

# Cómo escribir para radio

Juan Carlos Pérez Bernal



UNIVERSIDAD  
SERGIO ARBOLEDA  
Escuela de Ciencias de la  
Comunicación

Foto: CREATIVE COMMONS/joshuaseye

# Cómo escribir para radio

Juan Carlos Pérez Bernal

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Sergio Arboleda

Registro derecho autoral N° 10-438-382  
Bogotá, Colombia

**Diagramación:**  
Enrique Alvarado Noguera

Publicado bajo licencia  
**Creative Commons**



**UNIVERSIDAD  
SERGIO ARBOLEDA**  
Escuela de Ciencias de la  
Comunicación

## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN:</b> .....	<b>7</b>
¿Qué es la radio?	
Prólogo	
<b>CAPÍTULO I: RESEÑA HISTÓRICA</b> .....	<b>12</b>
El radioperiódico	
Programación	
Nacimiento de las cadenas	
La radio comunitaria	
La era digital	
<b>CAPÍTULO II: CARACTERÍSTICAS ESENCIALES</b> .....	<b>20</b>
El sonido	
La inmediatez	
La interacción	
El fácil acceso	
La magia	
Taller No. 1	
<b>CAPÍTULO III :EL LENGUAJE</b> .....	<b>28</b>
Sonido ambiente	
El coloquio	
Música	
Efectos especiales	
Taller No. 2	
<b>CAPÍTULO IV: EL ARTE DE LA IMPROVISACIÓN RADIAL</b> .....	<b>34</b>
Taller No. 3	
<b>CAPÍTULO V: LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS</b> .....	<b>40</b>
La noticia	
La entrevista	
El reportaje o informe especial	

La crónica  
Taller No. 4 y propuesta

**CAPÍTULO VI: LOS FORMATOS RADIOFÓNICOS ..... 71**

El noticiero  
El boletín (Avance informativo)  
El magazín o radio-revista  
La postproducción

**EPÍLOGO: Retos de la radio en la convergencia multimedia ..... 79**

**REFERENCIAS ..... 82**

**El mejor realizador de radio es el que nunca deja de ser oyente.**

## Sobre el autor



### Juan Carlos Pérez

Comunicador Social y Periodista, con 20 años de experiencia en medios de comunicación y 18 años dedicados a la docencia universitaria.

Es magíster cum laude en Investigación en Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda; especialista en Investigación y Docencia Universitaria (U. Sergio Arboleda) y en Diseño de Ambientes de Aprendizaje (Uniminuto).

Autor de los libros *La magia del dial* (2004); y *“ser ciudadano en la radio”* (2012) y de varios ensayos sobre comunicación y periodismo, publicados en revistas especializadas.

Fue asesor y coordinador académico del primer diplomado en “Investigación y Comunicación para la paz”, organizado por el Sistema de Comunicación para la Paz —Sipaz— tarea que le permitió conocer, de primera mano, la naturaleza y dinámicas de esta interesante propuesta de comunicación participativa y de periodismo ciudadano.

En su trayectoria periodística ha sido director nacional de noticias de Todelar y del magazín “Semana Económica”, emitido por Señal Colombia, así como redactor económico de Caracol Radio y del noticiero CM&.

En la actualidad se desempeña como docente e investigador asociado, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda y como integrante del grupo Cope 2000 dentro del cual dirige el semillero de investigación sobre radio y ciudadanía.

# **INTRODUCCIÓN**

Lo primero, entonces, sea advertir que, como medio caliente por excelencia, se caracteriza por una desafortunada dinámica que lo convierte a su vez en cuna de grandes creadores y, sobre todo, de grandes transformadores sociales.

Es el propósito de este libro hacer énfasis en este último aspecto, por cuanto está demostrado que la radio al servicio del desarrollo social es un instrumento cuya efectividad no tiene límites.

La radio hecha por y para las comunidades está demostrando que la comunicación, en el sentido extenso de la palabra, puede hacer maravillas. Experiencias como las desplegadas por Pastoral Social de la Iglesia Católica en el Pacífico colombiano; por la Fundación Colombia Multicolor y por la Red Colombiana de Radio Comunitaria, RECORRA, a lo largo y ancho de la geografía nacional, en las cuales las comunidades concibieron, estimularon y reprodujeron sus propios espacios, son un gran aliciente para creer y apostarle a este nuevo concepto.

### **¿Qué es la radio?**

La otrora denominada "sin hilos" nació a finales del siglo XIX y se consolidó a partir de la segunda década del Siglo XX.

Desde sus inicios, este medio de comunicación demostró grandes bondades a la hora de entretener a las multitudes. De ahí que aun en nuestros días no se pueda concebir al margen de la cultura del entretenimiento.

En efecto, formatos apegados a la música, al humor y a los dramatizados, se han encargado de demostrar su inusitada capacidad de seducción.

Ello no quiere decir, sin embargo, que la radio no haya funcionado muy bien como instrumento al servicio de la pedagogía, aunque, como lo anota el investigador argentino Daniel Prieto Castillo, para que realmente impacte y cumpla su cometido, nunca podrá dejar de lado los elementos que integran "la fiesta del lenguaje". Hace alusión Prieto a esos recursos fascinantes que empleamos en la cotidianidad para llamar la atención de nuestros interlocutores, como los dichos, la imitación de la voz, el suspenso y el famoso "papayazo", también conocido como "*kairos*", o sentido de oportunidad.

Ese y otros ingredientes enriquecen la realización radial, y la ponen a tono con la necesidad de hacer una vida más amena, lo que, de manera alguna se opone al reto de educar e informar, otros de los grandes objetivos de este medio de comunicación.

Estamos hablando de **características esenciales, como la magia, el sonido, la inmediatez, la interacción y el fácil acceso.**

El primer elemento se relaciona con la ilimitada capacidad de crear y recrear imágenes. Así, el oyente podrá aproximarse con lujo de detalles a una realidad de la cual él es co-creador.

El segundo concepto nos indica que el éxito o fracaso de los programas radiales dependen, en buena medida, de la calidad de la recepción. Por ejemplo, podremos haber hecho la entrevista más conmovedora e impactante del momento, pero si no se entiende lo que dicen el entrevistador y el entrevistado - o se entiende a medias- la tarea habrá quedado mal hecha.

En cuanto a la inmediatez se refiere, no debemos pasar por alto que la radio es el medio caliente por excelencia. Ahí tiene uno de sus principales recursos para captar la atención de los oyentes, pues no hay algo más atractivo que saberse testigo directo de la historia.

La interacción, como elemento clave, nos recuerda que si queremos hacer programas que le lleguen a la gente, debemos tenerla en cuenta. Es decir, hay que hablar con los oyentes, sea por vía telefónica o apoyados en las múltiples posibilidades que nos ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación. Y el fácil acceso hace alusión a la posibilidad de llegar a cualquier sitio y al bajo costo, tanto de emisión como de recepción.

No obstante, es importante tener en cuenta que así como esa característica juega en favor del medio, también se convierte en su principal enemiga, pues **le resulta muy fácil al oyente desconcentrarse mientras escucha su programa favorito**. Por consiguiente, hay que hacerse una pregunta:

¿Uso, o no, en lenguaje, sencillo, claro y directo al comunicarme con los oyentes?.

Son, pues, muy grandes los retos que se le presentan al realizador radial, pero lo más hermoso es que los resultados no se hacen esperar pues, al fin y al cabo, por encima de todo, la radio es PASIÓN -así con mayúsculas-...Y si se hace con esa mirada, el éxito estará garantizado... **Sólo entonces podremos decir: ¡Feliz sintonía!**.

## PRÓLOGO



Para nuestra Escuela de Comunicación Social y Periodismo, que ya cumplió su mayoría de edad, es de particular importancia la publicación de este texto, por cuatro razones fundamentales:

1. La radio es un medio integrador y dinamizador del proceso académico y, como tal, se ha puesto al servicio del fortalecimiento de nuestro plan de estudios, en el marco del componente de Periodismo y Narrativas.
2. La emisora **Radio Virtual** de nuestra Universidad, con una historia que se remonta al año 2003, ha permitido no sólo respaldar la cátedra tradicional sino promover el aprendizaje en un escenario real.
3. Los contenidos radiofónicos se han integrado a la plataforma **Seadigital** de nuestra Escuela, lo que garantiza un tratamiento acorde con las exigencias y necesidades de la convergencia multimedia, caracterizada por: - ser el corazón de articulación de los medios; -propiciar y facilitar la transmisión de información en tiempo real y - revolucionar la comunicación por su capacidad de “cortocircuitar” los grandes medios de comunicación, al facilitar la comunicación no mediatizada. (Castells).
4. Tanto la investigación como la proyección social de la Universidad han encontrado en la radio una gran aliada, gracias a la apertura y consolidación de la línea y del semillero de investigación **“Radio y construcción de ciudadanía”**, que ha permitido dar cuenta del gran potencial que tiene este medio al servicio de procesos de empoderamiento y de transformación social, por lo demás un tema medular a la hora de encarar uno de los más grandes retos que tiene el país en un escenario de posconflicto.

El manual que ponemos a su disposición le da continuidad a la “Magia del dial”, texto de la autoría de Juan Carlos, publicado hace diez años, que por su estilo sencillo, directo, claro y práctico –por lo demás elementos esenciales del lenguaje radial- ha contribuido al aprendizaje de estudiantes y comunidades, tanto de Colombia como del exterior.

**“Cómo escribir para radio”**, diez años después, tiene un significado especial por los nuevos retos que implica. Ahora más que nunca cobra pleno sentido la necesidad de formar comunicadores-periodistas polivalentes, es decir, que sepan realizar, en un sentido integral, buenas historias para ubicarlas en las plataformas multimedia y, como diría Jesús Martín-Barbero- “ganarse una escucha”. Es también la gran apuesta de nuestra Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Antonio Roveda Hoyos  
Decano Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Sergio Arboleda  
Bogotá, octubre de 2014

## CAPÍTULO I RESEÑA HISTÓRICA



**Septiembre 5 de 1929.**

El Ministro de Correos y Telégrafos, José de Jesús García, inaugura desde los estudios del Capítulo Nacional la potente emisora oficial HJN.

*Chapinero, 1929. Biblioteca Nacional de Colombia*

El 7 de agosto de 1929 marca el nacimiento oficial de la radio en Colombia, con la inauguración de la HJN, por parte del presidente conservador Miguel Abadía Méndez.

