

Los Axiomas De La Radio, Tecnología Y Periodismo Radiofónico

Axioms Radio, Technology and Journalism Radiofónico

Óscar Julián Cuesta Moreno

oscarcuesta@colombia.com

Universidad Santo Tomás

Resumen

En la primera parte, el artículo muestra las cualidades de la radio, para lo cual hace una síntesis histórica del nacimiento del medio y de sus cualidades técnicas. Además, propone tres axiomas inherentes a la producción radiofónica: el sonido es el alma de la radio; la radio es el gran escenario de la imaginación y la radio empieza y termina en el departamento técnico. Sobre todo, hace hincapié en el segundo aspecto, reflexionando sobre las posibilidades estéticas del lenguaje radiofónico. En la segunda parte, hace una reflexión sobre la influencia de los avances tecnológicos en la actual producción radiofónica y analiza la vigencia de los tres axiomas en la radio contemporánea. En este marco, discute sobre las nuevas dinámicas del periodismo radiofónico.

Palabras claves: Radio, lenguaje radiofónico, producción radio fónica y periodismo radiofónico.

Abstract

In the first part, the article shows the qualities of the radio, which makes for a synthesis of the birth of the medium and its technical qualities. It also proposes three axioms inherent in radio production: the sound is the soul of the radio; radio is the big stage of imagination and radio begins and ends in the technical department. Above all, it emphasizes the second aspect, reflecting on the aesthetic possibilities of radio language. In the second part, it reflects on the influence of technological advances in today's radio

production and analyzes the effect of the three axioms in contemporary radio. In this context, discusses the new dynamics of radio journalism.

Keywords: Radio, radio language, production phonic radio and radio journalism.

Introducción

¿Será que Marconi alguna vez se imaginó el alcance de su invento? Posterior a su creación, su invento ha desarrollado cualidades particulares y únicas que lo destacan de manera conspicua en el bufet de los medios. Sin saber, el físico italiano es el padre de un espacio comunicativo caracterizado por matices intrínsecos que han sido trascendentales e el desarrollo de las comunidades. Él es, en pocas palabras, el creador de la empresa que facilita el arraigo y refuerzo de imaginarios sociales, la consolidación de valores y paradigmas de vida y, en definitiva, es simplemente el gestor del medio de comunicación por excelencia: la radio.

La radio se define como un sistema de comunicación que utiliza ondas radioeléctricas o hercianas (Espasa, 1998). La radio, en esencia, es la transmisión, la recepción y reconversión de ondas en sonido perceptible para los oídos. El medio fue gestado, como es bien sabido, por el interés de Guglielmo Marconi de construir un complejo técnico capaz de transmitir mensajes sin la necesidad de cables, es decir, un teléfono sin hilos. Para ello el italiano se basó en los conocimientos de Maxwell (campos electromagnéticos) y de Hertz (descubrió las ondas electromagnéticas de baja frecuencia). Su invento fue patentado en 1896, y él creía que era excepcional para barcos de guerra, pero la armada italiana lo desechó. Marconi, sin dudar del potencial de su logro, ofreció su descubrimiento a la fuerza naval más grande del mundo para la época: la marina inglesa. La puntada final del “medio por excelencia” se da en el mes de diciembre de 1901, cuando se transmite la primera señal a través del Atlántico (Nauta, 1996).

El sonido: el alma de la radio

La radio se convirtió, desde principios del siglo XX, en el adalid de los medios masivos y todo se debe a una razón: el sonido. Los seres humanos conocen, construyen y basan su mundo comunicativo en el lenguaje fónico. Inclusive, el lenguaje gráfico e icónico se aprende a través del sonido. Las primeras convenciones simbólicas del

hombre se dan, en primera instancia, en sonidos guturales, y posteriormente en producciones vocálicas articuladas, es decir, en palabras.

El hombre, al basar su sistema de signos en el sonido, le da una evidente superioridad al medio radial. Por tal razón, no es osado exaltar la pedagogía inherente a la radio. En definitiva, el ser humano está inevitablemente vinculado al sonido y, por extensión, a la radio. Estos antecedentes son los que justifican aquél apelativo de “medio por excelencia”, lógicamente a ellos se suman los costos (es económico), la cobertura y la penetración.

Hasta aquí, podemos plantear el primer axioma: El sonido es el alma de la radio.

En un principio la radio creció regida por una fuerte constante paradigmática: el aspecto comercial. Desde Marconi se vio en ella un mecanismo de ingresos monetarios. Son muchos los que han aprovechado esta fuente de ganancias, que sin dudas es muy fructífera y prolífica. En las décadas siguientes a su consolidación (1920), el “medio por excelencia” ingresó al escenario político: fue utilizada para promocionar y consolidar ideales y para modificar los paradigmas axiológicos de algunas naciones (pertinente citar el recurrente ejemplo del partido Nazi y su plataforma de emisoras). Así mismo, la radio estuvo presente en el teatro macabro de la política: la guerra. Fue el medio de las etapas prebélica, bélica y posbélica de la Segunda Guerra Mundial.

La radio como escenario de la imaginación

Así como la radio se adentró en el campo comercial (lucrativo) y político, también ingresó en una esfera social y una cultural-artística. La amalgama de éstas últimas dan como resultado una gran dimensión: la esfera de la expresión. Esto se traduce en que la radio recrea la realidad, como lo hace un pintor o un poeta. A través de las ondas hertzianas reconvertidas en sonido, el hacedor de la radio crea, y lo puede hacer gracias a sus posibilidades estéticas. Sin la creatividad la radio moriría.

