

Los axiomas de la radio, la tecnología y el periodismo radiofónico

The axioms of radio, technology and radio journalism

Óscar Julián Cuesta Moreno (Colombia)

Fundación Universitaria Los Libertadores
oscarcuesta@colombia.com

Resumen

En la primera parte, este artículo muestra las cualidades de la radio, para lo cual se hace una síntesis histórica sobre el 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, al reflexionar sobre

Abstract

In its first part, this article shows the qualities of the radio, which provide an historical overview 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 the imagination and the radio begins and ends in the technical department. Above all, emphasizes the second aspect, reflecting on the aesthetic possibilities of radio language. In the

FECHA DE RECEPCIÓN: 11 de noviembre de 2011
FECHA DE REVISIÓN: 12 de abril de 2012
APROBACIÓN: 14 de mayo de 2012

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Cuesta Moreno, O. Los axiomas de la radio, la tecnología y el periodismo radiofónico. Poliantea 8 (14), 191-212.

► Los axiomas de la radio, la tecnología y el periodismo radiofónico - Óscar Cuesta

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 radiofónica y periodismo radiofónico.

second part, reflects on the influence of current technological advances in radio production and analyzes the effect of the three axioms in contemporary radio. In this context, discusses the new dynamics of radio journalism.

Key Words: radio, language, production and radio journalism.

Los axiomas de la radio, la tecnología y el periodismo radiofónico

Óscar Julián Cuesta Moreno (Colombia)

Comunicador social por la Universidad Santo Tomás, magíster en Educación por la Universidad Pedagógica Nacional, especialista en Docencia Universitaria por la Universidad Cooperativa de Colombia y técnico profesional en Locución y Producción de Medios Audiovisuales por el Colegio Superior de Telecomunicaciones. Perteneció al Grupo de Investigación Comunicación, Cultura y Tecnología, clasificado en Colciencias. Es docente universitario y educador en proyectos con población vulnerable.

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 mundo de los medios. El físico italiano es el padre de un espacio comunicativo caracterizado por matices intrínsecos que han sido trascendentales en 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 el gestor del medio de comunicación por excelencia: la radio.

La radio se define como un sistema de comunicación que utiliza ondas radioeléctricas o hertzianas (Espasa, 1998). La radio, en esencia, es la recepción, reconversión y transmisión de ondas en sonido perceptible para los oídos. El medio fue gestado —como es bien sabido— por el interés del italiano Guglielmo Marconi de construir un complejo técnico capaz de transmitir mensajes sin necesidad de cables, es decir, un teléfono sin hilos. Para ello 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 dio en el mes de diciembre de 1901,

cuando se transmitió 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 por medio 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 el apelativo de “medio por excelencia”, económico y de gran cobertura y 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 utilizado para promocionar y consolidar ideales y para modificar los paradigmas axiológicos de algunas naciones (es pertinente citar el recurrente ejemplo del partido Nazi y su plataforma de emisoras). Asimismo, 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 estas últimas dio como resultado una gran dimensión: la esfera de la expresión. Esto se traduce en que la radio re-crea 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, en la que simplemente se reproducía la realidad. En un segundo momento preexpresivo, 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 medios de comunicación masivos o de masas (*mass media*), es la que más posibilita tal condición de participación, reciprocidad 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 al 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 imaginativo-visual 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 por medio 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 cuenta para realizar tan magnífica tarea? Balsebre (1994) nos da cuatro herramientas que 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, evocan en los oyentes referentes de fenómenos físicos. Estos sirven para desarrollar las narraciones al ilustrar (describir) mejor una escena; 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, invita 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 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 mundos*¹ 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, 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 diversas impostaciones que realizó (literalmente produjo variados 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

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

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 de estas en sonido inteligible a un receptor (transistor o radioreceptor).

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, si no 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 mediante “aparatos”. Por otro lado, la radio también es medio por excelencia gracias a 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 este tendría un lenguaje inherente y particular. Lo claro es que el físico italiano construyó un dispositivo inevitablemente relacionado con 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 este 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.

Como se dijo, el propósito de este artículo es el de discutir los conceptos básicos para entender la radio, y ante todo, mostrar por qué es el “medio por excelencia”. Sin duda se puede afirmar que la radio es un bastión del desarrollo social, y un claro ejemplo es Colombia, donde este medio ha sobrepasado la accidentada geografía y a unido su extenso territorio, facilitando la consolidación de imaginarios sociales y, en definitiva, alimentado el proyecto de nación.

