisión online y luego surgieron las radios que sólo existían en Internet. Asimismo, hicieron su aparición las redes sociales -que se sumaron al e-mail como vía express de comunicación entre la radio y su audiencia. Los celulares incorporaron un sintonizador FM, ampliando la cantidad de equipos y electrodomésticos que cuentan con uno. Luego, la aparición y posterior masificación de los teléfonos inteligentes, puso las radios online de aquí y del mundo al alcance de todos los que pudieran tener este tipo de celulares. Inclusive los diarios y la gráfica en general se volcó lentamente a las redes creando portales de noticias, fusionando las redacciones de papel y virtual. Además, pasó a ser un espacio de profundización y opinión por no poder competir en velocidad informativa con sus propios sitios y los ajenos.

La TV tiende a fusionarse con la computadora. Cada vez más contenidos se consumen desde Internet -legales o pirateados- y hasta aparecieron algunos propios de la red -dando nacimiento a nuevos formatos o a lo mismo de antes pero con otro nombre y en la web-, por lo que el tradicional rol de “programador” pasó a ser ejercido por cada consumidor.

O sea que mientras la TV y la gráfica están atravesando una profunda transformación en sus características y consumos, la radio - a diferencia de que se presagiaba que iba a desaparecer- parece estar reforzando sus rasgos tradicionales y a partir de la convergencia multimedia, siendo más radio que nunca.

### **Historias de radio / La radio de la UAI: Nacimiento de Conexión Abierta**

Actualmente la radio, a través de Internet, avanza con celeridad, pero al principio era un verdadero desafío embarcarse en hacer un programa fuera de lo tradicional. Cuando se empezó a ver que funcionaba como negocio, muchas de las grandes emisoras de radio comenzaron a experimentar con emisiones por Internet.

El proyecto Radio UAI nace el 21 de septiembre de 2008, con el objetivo de dar a conocer a la comunidad, la Universidad Abierta Interamericana, comunicando los valores que la Institución posee, ponderando temáticas culturales, educativas y sociales. Se inicia con programas realizados por alumnos, sumando a través del tiempo producciones independientes, recordando las primeras emisiones de Impulso Cultural donde empezó el camino de transitar la pasión por hacer radio. Actualmente, más de 100 programas con puesta en el aire y la presencia de figuras reconocidas se sumaron a producciones privadas y conforman el gran mapa comunicacional de Conexión Abierta. Los contenidos son elaborados con un criterio pluralista, en consonancia y respeto a los lineamientos fundacionales de la UAI, y la programación está dirigida a una audiencia amplia y universal. La cantidad actual de oyentes está superando los 500.000.

Conexión Abierta posee el beneficio de transmitir mediante fibra óptica, lo que permite llegar a gran cantidad de destinos en cualquier parte del mundo, sin cortes de transmisión y con calidad de sonido 128 Kbytes. Como bien menciona Adrián Di Sanzo, Director de Conexión Abierta y gerente de medios de la Universidad Abierta Interamericana (UAI):

Hoy en día existen radios que transmiten en vivo por Internet y existen otras que solo lo hacen por ese medio, es decir, se ha llegado a la globalización y digitalización del medio. Con esto quiero rescatar que a pesar de haber pasado un lapso de tiempo en que la radio se quedó estancada, nuevamente se ha logrado ejercer un avance tecnológico, que está ayudando a fortalecerla un poco más y lo más importante, llegar a un mercado más amplio (Di Sanzo).

Recientemente, Conexión abierta anunció el lanzamiento de un medidor de audiencia en vivo en Internet, y el director añadió:

Estamos armando una estadística en vivo, no hay nada que mida quién escucha, miden visitas. Vamos a poner nuestra propia medidora. La TV se basa en muestreo. Esto es técnico. Queremos lograr medir rating online y que los canales y radios online puedan ingresar al Martín Fierro (Di Sanzo).

Al mismo tiempo, explicó el director de Conexión Abierta en una entrevista reciente que: “Internet le cambió la vida a las radios AM, por ejemplo, pero no se va a acabar la radio, sí la forma de transmitir. Hoy, un chico de 14 o 15 años no sintoniza, digitaliza una radio en el celular, en la PC o en el *smart TV*”. Y respecto al financiamiento, amplió:

Hoy para las radios y productoras de contenidos es cada vez más difícil sostener las plataformas. Se cerró la canilla de pauta publicitaria y las radios están en graves problemas. La pauta publicitaria privada se achicó 40% y la pauta oficial subsidio. Ahora no hay prácticamente pauta oficial.