Antes de ser un medio de expresión, el “medio por excelencia” tuvo que cruzar por la dimensión informativa, donde simplemente se reproducía la realidad. En un segundo momento pre-expresivo, la radio se adentró en el escenario comunicativo, es decir, se tiene en cuenta la opinión del receptor. En este punto, vale la pena aclarar la diferencia entre comunicar e informar. La primera se define como la transmisión de mensajes y la segunda como la interacción social de intercambio de sentidos, en el cual se comparte en un estado de total reciprocidad (Pasquali, 1979). Los medios masivos,

por lo general, son informativos y no comunicativos. En este sentido, la radio, entre los Mass Media, es la que más posibilita tal condición de participación, reciprocación y correlación.

Para profundizar más en el tema de la expresión, es menester conocer el elemento que construye tal esfera: el lenguaje radiofónico. Así como la prensa y la televisión poseen un lenguaje particular, la radio también goza de tal condición. Se define lenguaje radiofónico como el conjunto de formas sonoras y no-sonoras representadas por los códigos expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativovisual de los radioyentes (Balsebre, 1994).

Este lenguaje facilita las reconstrucciones de la realidad y, en últimas, da significado a la realidad, ya que une el mundo externo (en gnoseología la dimensión de los objetos) y el pensamiento (en gnoseología la razón). Podemos hablar de un lenguaje particular a la radio porque tanto el emisor como el receptor manejan unas mismas convenciones. En pocas palabras, el hacedor de la radio construye mensajes amalgamados de creatividad y matices estéticos que son fácilmente decodificadas por el oyente.

La radio puede reproducir o transformar la realidad a través del lenguaje. Esto es posible, como ya se planteó, porque se ubica en una esfera expresiva, la cual es regida por el factor estético. ¿Con qué elementos se cuentan para realizar tan magnífica tarea? Balsebre (1994) nos da cuatro herramientas, estas son las unidades mínimas del lenguaje radiofónico: palabra (voz), música, efectos sonoros y silencio.

La música ayuda a ordenar y distribuir contenidos y secciones en un programa, es decir, tiene un carácter organizador. Este elemento permite generar un clima emocional (evoca sentimientos), describe lugares, idiosincrasias y estados de ánimo. En resumen, todo queda bien simplificado en la famosa frase de Jaime Arboleda: “la Música es el idioma más universal que existe”.

Los efectos sonoros son sustituciones de la realidad, los cuales evocan en los oyentes referentes de fenómenos físicos. Estos sirven para desarrollar las narraciones ilustrando mejor una escena (describen). Recrean la realidad, detallan lugares, tiempos y ambientes psicológicos.

El silencio o ausencia total de sonido, es decir, cuando no hay voz, ni música o efectos sonoros, representa el estado emocional de una persona (cuando deja de

intervenir en un diálogo) y estimula la reflexión, invitando a los oyentes a pensar en lo escuchado.

La voz o palabra radiofónica está dotada de una especial significación. Es el instrumento habitual del pensamiento humano y es el vehículo de nuestra socialización. Está revestida de una peculiar dignidad, ya que es muy sugestiva: “Hay que reivindicar el valor de la palabra, poderosa herramienta que puede cambiar nuestro mundo”, escribió William Golding.

Muchos afirman que la auténtica fuerza expresiva de la Guerra de los Mundos² está en la palabra radiofónica y algunos de sus silencios. ¿Por qué Orson Welles logró tal persuasión a través de su voz? Antes de entender el factor clave en el éxito del programa emitido el 30 de octubre de 1938, es necesario tener en cuenta que Welles era un genio, o dicho de otra forma, era dueño de un talento creativo especial, de una facilidad estética envidiable. El joven de 23 años utilizó su voz con color, es decir, explotó el tono, el timbre y la intensidad de su aparato fonador (dimensión psicoacústica).

La dramatización de Orson Welles está profundamente enraizada en la psicología de su voz. El cambio de tonalidad, las diferentes impostaciones que realizó (literalmente produjo diversos timbres de voz) y el manejo del volumen o intensidad fueron la causa de su arrollador éxito de ficción. La Guerra de los Mundos es, sin discusión, el mejor y mayor ejemplo de la esfera expresiva de la radio. Sencillamente en ella el componente estético desborda los límites del talento, tanto así que los oyentes vivieron en otro mundo, en una realidad ficticia.

En este punto sentenciamos nuestro segundo axioma: La radio es un medio de expresión porque es el gran escenario de la imaginación.

La radio como medio intrínsecamente técnico

Es sensato aclarar que la radio tiene un componente técnico, que además ayuda a justificar aquello de “medio por excelencia”. La radio es una suma de conocimientos históricos: las teorías de Maxwell, los hallazgos de Hertz, la electricidad de Tomás A. Edison, el telégrafo de Samuel Morse, el teléfono de Graham Bell y, la suma de todos estos, el dispositivo de Marconi. La radio, es pues, la técnica del sonido. La realización

de producciones radiofónicas depende de la espera de la expresión, pero también de la buena instrumentalización mecánica, de la conversión del sonido en ondas (transmisor) y la reconversión en éstas en sonido inteligible a un receptor (transistor o radio receptor).