Era una época de turbulencia político-social en Colombia y en el mundo. En nuestro país, porque acababa de ocurrir la masacre de las bananeras, y en el mundo porque aún se sentía el remezón de la Gran Depresión del 29.

El invento, que desde entonces embrujó al mundo, ha mostrado también su utilidad práctica como medio de comunicación al servicio de la guerra. Y Colombia estaba a las puertas de librar una con el vecino país del Perú.

El nuevo medio no podía ser más oportuno, de cara a respaldar el uso de la comunicación con propósitos bélicos. Los hechos confirman que se convirtió en uno de los principales aliados de Colombia, a la sazón el triunfador de esa batalla.

Fue así como en 1932, durante la guerra contra el Perú -que para algunos historiadores no pasó de algunas escaramuzas-, la radio jugó un papel importante porque permitió la comunicación inalámbrica entre las fuerzas militares y el gobierno. "El radioaficionado Roberto Jaramillo desmontó su emisora y puso sus equipos al servicio del gobierno".

Ese hecho, que corroboró la enorme penetración del incipiente medio, sirvió también para motivar a la empresa privada a entender que el negocio era muy interesante. El 8 de diciembre de 1929 inició operaciones la HKD, que más tarde se conocería como La Voz de Barranquilla, la primera radio estación privada del país.

En la década del 30, y como resultado inmediato del arrollador éxito del nuevo medio, se produce un gran auge en la fundación de emisoras. En 1930, al comienzo de la República liberal, nacen Colombian Radio & Electric Corporation; HKA, La Voz de Colombia; La Voz de Tunja; la HKJ y la HKK, de Cali, y la HKT de Alberto Hoyos, en Manizales, emisoras de carácter experimental.

En 1934 había 17 emisoras y en 1939 ya se contaban 44. Nacen, entre otras, La voz de la Víctor ( 1933); Emisoras Electra de Manizales (1936 ); Voz de Chapinero, Medellín Radio, Ecos de la Montaña y la HKR, decali (1931).

Hay que subrayar que el "boom "de la radio coincidió con importantes transformaciones sociopolíticas, en el marco de lo que se conoció como "La Revolución en Marcha", liderada por el presidente Alfonso López Pumarejo, que gobernó el país entre 1934 y 1938 y entre 1942 y 1945. El pilar de las reformas fue la enmienda constitucional de 1936, que sentó las bases para la reforma agraria, consagró la libertad de cultos y de enseñanza y abrió las puertas para respaldar legalmente el derecho a la huelga y otras garantías sindicales.

Como lo hace ver el historiador Jaime Jaramillo Uribe, hasta los años 30 se producen los verdaderos cambios de fondo en Colombia, que se caracterizó hasta entonces por ser una sociedad patriarcal, agrícola y tradicionalista, y con un precario desarrollo en cuanto a infraestructura se refiere.

"Colombia permanecía en el siglo XIX. Comenzó a cambiar a partir de los 30, cuando empieza a crecer la población, surgen las industrias y aparecen las nuevas clases: la burguesía, la clase media, las concentraciones obreras. Todo esto da lugar a la Colombia moderna que le tocó manejar a Alfonso López Pumarejo".

### **El radioperiódico**

En 1932, el pionero del radio periodismo en Colombia, el antioqueño Gustavo Rodas Isaza, lanzó al aire el primer informativo radial llamado "Radio periódico El Mensaje", que se emitía una vez al día, de doce y media a una de la tarde, en "Ecos de la Montaña" de Medellín." ...Allí Rodas Isaza oficiaba de todero: Director, redactor, financiador, locutor, en fin, era un verdadero hombre orquesta".

El nombre de radio periódico surgió de la misma actividad que se ejercía en este espacio, la cual consistía en leer textualmente los periódicos.

Ese simple hecho significó un importante avance, en la medida en que empezó a masificarse el contenido de la prensa escrita, en tiempos de un gran analfabetismo, cuando los periódicos sólo eran leídos por una élite.

Sin embargo, los dueños de la prensa reaccionaron de manera negativa porque, no sin razón, no consideraban justo que ellos tuvieran que correr con unos altos costos en cronistas, reporteros y corresponsales, mientras el radio periódico les hacía una competencia desleal con una inversión mínima.

En el marco de esa disputa, el Gobierno expidió el **Decreto 627 del 23 de marzo de 1934**

por medio del cual se prohibía a las emisoras leer las noticias publicadas por los periódicos, antes de transcurridas 12 horas después de su aparición.

Esa decisión del Gobierno promovió una nota editorial de respaldo de *Fraylejón* en el diario *El Tiempo*, en uno de cuyos apartes se leía:

"Todo periodista ve con entusiasmo el justo decreto que el gobierno ha dado, para que a la prensa no la saquee la radio. Yo personalmente he antipatizado con aquel imbécil, invento del diablo, que llena la casa de anuncios baratos, de discos viejos y de chistes malos" .

Desde luego, si bien en su momento quedó planteada una pugna entre la prensa escrita y la radio, la decisión gubernamental es de la mayor importancia porque obligó al incipiente medio electrónico a buscar su propia información y, por consiguiente, a crear su propio lenguaje.

En 1935, de la mano de una tragedia mundial, se dio la oportunidad para que la radio demostrara hasta dónde podía llegar con su tarea informativa. En junio de ese año ocurrió el accidente del avión de Scadta "El Manizales", en el cual pereció Carlos Gardel. "Gustavo Rodas Isaza y Antonio Henao Gaviria, su amigo de toda la vida, cubrieron el accidente y por vía telefónica consiguieron por primera vez también enlazar tres emisoras: Ecos de la Montaña, Emisora Philco y La Voz de Antioquia".

Se puede afirmar que con esta transmisión nació el radio periodismo en Colombia. Se demuestra, entonces, que la radio tenía un enorme potencial para desarrollar, en materia de reportería.

Es el propio Gustavo Rodas Isaza quien crea de manera oficial el primer noticiero radial, el 11 de junio de 1935, con el mismo nombre de Radio periódico *El Mensaje*, pero con un contenido propio, como quiera que las necesidades del momento lo obligan a conformar el primer equipo de radio reporteros. "Las noticias hacían parte de las variedades que transmitían las primeras emisoras y Rodas Isaza, por ejemplo, a la vez que presentaba acaeceres diversos, informaba sobre cómo se desarrollaba el conflicto entre Colombia y Perú". Ya podemos hablar, por consiguiente, de un estilo y unas características propias del medio radial, aunque aún había mucho camino por recorrer.

### **Programación**

En la primera etapa no hubo una estructuración programática. Hubo mucha improvisación. Se emitía música durante media hora sin interrupción. Los programas se emitían en vivo, por cuanto no había técnicas de grabación.

En la segunda mitad de la década del 30 aparecen los primeros programas humorísticos, como Jorgito, creación de Raúl Echavarría. Y orquestas como la Banda Musical de Medellín empiezan a amenizar los programas. Se hicieron transmisiones deportivas como Los juegos de Bogotá (1937-1938), a través de La Voz de Bogotá y la Lucha Libre desde el Circo de Toros. Los Juegos Atléticos Bolivarianos fueron cubiertos por "la Nueva Granada", a través de la línea telefónica.

En 1938 se introdujo el género de la Radionovela. La primera fue Yin Fu. Se emitieron otras de gran éxito, como El Derecho de Nacer (1950) (Caracol), de origen cubano, autoría de Félix B. Caignet y El Ángel de la Calle, de Efraín Arce Aragón.

### **Nacimiento de las cadenas**

El primer antecedente lo ubicamos en 1937. La primera se llamó "La Alfombra mágica", con música en vivo. La integraron Nueva Granada, La Voz de Antioquia, la Voz del Valle, Emisora Electra, en Manizales, entre otras. El experimento duró poco, por cuanto el enlace era deficiente y no hubo suficiente patrocinio comercial.

Caracol nació el 1º de septiembre de 1948. Sus primeros inversionistas fueron César García Álvarez, Jorge Soto del Corral, Luis Uribe Piedrahita, Alberto Arango Tavera, Carlos Sanz de Santamaría, José Gómez Pinzón, el expresidente Alfonso López Pumarejo y su hijo Alfonso López Michelsen.

Nació con Emisoras Nuevo Mundo, La Voz de Antioquia y RCO, en Cali. Coltejer era dueño del 50%. RCN nació el 11 de febrero de 1949, producto de la inversión directa de Fabricato, Laboratorio Uribe Angel, Calcetería Pepalfa, Cía Col. de Chocolates, Gaseosas Postobón e Industrias de Tejidos S.A. Esta cadena fue el resultado de la fusión o alianza de Nueva Granada y Radio Medellín. Todelar nació en 1956 como Circuito Todelar, que incluía La Voz de Cali, Radio Reporter y Radio Musical.

### **“Una emisora para la inmensa minoría”**

No podemos pasar por alto una propuesta que demostró y sigue demostrando las grandes posibilidades que tiene la radio para divulgar y promover las diversas y ricas expresiones culturales de Colombia y el mundo. Estamos hablando de la HJCK El Mundo en Bogotá, que fuera fundada el 15 de septiembre de 1950 por don Álvaro Castaño Castillo, Gloria Valencia de Castaño, los hermanos Hernando y Alfonso Martínez Rueda, Alfonso Peñaranda y Gonzalo Rueda.

“Escritores, artistas, hombres de teatro, poetas, periodistas, intelectuales de toda índole, comentaristas de la prensa escrita, historiadores, políticos ilustrados, melómanos, algunos miembros de la farándula de aquel tiempo, bogotanos de pura cepa, inspirados por el amor a su ciudad y en fin una multitud variopinta de gentes que cubrieron su corazón con la ca-

miseta de la HJCK, constituyeron esa tripulación inicial de una emisora que levaba anclas con el propósito de “levantar el nivel cultural de la radiodifusión comercial en Bogotá”, recuerda hoy don Álvaro Castaño.

Uno de los grandes mecenas de esa iniciativa –entre muchos otros- fue el recordado escritor y locutor Álvaro Mutis, ya como jefe de relaciones públicas de una multinacional petrolera o como la gran voz que la daría identidad a la emisora. “Mutis fue la primera voz que dijo: “Esta es la emisora HJCK, una emisora para la inmensa minoría”, frase que yo le dicté”, escribió Castaño.

Su inmenso aporte a la historia cultural del país es innegable. Sus más de 50 mil archivos análogos – con voces de artistas, intelectuales y otros personajes de Colombia y el mundo- ahora son patrimonio de todos los colombianos, gracias a la donación que le hiciera a Señal Memoria, la antigua fonoteca de Señal Radio Colombia, la otrora Radiodifusora Nacional de Colombia.