Con el surgimiento de una nueva manera de comunicación y los constantes avances tecnológicos, nacieron los medios digitales, siendo cada vez más protagonistas. Por ello se formó la Cámara Argentina de Medios Audiovisuales, que tiene por objetivo consolidar y trabajar a nivel nacional con todos los medios digitales, y fortalecer el desarrollo de estos nuevos actores en el mercado de las telecomunicaciones.

En la actualidad, Conexión abierta ofrece asistencia permanente con grabación y descarga del programa desde la Web. Se realiza en vivo el programa desde el estudio de transmisión o grabado desde Sala de producción (Cuenta con Estudio de Grabación y Edición y Wifi). Para escuchar la radio se tiene acceso desde celulares con plataformas Iphone, Android y Blackberry. A su vez, se puede realizar *Streaming Online* de todos los programas para ver imágenes desde cualquier dispositivo móvil o fijo.

### Vivir la magia de la radio

Agenda BOOK 21 es el primer programa de radio de Diseño que se hace por Internet. La propuesta ha adquirido relevancia a partir de pensar que la tarea como comunicadores institucionales es informar y brindar un espacio de debate y reflexión como así también crear escenografías en la mente de la audiencia. Esto se realiza a través de la utilización creativa del poder de sugestión del medio, estimulando la imaginación y suscitando imágenes auditivas capaces de referenciarse en un símil visual a través de la descripción patrimonial de un producto diseñado, brindando un espacio de cultura que enriquece al oyente.

En este contexto, la radio es el medio en el que los géneros del periodismo alcanzan su máxima expresión, por eso cuando se emiten comentarios se busca desarrollar una comunicación afectiva que convoque la sensibilidad y la participación emotiva de la audiencia. Es un atractivo especial del programa que, tanto la seriedad como el humor, vayan de la mano ya que la forma coloquial de tratar los temas es la marca registrada de Agenda BOOK 21. Se busca, en consecuencia, construir un abanico de recursos expresivos que no se limite exclusivamente al uso de componente lingüístico sino que también cuente con un componente paralingüístico como efectos sonoros, sonidos objetos y la selección criteriosa de una música que combine con el tema del día. Otro punto distintivo del programa es la crónica de acontecimientos, es decir, el profundizar los temas desde un lugar distinto con el involucramiento de los oyentes a través de una comunicación en tiempo real. Esto es con la intención de ofrecer al oyente la oportunidad de opinar despertando su capacidad empática, cuando se lo menciona en vivo, como estrategia de identificación del país, como así también crear empatía para que la audiencia se sienta parte vital del programa.

Incluso cuando se transmite desde sitios remotos o bien al hacer un reportaje a una personalidad destacada, se busca abrir caminos de vinculación para las organizaciones. A su vez, se intenta emitir cierta crítica desde el análisis de los distintos campos que confluyen en la dinámica del diseño brindando una visión atractiva, profunda para facilitar el acceso a información con un tratamiento formal enriquecido. En definitiva, la manera de hacer radio de AGENDA21 consiste en adaptar los géneros periodísticos para enriquecer la manera de expresarse con el fin de que la comunicación sea clara y concisa, y en el ánimo de interesar, concientice a la audiencia sobre temas específicos del diseño y la cultura.

### Conclusión

A modo de conclusión se puede decir que, para Agenda BOOK 21 el dial cibernético modificó la forma de comunicar. Hacer radio en vivo es un placer y es un desafío superarse año a año. En este sentido, producir radio en línea utilizando la tecnología *streaming* permite transmitir audio y/o video en tiempo real y ser escuchado por cualquier persona en cualquier lugar del planeta. Ello permite traspasar las fronteras del diseño. En consecuencia, la radio *Online* soluciona el problema de ansiar escuchar radio en otros idiomas y poder saber lo que pasa en distintos sitios aunque te encuentres lejos de esos países.

Si bien, en Agenda BOOK 21 se trabaja en un segmento específico de audiencia, dirigido y puntual, se busca una amplitud cultural para ser escuchado por todo aquel interesado en el diseño.