No se debe subyugar el medio a la técnica. Pero, de igual forma, no se puede olvidar que es un mecanismo técnico. Un producto radiofónico puede estar producido con una gran creatividad y sensibilidad estética, sin embargo, sino es correctamente transmitido y receptado por los mecanismos técnicos pierde valor. Además, el objetivo del medio es ser “degustado” por un público y eso se logra por medio de “aparatos”. Por otro lado, la radio también es medio por excelencia por su costo, cobertura, inmediatez y penetración, variables íntimamente dependientes del factor técnico.

Aquí formulemos el tercer y último axioma: La radio empieza y termina en el ‘departamento’ técnico.

En definitiva no se sabe si Marconi imaginó alguna vez el poder de su invento, ni si éste tendría un lenguaje inherente y particular. Lo claro es que el físico italiano construyó un dispositivo inevitablemente relacionado a la vida de las sociedades del siglo XX y de las primeras décadas del presente. Su éxito se basa en el sonido y, en esencia, en la creatividad con que éste se amalgame o, si se permite el símil, con que este se pinte, porque las producciones de radio se originan en la esfera de la expresión: son arte producido por la posibilidad estética.

El propósito de este artículo es discutir los conceptos básicos para entender la radio, pero ante todo mostrar porque es el “medio por excelencia”. Por ello, se puede decir que la radio es un bastión del desarrollo social, y un claro ejemplo es Colombia, donde el medio ha sobrepasado la accidentada geografía y a unido un extenso territorio, facilitando así la consolidación de imaginarios sociales y, en definitiva, alimentado el proyecto de nación.

Sin desmeritar las producciones radiofónicas del resto del planeta, en Colombia se hace una excelente radio. El mundo es testigo de esto: existió una radio que alfabetizó a más de 40 países, ejemplo palpable de la existencia de un lenguaje radiofónico, de una dimensión expresiva y de una poderosa pedagogía: Radio Zutatensa.

La vigencia de los axiomas de la radio en sus cambios tecnológicos.

A la luz de las anteriores consideraciones, es pertinente analizar la validez de estos tres axiomas en la radio contemporánea. Antes de realizar este ejercicio es importante decir que los avances técnicos han generado, según Lara y Vera (2003), tres revoluciones. La primera revolución se dio a mediados del siglo XX, cuando la invención de los transistores permitió sacar la radio del hogar (se hacía portátil y se podía llevar al estadio, la playa, el automóvil, etc.), pues comúnmente el tamaño de los equipos y su valor convertía al medio en un aparato pasado junto al cual se reunía la familia para escuchar.

La segunda revolución fue producto de los transistores de frecuencia modulada (Fm), caracterizadas por su mayor fidelidad en lo sonido, lograron algo muy significativo: al ser emisoras de corto y mediano alcance posibilitaron la programación temática y la segmentación de públicos. La tercera revolución, producto de la tecnología digital, renovó la producción analógica. Como se puede observar, Lara y Vera (2003) no desarrollan lo que podría ser la cuarta revolución: la radio en línea o a través de la web.

Analícemos, pues, la vigencia de estos tres axiomas en este último caso: las emisoras virtuales o en línea, que emite su producción radiofónica mediante la conexión en internet. En líneas generales, la dinámica de producción de contenidos es la misma, pero varía el medio de difusión: ya no es por ondas en el espectro electromagnético, sino por bits que viajan entre dispositivos digitales interconectados³.

Hay que aclarar que existen dos tipos de radios virtuales: por un lado, radios convencionales que transmiten sus contenidos a través de la web (llamadas también Simulcast); por otro lado, las llamadas webradio (o Webcast), emisoras que están diseñadas para transmitir sus contenidos sólo por la red⁴.

En el primer caso, radio tradicionales que transmiten sus contenidos por ondas hertzianas que llevan su señal a la web, se ponen en discusión varios aspectos. Hay que señalar, entre otros, los siguientes:

- Muchas radios tradicionales tienen contenidos locales (para un barrio, una ciudad, una región), de hecho, la asignación del dial por parte de la autoridad correspondiente contempla este criterio. ¿Qué cualidades deben tener la producción de estas emisoras si, además de sus oyentes tradicionales⁵, tienen la posibilidad de ser escuchados por personas en cualquier parte del mundo? Por ejemplo, un oyente en Grecia puede escuchar Radio Santa fe, emisora que

transmite publicidad y noticias para oyentes de Bogotá con ciertos rasgos socioculturales.

- ¿Un oyente en línea está en capacidad de escuchar 5 minutos de pauta publicitaria (cuñas), como es tradicional en algunas emisoras tradicionales, cuándo está acostumbrado a recibir publicidad de banners que él puede cerrar o sencillamente no hacer clic sobre ellos?
- ¿Las emisoras tradicionales que emiten su programación en la web tienen presente que el oyente que las escucha por web tiene un consumo diferente de mensajes y busca la interacción constante?

En el segundo caso, emisoras creadas para ser escuchadas en línea y que transmiten sus contenidos sólo por la web, existen criterios de pre-producción diferentes, puesto que hacen una segmentación más caracterizada de su audiencia, tienen control del número de oyentes que tienen conectados y, consecuentemente, su publicidad está más definida⁶. Además, tienen una marcada interacción con sus oyentes, dinámica que las emisoras tradicionales empiezan a utilizar con los chats o los concursos a través de redes sociales.

Es de ponderar, sobre todo, que las emisoras tradicionales y en línea tienen oyentes diferentes. Los oyentes de estas últimas están sentados, comúnmente, frente a un computador, navegando en otras páginas, interactuando con otras personas o realizando tareas en software específicos. Los radioescuchas de las tradicionales, por lo general, están en movimiento, conduciendo su auto, como pasajero en el transporte público o caminando en la calle⁷.