Lo mejor es que la historia no termina. Si bien sus 89.9 f.m. son hoy de Caracol Radio, ahora se puede sintonizar online. “Este cambio de escenario no altera en absoluto el propósito de divulgación cultural y de defensa de los altos intereses del espíritu que han caracterizado a la emisora desde el 15 de septiembre de 1950 cuando salimos al aire con la consigna de ‘levantar el nivel cultural de la radio comercial en Colombia’, se lee en su sitio oficial.

### **Radio Sutatenza**

Nació en 1949, como producto de la idea del padre José Joaquín Salcedo de crear las Escuelas Radiofónicas y consolidar su programa Acción Cultural Popular, ACPO. En 1955 se inauguró una filial en Bogotá; en 1963 la de Medellín y en 1969 la del Valle del Cauca. Tuvo, además, emisoras en Barranquilla y en Magangué.

La experiencia de Sutatenza merece un comentario especial, debido a que puso en práctica un modelo de radiodifusión encaminado a promover su modelo de Educación Fundamental Integral entre la comunidad campesina, que tradicionalmente ha padecido los mayores índices de analfabetismo en el país.

De esa manera, se adelantó por primera vez el programa de primaria y bachillerato por radio. Su perfil programático de un gran contenido social, le permitió contar con importantes donaciones internacionales en equipos y en programación. De esta manera, llegó a ser la cadena radial más potente no sólo de Colombia sino de Latinoamérica. Sin embargo, se vio afectada por la crisis administrativa y financiera y, en momentos en que el Ministerio de Agricultura hacía gestiones para comprarla, con el propósito central de mantener la programación al servicio del campo colombiano, una oferta del Grupo Santodomingo -hoy Grupo Bavaria, copropietario de Caracol- le permitió hacerse a su control.

En 1989 Sutatenza pasó a ser apéndice de una cadena comercial y se esfumó la posibilidad de seguir contando con un modelo radial no apegado a los dictados comerciales.

La Constitución de 1991, que sentó las bases para que Colombia pasara de una democracia representativa a una participativa, abrió las puertas a una nueva propuesta de comunicación que le da preponderancia a las comunidades.

En efecto, al revisar la Carta Política encontramos que buena parte de su articulado está encaminado a darle piso a los mecanismos de participación, sobre los cuales recae el ejercicio pleno de la democracia. "De los 380 artículos que la conforman, el 18% de ellos se refieren a participación ciudadana. Es decir, casi la tercera parte de la Carta está destinada a exponer los principios, derechos y mecanismos de la participación social" .

En desarrollo de ese principio. el gobierno nacional dictó los decretos 2058 -también conocido como el Estatuto de Radio- y 1447 de 1995 en los cuales se contempla, entre otras disposiciones, La creación de emisoras comunitarias. La filosofía que inspiró el nacimiento de la radio comunitaria. Como puede apreciarse. consiste en la promoción concreta y efectiva de la participación de las comunidades organizadas. Se trata, entonces. de dar el salto cualitativo hacia una comunicación plena, basada en el intercambio de saberes. deseos y necesidades.

Lo que tenemos en la práctica es la adjudicación de 564 licencias de carácter comunitario, aunque muchas de ellas no están cumpliendo ese papel, ya sea porque han sido absorbidas por grupos políticos o porque la falta de recursos o la falta de compromiso social las han llevado a imitar la estrategia de la radio comercial.

Ello no quiere decir. como ya lo hemos anotado, que no existan modelos interesantes en los cuales se ha demostrado que el medio radial Bien concebido. es un eficaz instrumento de desarrollo social.

### **La era digital**

Como buena hija de las tecnologías de la información y la comunicación, la radio no deja de evolucionar. Casi sin darnos cuenta, llegó la era digital...Y llegó para quedarse.

A mediados de los años 90 surgió esta nueva propuesta, que apuntaba inicialmente a optimizar el uso de las frecuencias, gracias a la utilización del sistema europeo D.A.B. (Digital Audio Broadcasting). La tecnología se ha venido perfeccionando, y hoy el mundo dispone no sólo de la opción europea, sino de las estadounidense In-band-on chanel, IBOC y del Digital Radio Mondiale, DRM, que no es propiedad de ningún país en particular.

En Colombia, el tema es materia de análisis por parte del gobierno, aunque las ventajas saltan a la vista:

- Mejora la calidad del sonido, en especial para las emisiones en Amplitud Modulada. A.M., si se tiene en cuenta que la F.M ya ha alcanzado unos niveles óptimos.
- Optimiza el uso de la frecuencias, al incorporar el multiplexado, es decir, en una frecuencia actual se pueden incluir hasta cinco ofertas de programación.
- Incorpora algunas imágenes (Fotografías y texto, aunque en forma limitada, para no desvirtuar la esencia del medio).
- Mejora la cobertura, al integrar un sistema de transmisión aéreo más robusto. (Incluso con una sola frecuencia se puede cubrir todo el país, sin necesidad de enlazar otras emisoras. Asimismo, la recepción queda libre de toda interferencia).
- Aunque en la actualidad los receptores son de alto costo, su progresiva masificación los pondrá al alcance de las clases populares.
- Si se utiliza la tecnología DAB se puede disponer de un canal digital adicional de datos. De esa forma será posible acceder a una interesante gama de servicios de audio y multimedia.

Por supuesto, estamos hablando de la radio abierta, pero no podemos pasar por alto la radio en internet, así tenga la limitante de la recepción, problema que se ha ido superando poco a poco, no sólo en la medida en que se ha venido expandiendo la utilización de los portátiles, sino por cuanto ya existen receptores para sintonizar audio real en vivo.

Lo cierto es que la radio on-line ha venido ganando en audiencia, mientras la radio convencional ha visto perder miles de oyentes. Así lo confirma, por ejemplo, el Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR) realizado en Colombia en 2010, el cual da cuenta de una pérdida cercana al millón de oyentes entre las cadenas tradicionales Caracol y RCN. De esa manera se confirma una tendencia que ya había advertido otro estudio realizado en 2008, según el cual el índice general de oyentes pasó de 82.7% en 1999 a 71.5% en 2007. (Asociación Colombiana de Investigación de Medios).

Un análisis de la revista Cambio señala que, entre tanto, más oyentes han ido migrando hacia emisoras en Internet. Esta es la explicación fundamental: "Para comenzar, acabaron con algunos mitos de la radio convencional y le dieron una nueva lógica a la forma de hacer y consumir este producto masivo. No manejan intereses comerciales, no dependen de un número de oyentes para mantener su programación. Sus estadísticas son reales, no manipulables, y su forma de captar audiencias no está ligada a las prioridades de las disqueras, grandes responsables de la situación actual del medio". ( Cambio: 2008).

Pero más allá de lo que está ocurriendo con la radio en Internet, vale la pena preguntarse: ¿Cuáles serán las implicaciones del salto tecnológico hacia la era digital para la democracia informativa? Pueden ser muchas, o pocas, en función del papel que jueguen las comunidades organizadas a la hora de adjudicarse las nuevas frecuencias.

En otras palabras, si la sociedad está de espaldas a este proceso podría ocurrir que las nuevas frecuencias –que como vimos son muchas- podrían quedar en manos de los mismos operadores –léase grandes conglomerados económicos- Pero no hay duda de que se abre una interesante opción para diversificar la oferta programática, en sus diferentes modalidades: comercial, de interés público y comunitaria.

¿Y cuál es el impacto sobre el perfil del realizador radiofónico? Estamos ante nuevos retos. El realizador deberá entenderse en un sentido integral, es decir, no bastará con que sea un excelente reportero o un buen locutor. Deberá, además, capacitarse en temas clave como el manejo del software de edición; el diseño digital y el lenguaje de Internet –corto, claro, dinámico y rico en información que propicie y facilite la navegación en la web-. Así mismo, deberá estar preparado para trabajar en el marco de la convergencia de medios que, en últimas, ha venido a demostrar la forma como se integran y se complementan los medios en la gran plataforma llamada internet.

## Referencias

FRAYLEJÓN (1934) El Tiempo. Nota editorial. Bogotá.

Castaño Castillo, A. (2013) . “Álvaro Mutis, una voz inolvidable en la radio del país”. El tiempo.com (28 de agosto )

JARAMILLO Uribe, J. (2002). Entrevista con Lucy Nieto de Samper en Lecturas Dominicales. El Tiempo. Bogotá.

PAREJA, R. (1984) Historia de la Radio en Colombia. Servicio Colombiano de Comunicación Social. Bogotá.

ROJAS M., A. El Campesino: Un semanario al servicio y en defensa de los campesinos de Colombia. Disponible en <http://www.banrepcultural.org/radio-sutatenza/textos/el-campesino-un-semanario-al-servicio-y-en-defensa-de-los-campesinos/>

VELÁSQUEZ GALLEGO, F. (1999) “ Gustavo Rodas Isaza, Primer periodista de radio de Antioquia”. Revista Folios, Universidad de Antioquia. Medellín.

## Capítulo II

### CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LA RADIO



Foto: CREATIVE COMMONS / curtis.kennington

#### El sonido

Para definir el medio radial debemos hablar primero de sonido. Ese elemento fundamental de la radio nos marca un derrotero muy claro para hacer radio. Es claro que sin tener en cuenta el sonido no podríamos lograr nunca un producto radial de buena calidad.

El empeño por conseguir ese buen sonido compromete, en primer orden, esfuerzos de carácter técnico que apuntan a lograr una excelente señal radiofónica, y un gran cuidado durante la realización del trabajo de campo, de tal manera que las grabaciones y la emisión, telefónica o satelital, según el caso, sean de óptima calidad. Nos impone, además, la necesidad de hacer un buen uso del micrófono, mediante su ubicación al frente de la boca (hay que tener en cuenta que la mayoría de micrófonos de radio son unidireccionales) y con un buen manejo de la voz.

Debemos ser estrictos a la hora de defender esa buena calidad del sonido. En muchas oportunidades nos quejamos porque hicimos mucho esfuerzo para, por ejemplo, conseguir una gran entrevista, la cual finalmente no fue emitida porque el director nos advirtió que el sonido no era radial.

A pesar de esa sensación de frustración, plenamente entendible cuando se ha hecho un trabajo con sacrificio y dedicación, nunca perdamos de vista que lo que cuenta en últimas es el producto que logramos al aire. Y así la entrevista sea de mucho interés, ¿cómo podríamos captar la atención de unos oyentes que no entienden nada de lo que se les está diciendo?