La finalidad es convertir al programa en una especie de extensión de la plataforma ALADI a modo de radioblog favoreciendo la interactividad y participación en tiempo real. Con la radio en línea se puede transmitir desde cualquier lugar donde exista una conexión de banda ancha y un pequeño equipo informático. Esta posibilidad la convierte ideal para reportes y transmisiones móviles, aunque pocas radios hacen uso de esta ventaja.

Paralelamente, la imagen es vital para mostrar lo que se describe y mediante la visualización del producto expuesto como se lo hace con la webcam, al describir una pieza del Museo del Diseño y de la Industria Hecho en Argentina o del Museo de Arte de Piriápolis, la audiencia descubre, programa tras programa, lo que se produjo y ha hecho historia en el acervo cultural patrimonial e industrial.

Incluso ampliar la plataforma comunicacional a Blogs del programa de radio, donde los oyentes dejan sus opiniones, lleva al programa hacia un futuro próximo para plantear foros y debates interactivos.

### Referencias bibliográficas

- Aichner, T. y Jacob, F. (Marzo 2015). "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use", en *International Journal of Market Research* 57 (2), 257-275.
- Cebrián Herreros, M. (1995). *Información Radiofónica*. Madrid: Síntesis.
- Historia de la radio* <http://noticiasderadiodelmundo.blogspot.com.ar/2008/03/historia-de-la-radio-por-internet.html>
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", en *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.
- Lopez, C. (2014). *Estudio de Sitios Patrimoniales*. El caso del monumento a Cristóbal Colón. Disponible en: [http://cristinaamalialopez.bligoo.com.ar/media/users/23/1171059/files/327694/SITIOS\\_PATRIMONIALES\\_TEMA\\_TRASLADO\\_MONUMENTO\\_A\\_COL\\_N\\_por\\_Cristina\\_Amalia\\_Lopez.pdf](http://cristinaamalialopez.bligoo.com.ar/media/users/23/1171059/files/327694/SITIOS_PATRIMONIALES_TEMA_TRASLADO_MONUMENTO_A_COL_N_por_Cristina_Amalia_Lopez.pdf)
- Lopez Gil, J. (2015). *Pasión por la Radio*. Disponible en <https://radialistas.net/media/uploads/descargas/libro-pasion-por-la-radio-jose-ignacio-lopez-vigil.pdf>
- Primera transmisión de radio en el mundo audio original*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=yhRoixX4HbQ>
- López Vigil, J. (2005). *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*. Disponible en [https://radialistas.net/media/uploads/descargas/manual\\_urgente\\_radialistas\\_-\\_jose\\_ignacio\\_lopez\\_vigil.pdf](https://radialistas.net/media/uploads/descargas/manual_urgente_radialistas_-_jose_ignacio_lopez_vigil.pdf)
- Sanchez, G. (2017). *La metodología, la ciencia de moda*. Disponible en <http://www.lamarea.com/2017/02/13/lametodologia-la-ciencia-moda-en-el-periodismo/>
- Sánchez, G. et.al. (2012). *El oficio de contar*.
- Ulanovsky, C. y Pelayes, S. (2011). *La Radio Nacional. Voces de la Historia 1937-2011*. Buenos Aires: Colihue.
- Vasconcelos, J. (1952). *Todología*. México: Trillas

**Abstract:** The online radio program Agenda BOOK 21 advertises the actions of the design in the institutional framework of the ALADI Social Media platform as a meeting point of experiences, projects, results, actions and professional links that allow to put in value the know-how. BOOK 21 is a strategic thinking platform of the online radio program “Agenda BOOK 21” that is broadcast by Open Connection. Sharing this social media experience at the I Congreso Latinoamericano de Publicidad organized by the University of Palermo and the Argentine Association of Advertising is part of the thinking of our institutional space, a reference communication service in the areas of Design, Technology, Production and Innovation in Latin America, with special emphasis on interdisciplinary vocational training and multicultural quality education.