Bajo estas consideraciones postulemos, entonces, la siguiente pregunta: ¿siguen vigentes los axiomas de la radio hoy? De manera enfática podemos decir que sí.

El primer axioma, el sonido es el alma de la radio, sigue vigente porque sin importar cómo sea transmitida (ondas hertzianas o bits) sigue siendo un medio de códigos sonoros percibidos auditivamente. La interacción que se logra a través de video cámaras, fotos o textos escritos en la radio web (que empieza a ser paradigma para la radio tradicional) no implica una desnaturalización de la radio como un medio netamente sonoro, pues sus producciones se piensan y difunden en sonidos (voz, música, efectos sonoros).

El segundo axioma, la radio es un escenario de la imaginación y un medio de expresión creativo, continua siendo válido porque la tecnología ha posibilitado que la

innata creatividad e imaginación de la radio se potencialice, puesto que hoy todas los productores radiales, sean de las grandes cadenas multinacionales o pequeñas emisoras comunitarias o escolares, tengan acceso a nuevos software de edición y producción radial, algunos gratuitos, que permiten el desarrollo de piezas radiofónicas cada vez más creativas, conjugando las diferentes cualidades del lenguaje radiofónico. Además, la descarga gratuita de efectos sonoros y composiciones musicales libres de derechos de autor hacen posible que muchos tengan más herramientas para dejar volar su imaginación y la de sus oyentes, sin importar si reciben esas demostraciones de creatividad vía web, celular o radiorreceptor.

El tercer axioma, la radio empieza y termina en el ‘departamento’ técnico, es igualmente válido y vigente. En líneas generales, en la radio tradicional cuando el locutor habla su voz se convierte en impulsos eléctricos o series digitales (dependiendo si el dispositivo es análogo o digital) y, posteriormente, se convierte en ondas hertzianas enviadas al espacio electromagnético. El oyente, al encender y sintonizar la respectiva frecuencia, recibe estas ondas en su radiorreceptor (como lo puede ser un celular), el cual las convierte en impulsos eléctricos, que a su vez se transforman en sonido perceptible gracias a los audífonos o parlantes. Si algún aspecto técnico falla en esta dinámica, el proceso radial no se ve afectado: si un cable del micrófono está haciendo corto, un rayo cayó en la antena de transmisión o al celular se le agotó la batería.

En la radio en línea, por su parte, no se usa transmisor (radiotransmisor), puesto que no se necesita enviar ondas hertzianas al espacio ni en Am o Fm, tampoco un radiorreceptor dado que no necesita recibir dichas ondas para amplificarlas en un parlante. La difusión por bits de las emisoras web tiene otro proceso, donde los equipos son más sencillos, pues el computador se convierte, en muchos casos, en consola y transmisor, para lo cual sólo debe estar conectado⁸. No obstante estos cambios en el proceso radio web, la radio sigue cumpliendo el tercer axioma: si el computador emisor se bloquea por un software mal instalado o el servidor de internet del oyente se cae, no se da el proceso radial. En últimas, aunque la tecnología ha modificado el proceso de transmisión radiofónica, la parte técnica del proceso sigue siendo fundamental en la emisión y recepción del mensaje sonoro radial.

Siguiendo la anterior idea, es importante decir que la radio, sea vía web o tradicional, debe procurar el uso de las innovaciones tecnológicas para acceder a un mayor número de información y ofrecer constante interacción con sus oyentes. Del mismo modo, debe aprender a conjugar los multitextos en sus producciones radiales,

pues las nuevas generaciones son lectores de producciones que conjugan audio, imagen y textos simultáneamente en sus lecturas (allí tiene ventaja la emisión radial web); lógicamente, sin perder las características propias de la producción radiofónica. Igualmente, la radio debe procurar llegar también por recepción satelital y de cable (hay compañías de televisión que ofrecen en sus paquetes canales de radioemisoras de todo el mundo)⁹.

Periodismo radiofónico y la nueva producción radial

Los periodistas radiales han visto cómo su actividad se ha modificado gracias a la tecnología: del radio periódico, donde se leían noticias frente al micrófono, se pasó al reportero que podía consignar en una cinta magnética la voz del protagonista de la noticia y hacer un directo desde una línea de telefonía fija. En los últimos lustros, las voces se graban en medios digitales y los directos se hacen desde cualquier parte gracias al celular o el teléfono satelital. Hoy debemos hablar de la interacción periodística con sus oyentes a través de redes sociales, correos electrónicos o mensajes de texto. Con respecto a esto último, cabe la siguiente pregunta: ¿cómo afectan estas nuevas dinámicas la actividad periodistas?

Hay que decir, primero que todo, que la formación de los nuevos periodistas radiales y, en general de todos los profesionales de la comunicación, debe dar cuenta del uso de las nuevas herramientas tecnológicas. De hecho, muchos de los programas profesionales en sus reformas curriculares ya tienen presente el desarrollo de competencias en TIC.

Sin embargo, siguiendo a Albarrán (2008), “si bien la formación de nuevos periodistas debe considerar las herramientas a su alcance, no debe focalizarse ni mucho menos agotarse en ella”, es decir, que la formación de los nuevos periodistas debe dar cuenta de las innovaciones tecnológicas de nuevos intercambios de formación, mas no puede que darse en su uso, sino en profesionales que observen analíticamente esas nuevas interacciones y puedan analizar el para qué y cómo de estas herramientas¹⁰.