Por tanto, debemos tener en cuenta que cuando vamos a hacer una entrevista radial en diferido, la grabadora se convierte en una de nuestras mejores aliadas, si la usamos bien, o en uno de los peores dolores de cabeza, si no observamos ciertas normas elementales.

Contrario a lo que pasa con un trabajo para la prensa escrita, donde un sonido en tercer plano puede llenar nuestras expectativas de información, en la radio un descuido es orden puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de nuestro producto periodístico.

La principal recomendación consiste en que, tanto el periodista como el entrevistado, dirijan su voz hacia el micrófono de la grabadora.

No perdamos de vista nunca que el buen sonido es uno de nuestros principales objetivos. En ese orden de ideas, bien vale la pena hacer una prueba antes de empezar la entrevista y una verificación al concluirla. No aceptemos puntos intermedios: la calidad del sonido debe ser excelente.

### **La inmediatez**

Esta característica nos permite calificar a la radio como el medio caliente por excelencia. Si bien es cierto que la televisión comparte esa fortaleza con la radio, por cuanto también puede hacer presencia simultánea con la ocurrencia de los hechos, la facilidad de hacer una transmisión radial (basta con un teléfono celular) le da enormes ventajas comparativas.

Por consiguiente, resulta de la mayor importancia sacarle el mejor partido posible a las emisiones en vivo y en directo. No se trata de apelar a recursos degradantes del periodismo, como el amarillismo y el sensacionalismo, sino de hacerle notar a la audiencia que tiene el privilegio de conocer los hechos mientras ocurren, gracias a ese carácter inmediato de la radio.

Como se puede notar, esta característica impone el manejo de un lenguaje específico que, bien utilizado, hará que los oyentes se sientan, como en efecto lo son, testigos directos de la historia. Sin embargo, es claro que ese gran activo de la radio es un arma de doble filo: por un lado, nos permite obtener tangibles resultados en nuestro empeño de lograr una paulatina transformación social y, por el otro, puede convertirse en una verdadera bomba de tiempo, si le aplicamos la ley del menor esfuerzo.

Tengamos en cuenta que su real dimensión la inmediatez nos impone un gran reto, pues tenemos la obligación de transmitir la realidad con un gran sentido de la oportunidad pero, ante todo, de responsabilidad.

A propósito, vale la pena recordar que durante el gobierno de Belisario Betancur, el entonces ministro de Comunicaciones, Bernardo Ramírez, afirmó que la radio se había vuelto "una verdadera máquina de moler basura". Esa aseveración, por dura que pareciera, estaba poniendo el dedo en la llaga frente al devenir de la radio, que se caracterizaba en esos días por el mal gusto y por la improvisación, en el mal sentido del término. Se refería el funcionario a la presencia creciente de toda clase de charlatanes o "parasicólogos", que tenían como propósito central el lucro fácil, a costa de las clases más desfavorecidas del país.

Desdichadamente, tres décadas después tenemos que decir que esa sentencia sigue vigente. Pero ahora no sólo "los brujos del dial" sino el libertinaje informativo que se aplica con lujo de detalles, en especial en algunos espacios juveniles, se están encargando de desvirtuar los fines esenciales de la radio: entretener y educar con sentido de la ética y de la responsabilidad social. Con obvias y destacadas excepciones, el medio está invadido de propuestas facilistas; eso sí, algunas de ellas arrolladoras en sintonía, pero de un impacto social negativo inconmensurable.

Esta, entre muchas otras, es una razón de peso para darle todo el alcance posible al desafío de hacer una radio inmediata, caliente y oportuna, con un norte ético claramente identificado.

### **La interacción**

Los medios electrónicos modernos tienen muy marcada esta característica. La televisión e internet han demostrado enormes fortalezas en este campo. Y la radio no sólo no se queda atrás, sino que va a la vanguardia.

Los teóricos tradicionales de la comunicación nos mostraron el proceso comunicativo en un sentido vertical, donde había un mensaje, un emisor, un medio y un receptor. Pero la misma dinámica de la comunicación ha obligado a todos los actores sociales a replantear ese modelo, para concebirla como un instrumento fundamental, a tal punto que sin comunicación no hay reconocimiento social. Es más, como lo advierte la investigadora Claudia Bayona, "no es posible aislar la comunicación de ningún tipo de fenómeno social; ella está presente en todos y de alguna manera es parte y esencia misma de la vida en sociedad". (1989).

Hay que agregar que el ejercicio pleno de la comunicación sólo es posible en la medida en que los actores sociales se apropien de ella como un instrumento de desarrollo. Aquí podemos señalar, entonces, una diferencia de fondo entre la información y la comunicación.

Mientras la primera entrega unos elementos básicos para interpretar la realidad y se puede concebir como de una sola vía, la segunda implica participación y por tanto, siempre es de doble vía.

Así las cosas, la comunicación sólo se puede concebir como resultado de una dinámica social; en ese sentido, se vuelve un proceso mucho más complejo, más elaborado desde el punto de vista social. Como bien lo indica el investigador Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, "la comunicación o es participativa o no es comunicación" .

Por tratarse de un elemento vivo de la comunidad, sin el cual ésta pierde su razón de ser, poco a poco el receptor ha demostrado que no se resigna a ser un elemento pasivo y los papeles han empezado a intercambiarse; así hoy en día todos somos, en mayor o menor medida, emisores y receptores, sin negar que aún subsisten muchos medios masivos que le siguen apostando al esquema tradicional.

Sin embargo, resulta claro que aquellos medios que están en capacidad de facilitar ese proceso de intercambio de información son los de mayor impacto y, por consiguiente, los de mayor penetración.

La radio entendió desde hace ya varios años que podía llenar esas expectativas con lujo de detalles, puso en marcha el modelo de la participación directa y los resultados están a la vista. Desde luego, hay muchos vacíos por llenar, como quiera que, en la mayoría de los casos, el mensaje es predeterminado por aquellos que manipulan los medios masivos. Pero no podemos pasar por alto que ahí tenemos un instrumento vital, mediante el cual podemos enriquecer el trabajo radial.

### **La comunidad como protagonista**

Una de las alternativas que tenemos para potenciar esta característica consiste en permitir que los diferentes grupos organizados tengan su propio espacio radial. Así, les estaremos cediendo los micrófonos a grupos de jóvenes, amas de casa, campesinos, usuarios de los servicios públicos, entre otros, que tienen mucho qué decir y qué proponer, pero casi nunca encuentran un espacio adecuado.

Es, además, una forma de oponerle un enfoque eminentemente social a la propuesta comercial, cuyo norte casi siempre está determinado por los índices de sintonía y por el comportamiento de la pauta publicitaria.

Surge la obvia inquietud: ¿qué tipo de programa podrían hacer quienes no conocen la naturaleza y características de la realización radial? Desde luego, ese vacío debe ser llenado por quienes sí conocen las herramientas del medio, mediante una labor de acompañamiento que les permita a los noveles productores apropiarse de esos conceptos básicos. En todo

caso, la experiencia demuestra que cuando los grupos sociales advierten la utilidad de un proceso de comunicación, lo enriquecen con nuevas ideas que lo hacen cada vez más eficaz.

A manera de ejemplo, y con el fin de corroborar que no estamos hablando en el terreno de lo utópico, menciono la experiencia vivida en Buenaventura en abril de 2002, gracias a los esfuerzos realizados por el programa Iglesias del Pacífico del Episcopado Colombiano.

Allí se convocó a la comunidad adscrita a la Diócesis a hacer su propio programa en la emisora Radio Buenaventura. Para tal efecto, tuve la oportunidad de dictar un taller sobre radio participativa, que contó con la asistencia de más de 30 personas. Se buscó desde el primer momento que la propia comunidad definiera todos los aspectos atinentes al programa radial; esto es, estructura, agenda informativa, dinámica de preproducción y de post-producción, etc.

El resultado de este ejercicio fue ampliamente satisfactorio, por cuanto se consiguió una gran motivación de los asistentes, en la medida en que pudieron palpar la utilidad de un programa hecho por y para la comunidad.

Así las cosas, al cuarto día de realización del taller se empezó a emitir la audición denominada "La Minga Diocesana", con una duración diaria de una hora, de lunes a viernes. El primer programa se dedicó a informarle a la comunidad sobre las características de esa nueva propuesta radial; se hizo énfasis en la necesidad de contar con una radio de doble vía y se invitó a los oyentes a participar de manera permanente.

Según los reportes que hemos recibido, los buenos resultados están a la vista, en la medida en que la audiencia se ha venido "apropiando" del espacio, en el buen sentido del término. Hasta el momento se han tratado temáticas como la prestación y las tarifas del servicio de aseo; la problemática ambiental del Pacífico colombiano y algunas propuestas específicas para afrontarla; y el S.I.N.E. (Sistema Integral de Nueva Evangelización), entre otros. El taller dejó varias lecciones importantes, las cuales deberán ser tenidas en cuenta en futuros ejercicios similares:

Cuando se consigue la aplicación inmediata de los conocimientos, la motivación es muy grande y permite buenos y tangibles resultados.

Si se quiere mantener en el tiempo una experiencia de esta naturaleza, es básico que la comunidad se concientice de que los resultados serán colectivos en el corto e individuales en el mediano y en el largo plazos.

Para que los realizadores (la propia comunidad) cuenten con mejores herramientas que les

permitan hacer cada vez un producto de mejor calidad, es indispensable prolongar la tarea de acompañamiento. Se sugiere la realización de por lo menos dos talleres, por año.

Así, pues, la experiencia vivida en Buenaventura demuestra la efectividad de este tipo de espacios y sugiere la necesidad de fomentarlos en otras regiones del país.

Otro buen ejemplo de radio comunitaria --en el sentido participativo del término- está en la red de emisoras auspiciada por la Fundación Colombia Multicolor. El enfoque ambiental y cultural de la comunicación desplegado a de largo y ancho del país, corrobora la importancia de permitir que las comunidades se conozcan y reconozcan mediante el pleno ejercicio de la comunicación social.

Como lo señala su director, Mauricio Beltrán, "tenemos derecho a que la expresión de las voces no sea privilegio de nadie, y a que suceda como en Belén de los Andaquíes en donde los campesinos llenan de barro la cabina con sus botas fangosas y llenan de palabras a su gente con sus voces sencillas".