Sin demeritar 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 en más de cuarenta países, ejemplo palpable de la existencia de un lenguaje radiofónico, de una dimensión expresiva y de una poderosa pedagogía: Radio Sutatenza.

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 los tres axiomas citados, 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 convertían este medio en un aparato junto al cual se reunía la familia entera.

La segunda revolución fue producto de los transistores de frecuencia modulada (FM), caracterizados por su mayor fidelidad en el sonido y que 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) desarrollan lo que podría ser la cuarta revolución: la radio en línea, o a través de la web.

Analicemos, pues, la vigencia de los tres axiomas en este último caso: las emisoras virtuales o en línea, que emiten su producción radiofónica por 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 interconectados.²

Debe aclararse 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 diseñadas para transmitir sus contenidos únicamente por la red.³

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

- Muchas emisoras 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 tradicionales,⁴ cuentan con 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 cinco minutos de pauta publicitaria (cuñas), como es tradicional en algunas emisoras, cuando está acostumbrado a recibir publicidad de gráficas 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?

2 Para profundizar en cómo se constituyen una emisora tradicional y una virtual, ver el libro de Barrios (2011) titulado *De la onda a la web*.

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

4 Se entiende por oyente tradicional a la persona que escucha la programación de una emisora a través de un radioreceptor que convierte las ondas hertzianas en mensajes sonoros entendibles.

En el segundo caso, las emisoras creadas para ser escuchadas en línea y que transmiten sus contenidos solo por la web, existen criterios de reproducción diferentes, puesto que hacen una segmentación más caracterizada de su audiencia, tienen control del número de oyentes conectados y, consecuentemente, su publicidad está más definida.⁵ Además, poseen una marcada interacción con sus oyentes, dinámica que las emisoras tradicionales empiezan a utilizar con la conversación electrónica o los concursos por medio de redes sociales.

Es de ponderar, sobre todo, que las emisoras tradicionales y en línea tienen oyentes diferentes. Los oyentes de estas últimas se hallan sentados, comúnmente, frente a un computador, navegan en otras páginas, interactúan con otras personas o realizan tareas en programas específicos. Los radioescuchas de las emisoras tradicionales, por lo

general, están en movimiento, conducen su auto, viajan como pasajeros en el transporte público o caminan por la calle.⁶

De acuerdo con 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 mediante videocámaras, 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).

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

6 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 realizando labores en lugares específicos, pero en las últimas décadas se ha asociado a la radio como una compañía en la agitada movilidad urbana.

El segundo axioma, la radio es un escenario de la imaginación y un medio de expresión creativo, continúa siendo válido porque la tecnología ha posibilitado que la innata creatividad e imaginación de la radio se potencialice, puesto que hoy todas las productoras radiales, sean de las grandes cadenas multinacionales, o pequeñas emisoras comunitarias o escolares, tienen acceso a nuevos programas de edición y producción radial, algunos gratuitos, que permiten el desarrollo de piezas radiofónicas cada vez más creativas, al conjugar 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 productores tengan más herramientas para dejar volar su imaginación y la de sus oyentes, sin importar si estos reciben esas demostraciones de creatividad vía web, celular o radioreceptor.

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 de 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 radioreceptor (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 da o se ve afectado si un cable del micrófono hace corto, un rayo cae en la antena de transmisión o al celular se le agota 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 ni en FM; tampoco un radioreceptor, dado que no necesita recibir dichas ondas para amplificarlas en un parlante. La difusión por bits de las emisoras web tiene otro proceso, en el que los equipos son más sencillos, pues el computador se convierte, en muchos casos, en consola y transmisor, para lo cual solo debe estar conectado.⁷ No obstan-

⁷ Muchas emisoras web, sobre todo las comerciales, tienen dispositivos más detallados para su producción. Sin embargo, las aficionadas pueden realizar su producción

te estos cambios en el proceso radio-web, la radio sigue cumpliendo el tercer axioma; si el computador emisor se bloquea por un programa informático 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. Asimismo, 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 requiere 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).⁸

Periodismo radiofónico y la nueva producción radial

Los periodistas radiales han visto cómo su actividad se ha modificado gracias a la tecnología: del radioperiódico, en el que 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 transmitirla directamente desde una línea de telefonía fija. En los últimos lustros las voces se graban en medios digitales y las emisiones directas 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 pregunta: ¿cómo afectan estas nuevas dinámicas la actividad periodística?

Hay que decir, primero que todo, que la formación de los nuevos periodistas radiales y, en general de todos

radial con un micrófono que entra directo al computador, sin consola para varios canales, por ejemplo.