En ese mismo sentido, es importante que los periodistas conozcan el lenguaje propio de los nuevos entornos multimediales y la lógica que los dirige: la interactividad. Estos nuevos entornos permiten, de manera especial, la participación de ciudadanos ignorados tradicionalmente, así que el periodismo debe potenciar analíticamente esta posibilidad (Albarrán, 2008).

El periodismo radial, que se ve afectado por estas dinámicas, debe responder a la interactividad propia de la sociedad contemporánea. Precisamente, hoy se ve reflejado en los nuevos espacios noticiosos la participación de oyentes a través de la línea telefónica, los mensajes de texto, los correos electrónicos o en los trinos de Twitter. Sin embargo, según lo planteado anteriormente, la idea es llevar esa participación más allá: visibilizar, discutir y analizar problemáticas ciudadanas, de tal manera que el periodismo y su interacción con la ciudadanía permita la construcción de una agenda pública (Miralles, 2001).

Esa interacción entre periodismo, ciudadanos y discusión pública de asuntos sociales para concretar la agenda de lo político¹¹, se denomina periodismo público¹². En consecuencia, implica reconocer los medios como espacios públicos, donde la ciudadanía discute y se constituye a sí misma¹³. ¿Cómo convertir los medios en espacios públicos cuando, en general, su propiedad es privada? La pregunta amerita una respuesta más detallada y compleja, pero podemos decir que en esa conversión las herramientas tecnológicas cumplen un papel fundamental: a través de las redes sociales, los correos electrónicos, los mensajes de texto, etc., los periodistas radiales pueden convertir su medio en un lugar público de interacción ciudadana. Claro está, las bases conceptuales y teóricas de este propósito deben ser el derrotero analítico que diferencie el papel del periodismo contemporáneo del tradicional rol de simple informador.

Es pertinente señalar que el periodismo público va más allá de pasar un vídeo grabado por un ciudadano en su celular, es permitir la discusión de asuntos que competen a toda la comunidad y llevarlos a la agenda pública (no necesariamente estatal) para mejorar las dificultades sociales. En ese orden de ideas, el periodista asume un papel reflexivo y analítico que abraza el compromiso ciudadano con la investigación, el seguimiento informativo y la retroalimentación. Hoy ese rol se cumple más fácilmente en los medios comunitarios o alternativos, como lo son las emisoras comunitarias y los espacios que ofrece internet para el periodismo independiente.

Los oyentes de hoy reciben gran cantidad de información desde diferentes canales: redes sociales, blogs, correos electrónicos, mensajes de texto, televisión -abierto, satelital, cable-, emisoras radiales, vallas publicitarias, periódicos, etc. ¿Cuál papel cumple el periodista radial en esta sobre oferta informativa?

Se puede decir que hay dos razones básicas para justificar que la radio y, en general, los medios ven afectadas sus dinámicas por las innovaciones tecnológicas: por un lado, la información se ubica en red, lo que implica que fácilmente cualquier persona pueda ser emisor y difusor de contenidos; por otro lado, el aumento de las críticas de

los diferentes públicos hacia los medios tradicionales, a quienes tildan de estar amañados por intereses políticos y corporativos (Ros-Martín, 2007).

Centrando la atención en la primera razón, la información está hoy en red, obliga a que las emisoras radiales reconozcan que ya no son una fuente inmediata de información. Los nuevos oyentes pueden recurrir a otros contenidos para estar informados: la gente de mayor edad pide, toda vía, que prendan la radio cuando corre algún rumor en la calle (un asesinato, un accidente catastrófico, etc.), lo cual evidenciaba el sentido de inmediatez que tenía la radio. Las nuevas generaciones, por su parte, recurren a los contenidos en red para informarse, incluso no asisten a los portales periodísticos, sino a las redes sociales: el resumen de la noticia en un trino de Twitter.

No es lejano afirmar que, de la mano con esa conciencia pública de la discusión de lo político, la actividad de los periodistas debe ser la decantación, contextualización y problematización de la información, que les permita a los ciudadanos tener la oportunidad de analizar, meditar y tomar conciencia de la realidad que le es presentada en múltiples datos y a través de diversos canales.

Asimismo, en la siguiente sentencia de Besonías (2010) encontramos tácita otra labor para el periodista radiofónico: “La densidad narrativa y el volumen de caracteres son los mayores enemigos de Internet. Por esta razón, todo diario digital parece estar condenado a ajustarse a este modelo de picoteo informativo”. Dado que gran parte de la información que reciben las personas está limitada en su extensión (por ejemplo mensajes de texto de celular o Twitter), la profundidad informativa debe ser una característica de la radio, esto no quiere decir más tiempo en los noticiarios, sino observar las variables que afectan el hecho informativo para que el oyente tenga conciencia histórica de cómo afecta esa información en la toma de decisiones en su vida diaria.

Actualmente, entre los elementos diferenciadores del profesional periodista, encontramos que debe ser un profesional del análisis, pues ya no puede ser un simple informador, dado que ese papel lo puede cumplir cualquier ciudadano gracias a los diferentes canales abiertos por las innovaciones tecnológicas. La labor de observar, criticar y explicar la realidad debe ser hoy, más que nunca, una labor del periodista: “En este sentido, el periodista del siglo XXI no puede mostrarse como un mero narrador de la actualidad, sino que debe apelar a su profesionalidad y su buen hacer e intentar comprender la realidad que nos rodea y exponerla y expresarla de una manera más objetiva, honesta y veraz posible” (San Martín, 2011, p. 4).