Coincidimos con Beltrán en la necesidad de hacer una radio de acción para que las emisoras hablen el lenguaje de cada pueblo y de cada cultura. Ese es el gran reto que tenemos al frente.

Y para asumirlo con éxito, es necesario llenar nuestra radio de un gran contenido social; esa tarea les corresponde de manera prioritaria a las mismas comunidades organizadas. Lo ideal es que la propia sociedad le dé la dimensión que le corresponde y entienda que es una herramienta más; importante sí, pero complementaria de todo un plan integral de desarrollo comunitario.

Para ello será definitivo el contexto social. "Una emisora que nace de una necesidad específica de la comunidad, o como paso lógico de un proceso de desarrollo comunitario, será una emisora en la que la comunidad participe. Pero una emisora instalada en medio de una comunidad que no la ve como necesaria o que no participó en su creación, se quedará aislada en las cuatro paredes de la cabina de grabación".

### **El fácil acceso**

Esta característica, que le da una enorme ventaja comparativa a la radio, se convierte también en una de sus principales debilidades. Si bien es cierto que, hasta el momento, ningún otro medio de comunicación llega con tanta facilidad -a pesar de los avances alcanzados para recibir la señal de Internet- ese privilegio de la radio es también un gran reto, por cuanto, en forma simultánea, debe luchar contra el ruido que interfiere en forma permanente sus mensajes.

Así, el oyente que todos los días se desplaza en su vehículo hacia su sitio de trabajo escuchando las noticias se ve "bombardeado" por toda clase de ruidos que afectan su capacidad de concentración.

Los pitos de los otros autos, las maniobras de última hora y la eventual pérdida de la señal, son claros ejemplos de la interferencia constante.

En consecuencia, el fácil acceso y la incidencia negativa del ruido imponen otra técnica de comunicación que conoceremos como la repetición útil, en la medida en que el mensaje radial exitoso debe contar con ese elemento entre sus componentes fundamentales.

### **La magia**

Si algo tiene de particular la radio es esa magia que les permite tanto a realizadores como a oyentes dejar volar la imaginación. Cuando los realizadores, en el sentido amplio del término, han entendido esa enorme fortaleza, le han sacado tal partido que el impacto sobre las audiencias no se ha hecho esperar.

En el plano mundial podemos recordar la experiencia promovida por el "mago de la radio" y gran maestro de la cinematografía, Orson Welles, cuando realizó en 1938 el programa radial denominado "La Guerra de los Mundos".

Durante el mencionado programa, apoyado por efectos especiales, música y "enviados especiales al lugar de los hechos", Welles y su equipo lograron conmocionar a una vasta audiencia de los Estados Unidos que, durante la emisión del espacio, se convenció de que los marcianos estaban invadiendo la tierra. Los oyentes fueron presa del pánico, porque el hecho les pareció absolutamente real, pese a que había claras evidencias de que se trataba de una aventura de ficción.

Fue tal el impacto de esa emisión, que los mismos teóricos de la comunicación se han adentrado en el estudio del tema para determinar hasta qué punto se cumple el papel de la persuasión en los medios masivos. "El pánico causado por la transmisión de Orson Welles sugirió que la capacidad de los medios de comunicación para precipitar la conducta irracional de las masas era considerable".

"Travesura inolvidable, barrabasada genial, Orson Welles afirmó al concluir el programa que el capítulo transmitido no tenía más significado que una broma de vacaciones: 'Recuerden, por favor, la terrible lección que aprendieron esta noche. Ese invasor globular, reluciente, que apareció haciendo muecas en la sala de nuestras casas, es solo habitante de la imaginación. y si llega a sonar el timbre de su puerta y no hay nadie cuando atiendan, no crean que se trata de un marciano. Seguro que apareció el genio burlón en la víspera del día de todos los santos', concluye genial, bromista hasta el final, Orson Welles. Quedaba

probado que el éter era capaz de transportar semejante clase de fantasmas".

Aquí en Colombia ocurrió un hecho similar, cuando a mediados de la década del 60 una de las radionovelas de mayor éxito, "Kalimán, el hombre increíble", que llegó a ser catalogada como "la película del aire", gracias a su impecable realización, movió a millares de oyentes a que se trasladaran al aeropuerto internacional El Dorado, a presenciar la llegada del héroe. La audiencia esperaba encontrar a un hombre de rasgos árabes, corpulento, de unos dos metros de estatura, profundos ojos azules y dueño de una "gran belleza varonil", tal y como lo describía el narrador, pero halló en su lugar a un típico colombiano de menos de 1.70 de estatura, facciones de mulato y cero musculatura...La magia se había roto.

### **Referencias:**

BAYONA, C. (1989) Radio y Democracia en América Latina. IPAL.

BALSEBRE, A. (2004) El lenguaje radiofónico. Madrid. Cátedra Signo e Imagen.

PÉREZ BERNAL, J.C. (2004) La magia del dial. Ediciones Paulinas-Uniminuto-Fund. Colombia Multicolor. Bogotá.

SIERRA GUTIÉRREZ, L.I (1997). Tenemos la Palabra. Enfoques Multilaterales de la Comunicación Participativa en Colombia. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Bogotá.

## CAPITULO III

### EL LENGUAJE RADIAL

CARACTERÍSTICAS	LENGUAJE
Inmediatez	Vivo , seductor, claro, sencillo. Usa vocablos como: " A esta hora"; "En estos mo-
Sonido	Descriptivo; ambientado.
Magia	Descriptivo; concreto; familiar.
Fácil acceso	Sencillo, directo, claro, repetitivo pero
Interacción	Familiar; ameno; fresco, coloquial ( sin caer en el mal gusto)

En directa concordancia con la naturaleza del medio, el lenguaje radial se caracteriza por ser claro, sencillo, directo y contundente.

"Utilizar un vocabulario usual, comprendido por la mayoría de personas. Hacer frases cortas. Evitar las inversiones y las subordinadas. Utilizar preferentemente palabras con un valor descriptivo. Respetar el ritmo del lenguaje hablado. Respetar la perspectiva del auditorio, dirigiendo la narración a él: " Si vosotros... Recurrir a la repetición del tema".

La adecuada utilización del tiempo también es de capital importancia en el manejo del lenguaje radial. No olvidemos que una de las principales características del medio es la inmediatez. Pues bien, para no desaprovechar esa ventaja comparativa, es necesario apelar, en la medida de lo posible, a vocablos que dan gran actualidad como: a esta hora; en estos momentos; hace unos minutos; acaba de; en los próximos minutos, etc.

Resulta claro que tales expresiones serán utilizadas si corresponden a la realidad. No se trata de ninguna manera, de tergiversar los hechos para darle más vida o una sensación falsa de actualidad a la información.

De cualquier manera, el periodista deberá estar siempre atento a actualizar la información con base en un elemento real. Por ejemplo, si un hecho de gran importancia ocurrió hace

ocho días, pero sólo hasta hoy se conoce la noticia, podemos actualizarlo diciendo: "El periodista Guillermo Angulo, quien había sido secuestrado hace cinco meses por la guerrilla de las FARC, fue dejado en libertad, según acaba de informar la policía". Y a en el segundo párrafo podemos precisar que la liberación se produjo hace ocho días.

Como lo anotábamos, la repetición útil es otra de las herramientas con que cuenta el comunicador, en el marco de un lenguaje radial fluido y, sobre todo, eficaz. Consiste en la necesidad de volver sobre elementos clave de la información, para que el oyente la capte en su verdadera dimensión.

Hablamos de repetición útil por cuanto no se trata de repetir y repetir una misma información que lo único que logra es cansar a la audiencia; más bien se busca mantener vivo el interés en un hecho destacado aportando siempre nuevos detalles informativos. "La psicología conductista ha demostrado que la repetición y el hábito favorecen la asociación de ideas. Igualmente, resultado del aprendizaje basado en la escucha periódica, la familiaridad con el código intensifica la asociación de ideas y la expresión de la unidad percepción/ imaginación". (1999)

Para un buen aprovechamiento del lenguaje, resulta de gran utilidad no perder el contexto de las informaciones, que consiste en recordar de manera permanente aquellos elementos informativos que le ayudan al oyente a captar el real sentido del mensaje. Para tal propósito es aconsejable apelar a las comparaciones, los principales antecedentes, datos históricos clave y la explicación de todas aquellas expresiones de orden técnico que, sin la traducción respectiva, se convierten en un ruido insalvable para la comunicación.

Bien vale la pena retomar aquí la compleja definición de la profesión de comunicador social-periodista. No se puede considerar como tal a aquella persona que se limita a poner un micrófono delante de los personajes para que estos "informen" sobre determinado hecho; tampoco es aquel que se dedica a transmitir unos datos con poco sentido y ninguna interpretación. No. El comunicador social-periodista debe estar dotado de unos elementos teórico-prácticos que le permiten analizar, poner en contexto, interpretar o, en una sola palabra, informar.

Aquí no nos debemos confundir y pensar que el verdadero profesional de la comunicación es aquel que promueve la autoinformación, término acuñado por Ignacio Ramonet, el Director de Le Monde Diplomatique, uno de los periódicos más influyentes de Europa, para indicar con sentido crítico que, hoy en día, el papel de buena parte de los trabajadores de los medios se limita a mostrar o a narrar desde el lugar de los hechos para que el espectador se sienta testigo directo de esos acontecimientos y saque sus propias conclusiones.

En palabras de Ramonet, se pretende, de esa manera, aplicar el axioma "ver es compren-

der", el cual termina por convertirse en un arma de doble filo que tiene como principal víctima al público.

Claro está, las audiencias no son bobas; pero el asunto aquí es de información y de formación.

¿Sí será que como oyente o como televidente pasivo, a quien siempre sólo me entregan información fragmentaria, reducida y simplificada, estoy en capacidad de autoinformarme, sin el gran riesgo de desinformarme? Es claro que el consumidor de medios tiene un gran papel que cumplir a la hora de informarse y que para conseguir su objetivo debe hacer una compleja tarea que pasa por la confrontación, la contrastación y la interpretación. Pero ello no debe dar pie para ignorar la enorme responsabilidad que recae sobre los medios. (1998)

Ojalá estas reflexiones sirvan para entender el enorme compromiso social que tenemos al estar frente a un micrófono.

### **El sonido ambiente**

El buen comunicador radial se caracteriza por sacarle el mayor partido posible a todas aquellas herramientas que ayudan a enriquecer el lenguaje del medio. Y entre ellas disponemos del sonido ambiente, es decir, aquel que se genera durante la ocurrencia de los hechos y que, por su naturaleza, contribuye a la construcción de un mensaje más claro. En ese orden de ideas, le ayuda al receptor a entender y a dimensionar a cabalidad lo que está pasando.