8 Estas consideraciones se basan en las memorias del encuentro "El fin de la radio. Interconexiones", realizado en Argentina (24 al 26 de abril de 2008).

los profesionales de la comunicación, debe acudir al 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 tecnologías de la información y las comunicaciones (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 quedarse en su uso, sino ser profesionales que observen analíticamente esas nuevas interacciones y analicen el para qué y cómo de estas herramientas.⁹

En ese mismo sentido, es importante que los periodistas conozcan el lenguaje particular 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 por medio de la línea telefónica, los mensajes de texto, los correos electrónicos o de Twitter. Sin embargo, según lo planteado, 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 político¹⁰ se denomina periodismo público.¹¹ En consecuencia, implica reconocer los medios como espacios públicos, donde la ciudadanía discute y se constituye a

⁹ 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.

¹⁰ Para una diferencia entre lo político y la política, ver Díaz (2003).

¹¹ Hay autores que hablan de periodismo ciudadano.

sí misma.¹² ¿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 papel de simple informador.

Es pertinente señalar que el periodismo público va más allá de pasar un video 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 resolver 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 esa función 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 actuales reciben gran cantidad de información desde múltiples canales: redes sociales, gráficos, correos electrónicos, mensajes de texto, televisión (abierta, satelital, por cable), emisoras radiales, vallas publicitarias, periódicos, etc. ¿Cuál papel desempeña el periodista radial en esta sobreoferta informativa?

Se puede decir que hay dos razones básicas para justificar que la radio y, en general, los medios informativos, ven afectadas sus dinámicas por las innovaciones tecnológicas: por un lado, la información se ubica en la red, lo que implica que fácilmente cualquier persona puede ser emisor y difusor de contenidos; por otro, el aumento de la crítica pública hacia los medios tradicionales, a los que se tilda de estar amañados por intereses políticos y corporativos (Ros-Martín, 2007).

Al centrar la atención en la primera razón se aprecia que la información está hoy en la red, lo cual obliga a que las emisoras radiales reconozcan que ya no son una fuente inmediata

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

—exclusiva— de información. Los nuevos oyentes pueden recurrir a otros canales para estar informados: la gente de mayor edad pide, todavía, que prendan la radio cuando se escucha algún rumor en la calle (un asesinato, un accidente, etc.), lo cual evidencia 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 mensaje de Twitter u otra fuente.

No es lejano afirmar que, de la mano con esa conciencia pública de 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 les es presentada en múltiples datos y por una multiplicidad de 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 noticieros, sino observar las variables que afectan el hecho informativo para que el oyente tenga conciencia histórica de cómo afecta esa información la toma de decisiones en su vida diaria.

Actualmente, entre los elementos diferenciadores del periodista encontramos que debe ser un profesional del análisis, pues ya no puede ser un simple informador, ya que ese papel lo puede cumplir cualquier ciudadano gracias a los 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 la 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, brinde espacios para el diálogo y permita que el oyente sea constructor activo en 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 [sic] 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 radiosemas,¹³ 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 presentador brinda un estilo periodístico ameno, amigable y flexible, que rompe con la tradicional estructura de presentación informativa: locutor protagonista (lee el titular y *lead*) o locutor que da el cambio (lee el titular) y periodista que desarrolla el *lead* (apoyado en el registro de las fuentes). Este modelo tradicional procura la síntesis y el ahorro de tiempo, es decir, los postulados funcionalistas

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

de la noticia (las W de Lasswell, 1960).

El presentador, menos rígido, contextualiza la noticia, la comenta con cierta libertad, ofrece el cambio al periodista, a veces con una pregunta o un saludo amistoso; este, por su parte, desarrolla la información (conservando el ahorro y la precisión en las palabras, utilizando los registros de las fuentes); posteriormente, el presentador se toma la potestad de contrapreguntar, de comentar la noticia o de 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 de estilo del presentador atraen a la audiencia, pues hacen sentir a los periodistas como personas cercanas, que hablan e interactúan sin protocolos elaborados, tal y como lo 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 demás. Es creativo, porque desarrolla de modo flexible las formas de narración, descripción y dramatización, armoniza los 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, con dependencia del tema, puede ser muy amena, agradable, especialmente cuando se privilegia el lado humano o perfil del entrevistado y, por qué no, del 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 hipertextualidad,¹⁴ 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 en los que el lenguaje radiofónico esté acompañado de imágenes, textos y videos, es decir, no llevar solo la radio a la web, sino aprovechar cabalmente las posibilidades de esta última.