Lo cierto es que, en el actual contexto, el periodista radiofónico debe estar pendiente de las nuevas dinámicas de producción radial. Entre las que se destacan, por un lado, la programación tradicional difundida en web y, por otro, la selección de la programación por parte del oyente. Esto último, implica una mayor interacción del periodista con su público, aspecto que hace unas décadas era nulo: reconocíamos la voz, seguíamos su estilo, pero desconocíamos la persona. Hoy el periodista debe brindar un canal para que los ciudadanos se comuniquen con él, para que comparta en redes sociales, escuche sus inquietudes, propuestas y críticas, brindando espacios para el diálogo y permitiendo que el oyente sea constructor activo de la mesa de redacción.

Ortiz (2009) considera que otro aspecto importante en la radio contemporánea es la creatividad. En ese sentido, se ha pasado de una radio formal, de lectura de noticias, a formas más flexibles de presentación de contenidos. Y, tal como el autor plantea, el papel del presentador o anchorman es significativo:

“Lo que sucede es que el concepto de creatividad no debe contemplarse desde una perspectiva reduccionista. Otra cosa es cuantificar y definir dónde comienza y dónde acaba la estética radiofónica, la iconicidad de los contenidos y, en definitiva, el ejercicio de la creatividad radiofónica.

Porque (...) los narradores del relato radiofónico suelen tener una función de narración pura pero también juegan un papel importante como descriptores. Es decir, sus descripciones suplen en buena medida la sobrecarga de los diálogos de teatro radiofónico, sus textos, y las funciones de los radiosemas¹⁴, ruido y música (...) ¿Acaso no puede definirse como función de narrador la de un periodista que dibuja el escenario de una noticia utilizando para ello el lenguaje sonoro? ¿Es o no es esto un ejercicio de creatividad? Desde luego que sí, tal y como se manifiesta a lo largo de estas líneas, aunque para ello se deba reconsiderar la definición clásica del concepto creatividad en relación con la producción y la estética radiofónica”. (Ortiz, 2009, p. 241)

En efecto, el anchorman brinda un estilo periodístico ameno, amigable y flexible, que rompe con la tradicional estructura de presentación informativa: locutor protagonista (lee el titular y leed) o locutor que da el cambio (lee el titular) y periodista desarrolla el

leed (apoyado en el registro de las fuentes). Este modelo tradicional procura la síntesis y el ahorro de tiempo, es decir, los postulados funcionalistas de la noticia (las w de Lasswell, 1960).

El anchorman, menos rígido, contextualiza la noticia, la comenta con cierta libertad, ofrece el cambio al periodista, a veces, con una pregunta o un saludo amistoso; éste, por su parte, desarrolla la información (conservando el ahorro y la precisión en las palabras, utilizando los registros de las fuentes); posteriormente, el anchorman se toma la potestad de contra preguntar, de comentar la noticia o mantener la expectativa, además, involucra al oyente de manera tácita en su discurso (“permanecemos atentos a lo que ocurre en la sede presidencial”, es una frase que puede usar).

Estas cualidades del estilo anchorman atraen a la audiencia, pues hacen sentir a los periodistas como personas cercanas, que hablan e interactúan sin protocolos elaborados, tal y como la hacen las personas en su cotidianidad. Desde luego, esa flexibilidad no implica perder la rigurosidad (se responden las w pero no necesariamente en pirámide invertida), la claridad, la imparcialidad, en fin, las cualidades profesionales del periodista.

Ortiz (2009) considera que esa creatividad de la radio contemporánea puede manifestarse en los géneros periodísticos, entre ellos, destaca el reportaje, la entrevista y la crónica, particularmente por estas razones:

- El reportaje: según él es el género más variado porque en su construcción se utilizan los otros géneros. Es creativo porque desarrolla de modo flexible las formas de narración, descripción y dramatización, armonizando los diferentes elementos del lenguaje radiofónico. “Por su aspecto formal y por sus contenidos, el reportaje es para el periodismo lo que la poesía para la literatura”, sentencia Ortiz (2009, p. 250).
- La entrevista: si esta es grabada permite entresacar las declaraciones y modificar el orden de las respuestas (teniendo presente no descontextualizar deliberadamente las declaraciones). Igualmente, así sea en vivo, la entrevista puede acompañarse con música, con efectos sonoros o registros de pregrabados de otras personas. La entrevista, dependiendo el tema, puede ser muy amena y agradable, especialmente cuando se privilegia el lado humano o perfil del entrevistado y, porque no, del mismo entrevistador.

- La crónica: “Su valor expresivo reside en que se explica de manera general y profunda el contexto de los acontecimientos y las sensaciones que provoca la información en los afectados, de manera que ayuda a los oyentes a extraer las consecuencias que se derivan de los hechos” (Ortiz, 2009, p, 251).

Los tradicionales géneros del periodismo deben, desde esta perspectiva creativa, evolucionar a las formas interactivas de la hipertextualidad¹⁵, que permite la convergencia de medios (textos multimediales). El trasfondo imperativo de esta afirmación radica en las nuevas formas de consumo mediático de las nuevas generaciones. Los ciudadanos de la conexión permanente, la interacción y el hipervínculo reciben la información de manera abundante y diversa, no asumen lecturas de textos lineales con facilidad. Por ello, un reto para los profesionales radiofónicos es emitir portafolios informativos donde el lenguaje radiofónico sea acompañado de imágenes, textos y videos, es decir, no sólo llevar la radio a la web sino aprovechar cabalmente las posibilidades web.