Como puede advertirse, este recurso se vuelve fundamental; significa para la radio lo que la imagen es para la televisión. Por consiguiente, debe ser objeto de un tratamiento cuidadoso. En la medida en que, bien utilizado, ubicará al oyente en el lugar de los hechos pero, sin un sano criterio, contribuirá a distorsionar la realidad y ubicará a los realizadores en el peligroso terreno del amarillismo.

Será válido, entonces, dejarle espacios exclusivos al sonido ambiente, para que el receptor capte lo que está pasando, de la manera más fidedigna posible. Por ejemplo, si estamos haciendo una transmisión de una manifestación estudiantil, resultará de gran utilidad dedicar espacios a la emisión de los vítores o arengas de los manifestantes. El comunicador apeleará, además, a una fiel descripción de los hechos que le ayudará al oyente a comprender la información en su verdadero contexto.

Lo que sí resulta inapropiado es sobredimensionar el sonido repitiéndolo innecesariamente y agregarle un relato dramático que tergiverse la información. Ahí ya no estaremos ante la adecuada utilización de un recurso sino ante una infortunada manipulación que desvía los propósitos del lenguaje radial.

Tampoco resulta adecuado captar y transmitir aquellas escenas de dolor que se registran durante una tragedia, como el llanto y los gritos, por cuanto con ello sólo se contribuye a herir la susceptibilidad humana y a despertar el "morbo" en la audiencia.

### **El lenguaje coloquial**

Este elemento del lenguaje merece capítulo aparte, debido a que cada vez se impone más en la radio del mundo y por supuesto, en la radio colombiana. Está demostrado que esta forma de encarar la comunicación en la radio es afectiva y efectiva, por cuanto involucra directamente al oyente en los hechos que son materia de información.

Consiste en la acertada utilización de un léxico y una forma de comunicación aparentemente informal, en la medida en que se identifica con la manera como se comunican las audiencias. Vale la pena anotar que este tipo de lenguaje no es el mismo callejero y, por tanto, no es aquel que incluye de manera permanente la jerga de moda.

Sí es un lenguaje sencillo. lejos del acartonamiento. y que está íntimamente relacionado con una forma de decir las cosas. En nuestra experiencia como oyentes hemos podido comprobar muchas veces que una noticia leída varias veces en tono magistral por un locutor no se quedó en nuestras mentes. En cambio, sí captamos el sentido exacto de la información cuando esa misma noticia fue narrada en un tono más tranquilo por un periodista que transmitiendo gran credibilidad y dominio del tema, decidió *contarnos* lo que estaba pasando.

Como se podrá comprender, la diferencia está en la forma como se relató el mismo hecho y en el conocimiento que puede demostrar el comunicador. Insisto, es un asunto de credibilidad. Ese tono de la comunicación se puede lograr así el periodista esté leyendo un texto, porque lo fundamental es la adecuada interpretación de los hechos. "Cuando el locutor lee un texto está intentando reproducir un contexto comunicativo natural, de una cierta intimidad; así es necesario eliminar el efecto distanciador que supone saber que el locutor no te habla, sino que mira un texto". (Balsebre).

En el caso colombiano vale la pena recordar el excelente nivel de comunicador que alcanzó Alberto Lleras Camargo, por demás autodidacta, quien fuera Presidente de la República. El 'secreto' del Dr. Lleras estaba justamente en la interpretación. Cuando se dirigía al país, casi siempre lo hacía leyendo. Pero era una lectura tan bien lograda, tan bien interpretada, que todo el mundo creía que estaba improvisando. Entonces el mensaje llegaba porque el auditorio estaba convencido de que el orador sabía de lo que estaba hablando. Ahí está la clave del mensaje, especialmente del mensaje radial.

## La música

También denominada el lenguaje universal, cumple con el objetivo de enriquecer la realización radial y hacerla más amena.

No obstante, su utilización se debe hacer con un gran criterio, el mismo que se aplica para el resto de elementos expresivos. De lo contrario, estaríamos cayendo en el facilismo de rellenar espacios sin un norte claro.

Para que la música cumpla sus propósitos, se hace indispensable que la veamos como un refuerzo de nuestro mensaje, cuando de hacer periodismo se trata (es obvio que si estamos haciendo un espacio musical el concepto varía, en la medida en que la música pasa a ser el eje de la programación). Por lo demás, no debemos poner música porque sí. A manera de ejemplo, si nuestro programa está dedicado a debatir sobre la unión familiar, buscaremos la música específica sobre esa temática.

Si lo que queremos es matizar un noticiero con buena música, lo recomendable es informar sobre los géneros, intérpretes, compositores, etc. En muchas otras oportunidades, la música se encarga de crear el suspenso o la atmósfera necesaria, a fin de lograr el impacto deseado. En este sentido, cumple un papel idéntico al de una banda sonora en el cine.

## Los efectos especiales

¡Cuánto añoramos la radio dramatizada! Aquélla que se encargaba de llenar nuestra mente de emociones, de suspenso, de odio o de amor, según el caso. Esa forma de hacer radio perdió impacto en su oportunidad con el auge de la televisión. Entonces el implacable *rating* demostró que la audiencia prefirió de manera arrolladora las telenovelas a las radionovelas. Ello no quiere decir, sin embargo, que el recurso haya dejado de ser válido; simplemente, se impone una variación del enfoque.

Verbigracia, el dramatizado con fines pedagógicos sigue más vigente que nunca. A la hora de despertar conciencia entre los oyentes sobre temas trascendentales como la protección y conservación del medio ambiente, los servicios públicos, la discriminación y la exclusión, entre muchos otros, este recurso se puede convertir en un gran apoyo. Y para aprovecharlo al máximo, los efectos especiales son grandes aliados. Aquí sí que se manifiesta la magia de la radio.

El único límite que tenemos es la imaginación. Hoy en día, la tecnología permite, ya sea vía Internet o CD, acceder a infinidad de efectos. Otros, los podemos crear directamente en estudio.

Lo cierto es que el efecto, bien utilizado, contribuirá a generar ese ambiente que estamos buscando para que el mensaje llegue con más fuerza. Como bien lo dice la cuña de Asume-

dios, "los oídos pueden ver"; con derroche de imaginación y de creatividad, "habrás conseguido mucho con muy poco".

### **Referencias:**

AJAM, M. La Parole en Public (1999) Citado por Armand Balsebre en El Lenguaje Radiofónico.

ALCOBA, S. (2000) La Expresión Oral. Ariel

BALSEBRE, Armand (2004) El lenguaje radiofónico. Editorial Cátedra, signo e imagen. Madrid.

PÉREZ B., J.C. (2004). La magia del dial. Ediciones Paulinas-Fund. Colombia Multicolor-Uniminuto. Bogotá.

RAMONET, I. (2002) La tiranía de la comunicación. Editorial Debate S.A. Madrid.

## El arte de la improvisación radial



Foto: CREATIVE COMMONS / Beth Rankin

Podemos decir que la improvisación no se improvisa. Es decir, supone una investigación sobre el tema que vamos a tratar, con el propósito de garantizar seguridad, fuerza y buen tono en el discurso.

Pero el orador no sólo debe conocer bien el tema, sino demostrar que lo maneja y transmitir seguridad, a fin de ganarse la credibilidad del auditorio.

En no pocas ocasiones el miedo -incluso el pánico escénico hace que nuestra mente se bloquee. La consecuencia lógica es que no podemos hilar el discurso o, en el mejor de los casos, lucimos inseguros, dubitativos y, por ende, poco creíbles. De ahí la importancia de entrenarnos todos los días, hablando en voz alta.

Varias recomendaciones nos ayudarán a sortear bien la situación:

**-Organice sus ideas.** Es decir, defina con plena claridad cuáles son los objetivos de su intervención y predetermine un orden. La clave, como decíamos, está en el buen conocimiento del tema. La mente misma se encarga de organizar, pero debemos ayudarnos mediante la realización de ejercicios en voz alta. Una práctica que da muy buen resultado consiste en leer un artículo largo de una revista o de un periódico.

Hay que hacer una lectura consciente, de tal forma que logremos entender todo lo que se dice allí. (Repasemos cuantas veces sea necesario sin tratar de memorizar sino de captar el

verdadero sentido de lo que se dice). Una vez hayamos terminado esa tarea, empecemos a contar en voz alta lo que dice la publicación. Si podemos grabar, será mejor, pues así podremos corregir errores como las famosas muletillas, las repeticiones innecesarias y los problemas de dicción y de vocalización.

**-No hable de lo que no conoce.** Este punto, por obvio que parezca, nos está reafirmando la necesidad de documentarnos y de llenarnos de argumentos, si queremos hacer una buena improvisación. Cuando hablamos de lo que no conocemos, sale a flote la inseguridad y el nerviosismo, los cuales son advertidos por el oyente de manera inmediata. De esa manera, provocamos una especie de corto circuito en la comunicación; el resultado será el movimiento instantáneo del dial.

**-Diga siempre algo concreto.** El buen improvisador no se pone con rodeos. Va al punto exacto. Menciona cifras, nombres, hace comparaciones y pone buenos ejemplos. Así mismo, prefiere usar aquellas palabras que facilitan la comprensión y activan la imaginación del oyente. De esa manera contribuye a mantener viva la atención de los oyentes.

**No se salga del tema.** Uno de los grandes retos a la hora de improvisar es garantizar la coherencia; de lo contrario, será muy difícil mantener la atención de los oyentes. Sin embargo, de manera eventual nos podemos salir del tema, mediante una clara advertencia a la audiencia.

Por ejemplo: venimos hablando de la posesión del nuevo presidente de la República pero nos llega una información importante sobre las tarifas de los servicios públicos. En ese caso es aconsejable decir: "Discúlpeme por el cambio de tema, pero tenemos otra información de gran importancia para ustedes".

Es lo mismo que ocurre cuando estamos entrevistando a un personaje sobre determinado asunto, pero sabemos que es indispensable preguntarle sobre otro u otros de gran importancia. Es necesario decirle: "...y pasando a otro tema..."; o "y ahora, con su venia, hablemos de...", etc.

**-Demuestre dominio, seguridad y tranquilidad.** A veces un cierto temor escénico hace que luzcamos inseguros o nerviosos, a pesar de dominar un tema. Este problema sólo lo podemos combatir con mucha práctica. De ahí la importancia, como decíamos, de hacer ejercicios de improvisación todos los días. La experiencia demuestra que los avances no se hacen esperar.