**Keywords:** Radio online - communication - design - advertising - production - Social Media

**Resumo:** O programa de rádio online Agenda BOOK 21 anuncia as ações do projeto no quadro institucional da plataforma de social media ALADI. Este é um ponto de encontro de experiências, projetos, resultados, ações e links profissionais que permitem valorizar o know-how. BOOK 21 é uma plataforma de pensamento estratégico a partir da qual emerge o programa de rádio online “Agenda BOOK 21” que é transmitido pela Conexión Abierta, o rádio da Universidad Abierta Interamericana. Para compartilhar essa experiência de social media no I Congreso Latinoamericano de Publicidad organizado pela Universidad de Palermo e pela Asociación Argentina de Publicidad, faz parte do pensamento do nosso espaço institucional, um serviço de comunicação de referência em temas de Design, Tecnologia, Produção e Inovação de América Latina, com ênfase especial na formação profissional, interdisciplinar e educação de qualidade multicultural.

**Palavras chave:** Rádio online - comunicação - design - publicidade - produção - Social Media

(\*) **Cristina Amalia Lopez.** Ceremonialista. Investigadora, escritora y comunicadora social. Desarrolladora de proyectos institucionales. Docente de la Universidad de Palermo en el Área de Comunicación Corporativa y Empresa en la Facultad de Diseño y Comunicación. Presidente de la Confederación Panamericana de Profesionales de Alta Costura -CONPANAC. Presidente de la Asociación Argentina de la Moda. Directora

de MODELBA. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Diseño - ALADI. Miembro del Centro Promotor del Diseño. Co Directora de BOOK 21 Thinking & Social Media. Conductora del Programa Radial Agenda Book 21. Miembro del Instituto Latinoamericano de la Calidad - LAQI. Socio de la Asociación Civil Amigos Diplomáticos - ACAD. Columnista de Impulso Cultural. Desarrolladora e investigadora del Concepto de Multiculturalismo.

(\*\*) **Paolo I.G. Bergomi.** Director del Gruppo Bergomi. Diplomado en Patrimonio Cultural Latinoamericano, Universidad Blas Pascal Córdoba. Presidente de ALADI -CEPRODI. Director del Museo del Diseño y de la Industria HECHO EN ARGENTINA. Director del Museo de Arte de Piriápolis en ROU. Miembro del Instituto Latinoamericano de la Calidad - LAQI. Co Director de BOOK 21 Thinking & Social Media y Conductor de Agenda BOOK 21. Fundador y Pas Director del Instituto Tecnológico y Carreras de Diseño de la FADU-UM. Coordinador Regional de Danubius Academic Consortium - DAC. Creador y Director del Programa Posgrado Diseño de Producto, Universidad Nacional La Matanza. Creador y Director del Instituto Tecnológico de Diseño, Facultad de Arquitectura Diseño Arte y Urbanismo, Universidad de Morón. Asesor para la creación de la Carrera de Diseño Industrial, Facultad de Arquitectura, Univ. Católica Santa Fe. Director para América Latina del Programa de Seminarios Creativos del Instituto Internacional para la Innovación Integral de Alemania. Director para América Latina de la United Global Academy Creador Programa Costa a Costa / Diseño - Arquitectura - Patrimonio. Miembro Invitado del Consejo Consultivo del Tecnológico de Monterrey, sede Querétaro. Miembro societario del Consejo Internacional de Museos y Sitios- ICOMOS. Miembro de Honor: Asociación de Decoradores y Diseñadores de Interiores Profesionales de Uruguay, Asociación Dominicana de Profesionales del Diseño y la Decoración de Interiores, Asociación de Diseñadores Gráficos de San Juan y Asociación de Diseñadores de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. Miembro fundador del Grupo Colonia Diseño / Uruguay y de la Asociación Uruguaya de Patrimonio Industrial AURPI. Presidente de la Sociedad Industria y Empresa Nacional - SIEN. Presidente de la Sociedad Estímulo de Bellas Artes de Ramos Mejía. Comité Directivo de la Confederación General Económica de la República Argentina. Director de la Secretaría de Industrias Creativas y Culturales.

---

## Narrativas Transmedia: transformando audiencia en comunidad

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Solange Rodríguez Soifer (\*)

**Resumen:** ¿Y si no recordamos a Messi por sus goles? ¿Por qué Dark Vader se subiría a una calesita? ¿La historia de un bebé puede cambiar nuestro cerebro? Finalmente...¿Qué tiene que ver esto con lo que se conoce como transmedia? Este trabajo busca echar luz en estas nuevas narrativas y por qué los expertos aseguran que son la nueva respuesta que el marketing necesita.