Reflexiones finales

En la primera parte vimos como los axiomas de la radio siguen vigentes en la producción radiofónica contemporánea. En ese sentido, se observa claramente que el sonido sigue siendo el alma de la radio, que este medio continúa siendo un escenario de la imaginación y que, al depender de instrumentos para su realización, su éxito depende del buen funcionamiento técnico.

En un segundo momento, observamos los avances tecnológicos en la actual producción radial, sobre todo, en la posibilidad que brindan los nuevos entornos digitales y de interconectividad en la configuración de nuevos oyentes y, lógicamente, nuevas lógicas de producción radial. Se puede decir, en ese sentido, que la producción de una emisora web debe presentar alternativas a la emisión tradicional; del mismo modo, que llevar una emisión tradicional a la web, como se está dando en las emisoras comerciales, obliga a repensar el uso o desuso de las posibilidades multimediales e hipertextuales.

A partir de lo anterior, discutimos el papel del periodista radiofónico en la vida contemporánea. Dado que la información es de fácil acceso y de rápida circulación, el papel del periodista debe ir más allá del registro de acontecimientos, de novedades diarias. El rol debe ser de investigador, de un pescador del más allá de la noticias, de

propiciar espacios de discusión pública de aspectos que afecten a la comunidad, la ciudad, la nación, el mundo.

En este renovado rol, la interacción entre el periodista y el ciudadano (su oyente), debe ser abierto y permanente, pues está propiciada por los nuevos canales de interacción (las redes sociales, el correo electrónico, los mensajes de texto, etc.). El diálogo entre uno y otro debe permitir la consolidación de agendas públicas que permitan la consolidación de compromisos y proyectos que permitan renovar los procesos que afectan la vida diaria de las comunidades.

Se ha dicho que el papel del periodista está entre dicho, que cualquier persona registra la voz del protagonista o el video del acontecimiento, pues de hecho los nuevos dispositivos digitales, como los celulares, permiten hacer eso. Pues bien, esa oferta o sobre oferta informativa, donde hay muchos informantes y muchos canales para difundir información, es el espacio donde mora la gran oportunidad del periodismo: se necesita de profesionales que no solamente registren y publiquen datos, sino de investigadores profundos, que vayan más allá del lead, que develan las causas de los fenómenos, que den cuenta de las variables que intervienen en los hechos y, a partir de esto, propiciar los espacios de diálogo que permitan discutir y propiciar escenarios de solución o transformación.

Así, por ejemplo, no es registrar al estudiante tirando la piedra a la tanqueta de policía, es analizar el porqué se llegó al hecho violento, por cuáles razones no se logró un acuerdo y se llegó a las vías de hecho. No es registrar las promesas de represión de la autoridad correspondiente, sino analizar las posturas y propuestas de las partes interesadas, para así explorar y propiciar alternativas de diálogo, es decir, de escenarios de mutua construcción¹⁶. Esta nueva dinámica de la práctica periodística implica un compromiso ético, ya no con la información, sino con los ciudadanos, obliga a repensar esas prácticas voyeurísticas, de observadores que registran lo morboso, lo extraordinario, para pasar a un rol crítico, de analistas, que propician los cambios sociales de la mano con la comunidad.

Lo anterior implica, consecuentemente, problematizar las fuentes, pues al existir tantas voces ofreciendo versiones se debe verificar la fidelidad de lo dicho, los interés no revelados en los discursos, en las declaraciones, en fin, una indagación crítica que exprese la vocación periodística. Así, la cuestión no será expresar lo dicho por el personaje en un trino de twitter, sino observar lo no develado, ir más allá del registro, escudriñar sus causas y consecuencias.

Finalmente, es pertinente reiterar que en las nuevas dinámicas radiofónicas el periodista y, por extensión el profesional de la radio, debe estar pendiente del oyente, pues el medio se debe a él. Es necesario investigar qué intereses tiene, cómo escucha radio (si es un oyente nativo digital o migrante digital), para realizar producciones radiales coherentes a las expectativas de las personas que sintonizan la frecuencia hertziana, ingresan al portal en línea de la emisora o descargan un podcast.

Bibliografía

- Albarrán, Gerardo. (2008). Los desafíos del periodismo en la era digital. En línea: <http://www.mariomorales.info/?q=node/2027> Visitado el 16 de junio de 2011.
- Alacalá-Santaella, María. (2004). Los nuevos modelos narrativos: los géneros periodísticos en los soportes digitales. En: Cantavella, J. y Serrano, J. (Coords.). Redacción para periodistas: informar e interpretar. Barcelona: Editorial Ariel.
- Balsebre, Armand. (1994). El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra.
- Barrios, Andrés. (2011). De la onda a la web. Paralelo entre la radio convencional y la radio virtual. Bogotá: Universidad Jorge T adeo Lozano.
- Besonías, Ramón. (2010). Periodismo en la era digital. En línea: <http://livingruzafa.com/2010/11/periodismo-en-la-era-digital/> Visitado el 20 de junio de 2011.
- Cuesta, Oscar. (2011). La comunicación en la transformación de los conflictos. Bogotá: Departamento Publicaciones Universidad Santo Tomás.
- Díaz, Álvaro. (2003). Una discreta diferenciación entre la política y lo político y su incidencia sobre la educación en cuanto socialización política. En: Reflexión Política Año 5 N° 9. IEP – UNAB.
- Espasa. (Ed.). (1998). Diccionario Enciclopédico. Barcelona: Autor.
- Lara, Ariel y Vera, Cesar. (2003). La radio en la era digital. [Tesis] Santiago: Instituto de la Comunicación y la Imagen. Universidad de Chile.