**-Póngale fuerza y entusiasmo a la voz.** Muchas veces cuenta más el cómo lo dice, que lo que dice. Ese es el famoso tono. Usted mismo debe ser el primer convencido de lo que está diciendo. De allí viene la fuerza expresiva. No debo hacer mi relato en forma fría, pero tam-

poco debo sobreactuarme. Hay que buscar un justo medio, que va de la mano de una adecuada modulación, la cual consiste en subir y bajar la voz; hacer muy bien los signos de puntuación y marcar con claridad los énfasis respectivos.

Por ejemplo, si yo digo: "El costo de vida bajó un **cero punto tres por ciento** el mes pasado", lo indicado es subir el volumen de la voz en la cifra, y hacer una breve pausa allí, para que la gente la capte.

- **Matices el relato.** Esta táctica contribuye a hacer amena la intervención y consiste en salpicar nuestra historia con anécdotas, pequeñas historias o cuentos. De esa manera le damos vivacidad a lo que contamos. Y para que el impacto sea aún mayor, es recomendable marcar un buen suspenso. Por ejemplo, al comienzo de la intervención soltamos algunas piezas de la historia y dejamos algunos interrogantes que iremos desarrollando durante nuestra intervención. Verbigracia, yo puedo decir: "Hay que ver, lo que le pasó a una señora, por apresurada...No, es que de solo acordarme me da risa y, claro, cierto pesar...Pero ya les voy a hablar sobre ese tema...". Eso sí, debemos tener mucho cuidado para que el subtema no se vaya a devorar el tema mayor, pues perderíamos el enfoque, es decir, los objetivos de nuestra charla o intervención.

Como dice José Ignacio López Vigil en su libro "Manual urgente para radialistas apasionados", parte del éxito del orador está en que haga una buena narración, no en repetir de memoria un discurso que no sale de sus entrañas. Él nos dice: "Las narraciones se recuerdan más fácilmente, porque ocupan palabras materiales, porque dan cuenta de la vida. Las nociones y las definiciones, las argumentaciones y teorizaciones, por más importantes que sean, se suelen disolver en la mente como pompas de jabón".

## **¡A improvisar!**

Las técnicas de improvisación son fundamentales para hacer radio, por cuanto las características del medio imponen la necesidad de emitir mensajes en vivo y en directo, sin una previa redacción escrita.

Hay quienes se inclinan por hacer una radio libreteada; pero, la verdad sea dicha, quizás ese esquema funcione para algunos programas, especialmente en formato de magazín que debido a su periodicidad más larga (una vez a la semana, por ejemplo) permiten incluso ser pregrabados.

No ocurre lo mismo con la radio cotidiana, que demanda un profesional altamente calificado y, por consiguiente, preparado para soportar largos períodos de transmisión en vivo y en directo, sin más libreto que aquel que se deriva de un trabajo constante de investigación y documentación que le permite internalizar una carta de navegación.

Por consiguiente, lo primero que debemos tener en cuenta es el proceso mental de la improvisación incluye el almacenamiento de mucha información-base, lo que también denominamos en un sentido más amplio.

### **"Estructura"**

Resulta claro, entonces, que el profesional de la comunicación está en contacto permanente con la investigación, la documentación y el seguimiento a los hechos informativos, de tal manera que una noticia de última hora no lo debe tomar por sorpresa.

A su vez, el analista e investigador de medios Maurice Ajam , observa que "la educación nos ha hecho visuales y no auditivos, pero es el oído lo que cuenta en un orador. Hay que hacer trabajar la memoria motriz de articulación, entrenarse todas las mañanas con una improvisación en voz alta. Meditar el discurso en voz alta, si es posible meditar la forma tanto como el fondo, escuchar buenos oradores, hablar mucho, cuidar la dicción, llenar los oídos de bellos períodos sonoros, tener la audacia de afrontar el auditorio a menudo".

Otro elemento clave es la adecuada utilización de la pausa. En la radio ha hecho carrera que hay que hablar de la manera más acelerada posible; así más que soltar frases, hay que "ametrallar" palabras, con el fin de mantener la atención de los oyentes. Según esa teoría, cada vez que hacemos una pausa estamos produciendo un bache, lo que equivale a un error de ortografía.

Nada más alejado de la realidad. La pausa es indispensable. Lo importante es que esté bien hecha y que, desde luego, no sea eterna. Como lo señala la periodista María Teresa Herrán, "la precisión tranquila y la claridad generan impacto en la comunicación". Por supuesto, no estamos recomendando omitir el concepto del ritmo radial, el cual resulta fundamental a la hora de seducir a las audiencias. No obstante, tengamos en cuenta que éste no se consigue hablando a mil por hora, sino haciendo los énfasis necesarios, expresándose con entusiasmo, con sinceridad y con el corazón.

Otra recomendación importante consiste en manejar los códigos apropiados para el público al cual va dirigido el mensaje. Por consiguiente, el comunicador debe tener en claro a quién le está hablando; en otras palabras, debe identificar con precisión cuál es su público objetivo.

En palabras del psicólogo Rodrigo Sepúlveda, "hay muchos oradores que van a hablar su propio idioma y no el de los participantes. Se requiere que estemos utilizando los mismos códigos. Igualmente (el comunicador) es efectivo cuando logra establecer cuáles son las necesidades de su grupo, y satisfacerlas con toda su sapiencia, conocimientos y saber".

**taller No. 3**

Con el propósito de poner en práctica las anteriores recomendaciones sugiero la realización cotidiana del siguiente ejercicio:

**Lea un extenso artículo de un periódico o revista.**

Una vez esté convencido (a) de que entendió todo lo que dice allí, escriba en una hoja ideas clave precedidas de guiones. Cada guión significa un párrafo; así al escribir una idea, usted sabrá lo que va a decir en cada párrafo.

Mucha atención: no hay que escribir la frase u oración completa sino algunas palabras que le permitirán ordenar mentalmente su discurso.

A continuación, empiece su tarea de improvisación; en la medida de lo posible grábese, escúchese y corríjase... Verá cómo con el paso de los días, no necesitará de guías. Su premio será una interesante fluidez verbal que antes no poseía.

Evalúese con base en las recomendaciones del capítulo que acaba de leer. Tenga en cuenta, sobre todo, que lo que usted ha dicho tiene gran coherencia; que hay buena dicción y buena vocalización.

**Hágase, además, las siguientes preguntas:**

-¿Demostré conocimiento del tema?

-¿Dije siempre algo concreto, es decir, aporté elementos informativos útiles?

-¿No me salí del tema o si lo hice tuve la precaución de prevenir a los oyentes sobre el cambio de temática?

-¿Transmití seguridad y tranquilidad?

Si alguien puede escuchar lo que usted grabó, compruebe que entendió todo y pídale sus observaciones. Éstas siempre serán importantes. Como en todo proceso de aprendizaje, no hay que desesperarse si no tenemos resultados en el primer ejercicio. La clave está en persistir.

## Referencias

AJAM, M. La Parole en Public (1999) Citado por Armand Balsebre en El Lenguaje Radiofónico.

DÍAZ S., (2013) G. Así se habla en público. Bogotá.

LÓPEZ V., José I.(2005) Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados. Ediciones Paulinas. Bogotá.

## Capítulo V

# Los géneros periodísticos



Foto: CREATIVE COMMONS / wot nxt

### 1. La noticia

La definición universal de noticia señala que es aquel relato que se basa en un hecho o hechos que cumplen con los requisitos de novedad, trascendencia, interés y universalidad, entre otros.

Un criterio cerrado sobre el particular, hace que muchos medios sólo se interesen por aquellas "noticias" que impactan a todo un país, desconociendo la enorme importancia que tiene el concepto de lo local para el desarrollo humano.

Claro está, no podemos desconocer que, como seres humanos, tenemos la necesidad de informarnos sobre lo que pasa más allá de nuestra parroquia porque, entre otras cosas, esos hechos también inciden en nuestro diario vivir.

Lo que censuramos aquí es que, por esa vía, se ignoren procesos de organización y desarrollo de las comunidades, como si el ejercicio de la comunicación no debiera estar al servicio de la gente de carne y hueso.

Por consiguiente, la novedad, trascendencia, interés y universalidad deben estar en función no sólo de lo que pasa más allá de nuestro territorio y de nuestras fronteras sino de lo que nos ocurre a nosotros mismos. Así, debemos convencernos de que nosotros y nuestras comunidades también somos noticia.

Por lo tanto, no debemos permitir que la agenda informativa de nuestras emisoras - máxime si son comunitarias- sea impuesta por los grandes medios que, en la mayoría de los casos, tienen un interés netamente comercial.

Esa agenda se debe establecer con base en las más sentidas necesidades de comunicación de nuestro público objetivo, es decir, de la comunidad. Y el procedimiento indicado para definirla es la comunicación plena, donde cada grupo o grupos expresan de manera clara qué es lo que más le interesa y, sobre todo, qué es lo que más necesitan para promover su propio desarrollo.

Una vez definida esa agenda informativa sabremos, con toda precisión, cuáles son nuestros verdaderos objetivos al comunicarnos, y de esa definición también dependerá el enfoque que le haremos a nuestra información.

### **Características:**

En directa relación con el lenguaje del medio, la noticia en radio debe cumplir con los requisitos de sencillez, claridad, brevedad y contundencia.

De ninguna manera esos conceptos nos están sugiriendo que la noticia radial es superficial por definición. Más bien, se identifica con un relato de hechos, sencillos en la forma y profundos en el contenido. De hecho, pese a su apariencia, la radio reúne todas las características y condiciones para ser el medio más profundo de todos.

Piénsese, por ejemplo, en la cantidad de información -medida en páginas de periódico- que se puede emitir sobre un trascendental hecho que ocurrió a las 6 de la mañana y que amerita mantener un seguimiento ininterrumpido hasta las diez de la noche. La sencillez nos sugiere la necesidad de trabajar con párrafos cortos pero con sentido completo.

Desde hace muchos años se nos enseñó en las escuelas de periodismo que en el primer párrafo, también llamado "lead", el periodista debía contestar seis interrogantes clave: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Si no se cumplía con ese requisito, el encabezamiento de la información estaba mal hecho.

Hoy tenemos que decir, con base en la experiencia, que el comunicador debe escoger uno o dos de los interrogantes más importantes, y darles respuesta en el primer párrafo. En los párrafos siguientes irá respondiendo las demás preguntas clave, en orden de importancia.