Reflexiones finales

En la primera parte vimos cómo los axiomas de la radio siguen vigentes en la producción radiofónica contemporánea. En ese sentido, se observa claramente que el sonido sigue representando 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 a 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

14 "Las narrativas hipertextuales permiten crear textos principales de una extensión lo suficientemente breve como para ser fácilmente legibles en una única pantalla y poder unirlos con otros bloques informativos a través de enlaces que completen la información [...] Permiten 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).

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 papel debe ser de investigador, de un pescador del más allá de la noticias, de propiciar espacios de discusión pública sobre aspectos que afecten a la comunidad, la ciudad, la nación, el mundo.

En esta renovada función, la interacción entre el periodista y el ciudadano (su oyente), ha de ser abierta 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 en entredicho, que cualquier persona registra la voz del protagonista o el video del acontecimiento, ya que de hecho los nuevos dispositivos digitales, como los celulares, permiten hacer eso. Pues bien, esa oferta

o sobreoferta informativa, donde hay muchos informantes y un sinnúmero de 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 comienzo de un texto informativo, que develen las causas de los fenómenos, den cuenta de las variables que intervienen en los hechos y, a partir de esto, propicien los espacios de diálogo que permitan discutir y lograr escenarios de solución o transformación.

Así, por ejemplo, lo importante 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, escenarios de mutua construcción.¹⁵ Esta nueva dinámica de la práctica periodística implica un compromiso ético, ya no con

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

la información, sino con los ciudadanos, obliga a repensar esas prácticas voyeurísticas, de observadores que registran lo morboso, lo extraordinario, para pasar a un acto crítico, de analistas, que propicie los cambios sociales de la mano con la comunidad.

Lo anterior implica, por consiguiente, problematizar las fuentes, pues al existir tantas voces ofreciendo versiones, se debe verificar la fidelidad de lo dicho, los intereses 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 o migrante digital), para realizar producciones radiales coherentes con las expectativas de las personas que sintonizan la frecuencia hertziana, ingresan al portal en línea de la emisora o descargan un archivo de audio gratuito.

Referencias

Albarrán, G. (2008). *Los desafíos del periodismo en la era digital*. Recuperado el 16 de junio de 2011 en <http://www.mariomorales.info/?q=node/2027>.

Alcalá-Santaella, M. (2004). Los nuevos modelos narrativos: los géneros periodísticos en los soportes digitales. En J. Cantavella y J. Serrano (Coords.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.

Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.

Barrios, A. (2011). *De la onda a la web. Paralelo entre la radio convencional y la radio virtual*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Besonías, R. (2010). *Periodismo en la era digital*. Recuperado el 10 de octubre de 2011 en <http://livingruzafa.com/2010/11/periodismo-en-la-era-digital/>.

Cuesta, Ó. (2011). *La comunicación en la transformación de los conflictos*. Bogotá: Publicaciones Universidad Santo Tomás.

Díaz, Á. (2003). Una discreta diferenciación entre la política y lo político y su incidencia sobre la educación

- en cuanto socialización política. *Reflexión Política*, año 5, 9, 48-58.
- Espasa (1998). (Ed.). *Diccionario enciclopédico*. Barcelona: Autor.
- Lara, A. y Vera, C. (2003). *La radio en la era digital*. Tesis. Universidad de Chile, Instituto de la Comunicación y la Imagen, Santiago de Chile. Recuperado el 15 de junio de 2011 en http://www.archi.cl/nuevo/images/biblio/8_RADIO_EN_LA_ERA_DIGITAL_-_SEMINARIO_GRADO_U_CHILE.pdf.
- Lasswell, H. (1960). *The structure and function of communication in society. Mass Communications* (2.ª Ed.). Chicago: University of Illinois Press.
- Miralles, A. M. (2000). *Voces ciudadanas: una idea de periodismo público*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- _____. (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- Nauta (Ed.) (1996). *Diccionario de biografías*. Barcelona: Autor.
- Ortiz, M. Á. (2009). La creatividad como valor añadido en los contenidos informativos. *Creatividad y Sociedad*, 13, 237-260.
- Pasquali, A. (1979). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila.
- Ros-Martín, M. (2007). *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital de Jean François Fogel y Bruno Patiño*. [Reseña]. Recuperado el 20 de agosto de 2011 en <http://www.documentalistaenredado.net/566/la-prensa-sin-gutenberg-el-periodismo-en-la-era-digital/>.
- San Martín, Á. (2011). Los retos del periodismo en el siglo XXI. Las nuevas tecnologías, la propiedad intelectual y la libertad de expresión. *Razón y Palabra*, 76. Recuperado el 20 de agosto de 2011 en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/4a%20entrega/37_SanMartin_V76.pdf.