En línea:

http://www.archi.cl/nuevo/images/biblio/8_RADIO_EN_LA_ERA_DIGITAL_SEMINARIO_GRADO_U_CHILE.pdf Visitado el 15 de junio de 2011.

Lasswell, Harold. (1960). *The structure and function of communication in society*. Mass Communications, 2 ed. University of Illinois Press.

Miralles, Ana María. (2001). *Periodismo, Opinión Pública y Agenda Ciudadana*. Bogotá: Editorial Norma.

Miralles, Ana María. (2000). *Voces Ciudadanas, Una idea de Periodismo Público*. Medellín: Editorial UPB.

Nauta. (Ed). (1996). *Diccionario de Biografías*. Barcelona: Autor.

Ortiz, Miguel ángel. (2009). *La creatividad como valor añadido en los contenidos informativos*. En: *Revista Creatividad y Sociedad*. No. 13.

Pasquali, Antonio. (1979). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila.

Ros-Martín, Marcos. (2007). *La Prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital de Jean François Fogel y Bruno Patiño*. [Reseña de libro]. En línea: <http://www.documentalistaenredado.net/566/la-prensa-sin-gutenberg-el-periodismo-en-laera-digital/>

San Martín, Ángeles. (2011). *Los retos del periodismo en el siglo XXI. Las nuevas tecnologías, la propiedad intelectual y la libertad de expresión*. En *Razón y Palabra* No.

76. En Línea:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/4a%20entrega/37_SanMartin_V76.pdf

¹Fundación Universitaria Los Libertadores
oscarcuesta@colombia.com

Comunicador social de la Universidad Santo Tomás, magister en educación de la Universidad Pedagógica Nacional, especialista en docencia universitaria de la Universidad Cooperativa de Colombia y técnico profesional en locución y producción de medios audiovisuales del Colegio Superior de Telecomunicaciones. Pertenece al grupo de investigación Comunicación, cultura y tecnología, clasificado en Colciencias. Es docente universitario y educador en proyectos con población vulnerable.

² Programa de ficción que provocó una histeria colectiva que demostró el gran poder de la radio.

³ Para profundizar cómo se constituye una emisora tradicional y una virtual ver el libro de Barrios (2011) titulado De la onda a la web.

⁴ Hay que decir, igualmente, que existen oyentes que descargan los programas radiales o fragmentos de los programas de archivos (podcast) ofrecidos en las páginas web, es decir, que no escuchan la transmisión en vivo, sino que escuchan la pieza radiofónica cuando ellos lo deseen.

⁵ Entendiendo oyente tradicional como la persona que escucha la programación de una emisora a través de un radioreceptor que convierte las ondas hertzianas en mensajes sonoros entendibles.

⁶ En los últimos años, emisoras tradicionales dejaron de transmitir por ondas hertzianas para dedicarse exclusivamente a la transmisión en web. Se pueden citar dos casos significativos en Colombia: la HJCK El Mundo en Bogotá, que pasó del 89.9 del Fm a www.hjck.com, y la Super Estación 88.9, cuyos dueños cedieron la frecuencia a otra cadena radial, y paso a transmitir en www.superestacion.fm.

⁷ Es de aclarar que la nueva tecnología celular (Smartphone), conectada a internet, permite que oyentes escuchen emisoras virtuales mientras están en movimiento en la calle, sin embargo, porcentualmente son pocos los usuarios con estos servicios, dados los costos del teléfono y de la conectividad a internet (plan de datos). Asimismo, se aclara que los oyentes de emisoras tradicionales también encienden su radio cuando están frente al computador o haciendo labores en lugares específicos, pero en las últimas décadas se ha asociado a la radio como una compañía en la agitada movilidad urbana.

⁸ Muchas emisoras web, sobre todo las comerciales, tienen dispositivos más detallados para su producción. Sin embargo, las aficionadas pueden realizar su producción radial con un micrófono que entra directo al computador, sin consola para varios canales, por ejemplo.

⁹ Estas consideraciones se basan en las memorias del encuentro "El Fin de la Radio", Interconexiones, realizado en Argentina entre el 24 y 26 de Abril 2008.

¹⁰ No se trata de enseñar a usar las nuevas innovaciones tecnológicas, pues ya las nuevas generaciones las manejan sin recibir ninguna clase. Se trata de mirar el trasfondo de ese uso y sus posibilidades.

¹¹ Para una diferencia entre lo político y la política ver Díaz (2003).

¹² Hay autores que hablan de periodismo ciudadano.

¹³ Como importante referente de esta dinámica en Colombia se puede citar el proyecto Voces Ciudadanas, en la ciudad de Medellín. Ver: Miralles (2000).

¹⁴ Conjunto de señales o recursos con los cuales se construyen o elaboran los mensajes que son transmitidos a través de la radio.

¹⁵ “Las narrativas hipertextuales permite crear textos principales de una extensión lo suficientemente breves como para ser fácilmente legibles en una única pantalla y poder unirlos con otros bloques informativos a través de enlaces que completen la información (...) Permite ir saltando de manera prácticamente ilimitada de enlace en enlace a la búsqueda de información entre textos, gráficos, imágenes en movimiento y sonidos” (Alacalá-Santaella, 2004, p. 99).

¹⁶ Para explorar más las posibilidades de la comunicación en la transformación de los conflictos ver Cuesta (2011).