Así garantizamos una noticia con cuerpo y, sobre todo, absolutamente clara. El siguiente ejemplo, nos ilustra con mayor precisión:

Hagamos de cuenta que entre los elementos informativos de la noticia tenemos los siguientes hechos: El Presidente de la República instala los diálogos de paz; Al histórico evento no asiste Manuel Marulanda Vélez, jefe máximo de las FARC; El jefe del Estado fija un plazo máximo de tres años para firmar la paz; Además, el presidente de los colombianos anuncia el establecimiento de una zona de distensión. Al acto asistieron cien guerrilleros y 50 representantes de los partidos políticos y de los gremios económicos y sindicales del país.

Una noticia para radio --cumpliendo con las sugerencias anotadas-- quedaría así:

Bogotá. Sin la asistencia del comandante máximo de las FARC, Manuel Marulanda Vélez, El presidente de la República, Andrés Pastrana Arango, instala a esta hora oficialmente los diálogos de paz con esa guerrilla.

En su intervención ante cerca de un centenar de guerrilleros y unos cincuenta representantes de los partidos políticos y de los gremios económicos y sindicales del país, el jefe de Estado fijó un plazo máximo de tres años para firmar la paz.

El primer mandatario de los colombianos anunció además el establecimiento de una zona de distensión de 42 mil kilómetros, para llevar a cabo el proceso de negociaciones con la guerrilla.

"Le estoy cumpliendo al país y al mundo", sentenció Pastrana, en clara alusión a la ausencia del comandante guerrillero.

Nótese cómo el "lead" o primer párrafo se desarrolla con base en la respuesta a dos interrogantes (qué y quién), por considerarse los de mayor importancia. En el segundo y tercer párrafos se contesta el dónde; y en el tercer y cuarto párrafos se entregan nuevos detalles en relación con el qué. Hay que subrayar que la clave de la redacción periodística

para radio está en la sencillez de la forma y la profundidad del contenido, en la medida en que en cada párrafo entregamos información útil.

De esa manera logramos algo que se llama ritmo, un elemento íntimamente relacionado con la claridad, que se traduce en la eficacia del mensaje transmitido.

Desde luego, en el ejemplo anotado, quedan muchos vacíos informativos. Por tanto, el periodista apelará a tres, cuatro o cinco noticias más sobre el mismo hecho, las cuales serán radiadas en secuencia y, de esa manera, se logrará la necesaria profundidad informativa.

Resumamos: La noticia radiofónica, al igual que los demás géneros periodísticos llevados a la radio, debe tratarse con el lenguaje específico, esto es, con el lenguaje del medio. Para ello tendremos en cuenta los siguientes aspectos fundamentales:

**-Sea concreto.** No divague; dé información puntual y prefiera aquellas palabras que activan la imaginación. No diga: “El municipio se caracteriza por tener graves problemas en materia de servicios públicos. Diga: “El municipio de Toribío, localizado en el norte del Cauca, tiene dificultades para acceder a los servicios de agua y alcantarillado”.

**-Utilice la economía del lenguaje,** es decir, use la menor cantidad de palabras posible. No haga largas oraciones, sino frases cortas. No diga: “En el día de ayer”. Prefiera: “Ayer”. Tampoco diga: “Después de una prolongada reunión a la que asistieron todos los ministros, el gobierno decidió modificar la fórmula para calcular los precios de la gasolina.” Diga: El gobierno decidió modificar la fórmula para calcular los precios de la gasolina”.

**Redondee las cifras.** Esta recomendación se debe aplicar siempre que sea posible, pues resulta claro que hay cifras que no se pueden redondear, como los indicadores económicos y un dato ya confirmada de muertos y heridos durante un accidente. Pero con muchas otras sí se puede. No diga: “La administración municipal anunció la inversión de 5 mil 155 millones de pesos para mejorar la infraestructura de alcantarillado”. Diga: “La administración municipal invertirá más de 5 mil millones de pesos en el mejoramiento de la infraestructura de alcantarillado”.

**Haga comparativos útiles e impactantes.** Este recurso es de gran utilidad en la radio, en especial cuando hablamos de información económica. Ejemplo: Si la información dice: “Más de 10 mil millones de pesos se dejaron de recaudar en impuestos, por negligencia de la administración municipal”, será mucho más claro e impactante que redactemos así: “Más de 10 mil millones de pesos, con los cuales se hubieran podido construir 250 viviendas de interés social...”

**Escriba las cifras con claridad.** Cuando estamos leyendo una cifra y no está escrita para ser leída en radio, no tarda en manifestarse el tropiezo en inseguridad y confusión. Por lo tan-

to, no escriba así: “\$1.558.000.000 invertirá la alcaldía menor de Suba en la recuperación de la malla vial”. Escriba así: “Más de mil 500 millones de pesos invertirá la alcaldía...”

**Evite confundir con los pronombres.** Ello ocurre cuando omitimos que en la radio es muy fácil desconcentrarse. No le temamos a repetir en aras de la claridad. Este es un ejemplo de lo que no debemos hacer: “El representante de los campesinos, César Pachón, acusó al gobierno de incumplir los compromisos. **Éste** dijo que, en consecuencia, no se descarta un nuevo paro agrario nacional”. Nótese como el pronombre **éste** confunde al oyente. De ahí que sea mejor repetir el apellido así: “Pachón dijo que, en consecuencia, no se descarta un nuevo paro agrario nacional”. (Haye).

## 2. La entrevista

### Documentación

Esta es la primera condición para hacer una buena entrevista. Nuestro premio Nobel de literatura, Gabriel García Márquez, advertía que la entrevista se había convertido en uno de los géneros periodísticos más manoseados, en la medida en que todo el mundo se creía con la capacidad de hacerla, pero pocos estaban preparados.

Mejor dicho, aquí se cumple la máxima “son muchos los llamados pero pocos los escogidos”:

La verdad es que la entrevista es uno de los géneros más exigentes, por cuanto demanda una gran investigación documental y testimonial, a fin de sacarle el mayor partido posible, tanto al tema como al entrevistado. Así, el buen entrevistador siempre tendrá la capacidad de sorprender al personaje, y garantizará el dominio de la entrevista de principio a fin.

Infortunadamente, sólo de manera excepcional escuchamos buenas entrevistas, entre otras razones, porque muchos radioperiodistas han apelado al facilismo de armar sus noticieros o magazines con un desfile de entrevistados, sobre cuyos temas y perfiles conocen muy poco. Por eso, lo que escuchamos permanentemente es un mar de entrevistas con un centímetro de profundidad.

Claro, se dirá que el factor tiempo juega en contra, lo cual sólo en algunas veces es válido. Lo cierto es que el verdadero periodista o comunicador de radio, con vocación de servicio y el ánimo de acertar, debe ser, ante todo, un profesional estudioso que se preocupa no sólo por vivir al día sino por conocer de manera profunda los temas; sólo así estará dotado de una excelente estructura que le permitirá afrontar con éxito las diferentes faenas que le plantea su profesión.

### Buena conducción

Otra de las condiciones para lograr una buena entrevista está en garantizar su manejo, en

el buen sentido del término. Este se consigue cuando el periodista asume el control de la situación de principio a fin.

Es él quien determina cuáles son las preguntas; cuál es la profundidad requerida; cuándo es el momento de contrapreguntar; cuándo es indicado cambiar de tema y cuándo hay que terminar la entrevista, o porque hay moción de suficiente ilustración o porque el personaje no da más.

Un periodista que permite que el personaje asuma el manejo de la entrevista es como un piloto que ha perdido el control de su nave.

Bien podemos señalar que quien actúa de esa manera está pasando del terreno del periodismo al de las relaciones públicas y publicidad, profesiones muy respetables pero, al fin de cuentas, harina de otro costal.

Otra manifestación de la falta de manejo y control está en las entrevistas pactadas o cuadradas con el personaje, una práctica que el oyente detecta con gran facilidad, es decir, se nota a leguas que el entrevistador sólo puede preguntar sobre determinados temas. Este manejo equivale, ni más ni menos, a perder la pelea antes de darla.

Un periodista maniatado, supeditado a pactos con las fuentes o en plan de hacer favores nunca, léase bien, nunca, logrará hacer bien su trabajo. Por consiguiente, lo más aconsejable en esos casos es o imponer la libertad absoluta para conducir la entrevista o cambiar de personaje, por importante o influyente que éste sea.

### **Preguntas cortas y directas**

El buen entrevistador siempre irá al grano, será claro y contundente, no en el sentido de creer tener la última palabra, sino en el de transmitir seguridad y dominio del tema.

La pregunta corta y directa apunta hacia varios objetivos: Por un lado, le da ritmo y dinámica al trabajo radial, por cuanto, con algunas excepciones, a preguntas cortas y concretas, respuestas cortas y concretas; por el otro, permite que el personaje fluya con mayor naturalidad y espontaneidad; es decir, nos garantiza un mejor conocimiento del entrevistado y, sobre todo, que le sea más complicado no decir la verdad.

### **Escogencia del personaje**

La reconocida periodista italiana Oriana Fallaci dice: "En mi opinión, lo que cuenta en una entrevista no son las preguntas sino las respuestas. Si una persona tiene talento, se le puede preguntar la cosa más trivial del mundo: siempre responderá de modo brillante y profundo. Si una persona es mediocre, se le puede plantear la pregunta más inteligente del mundo: responderá siempre de manera mediocre".

Mi criterio sobre el particular es que la pregunta sí cuenta, y mucho. Basta con leer las entrevistas de la misma Oriana Fallaci para concluir que lo más destacado en ellas es la estructura y concepción de las preguntas que, tal y como se nota a leguas, obedecen a una exhaustiva preparación intelectual, que garantiza el dominio de los temas.

Me inclino a pensar, entonces, que el sentido de la afirmación de la escritora es la necesidad de escoger muy bien a los personajes que se va a entrevistar. En efecto, si el personaje que estamos entrevistando no es el indicado para el tema tratado, lo más probable es que la entrevista sea todo un fiasco. No estamos hablando en este caso de entrevistar sólo a aquellas personas que son famosas, o por lo que han hecho o por lo que no han hecho; lo importante es contar con un interlocutor que sepa de lo que está hablando, independientemente de si es o no conocido por la opinión pública.

Aquí bien vale la pena recordar el concepto del analfabetismo funcional, que consiste en que a pesar de saber leer y escribir, muchos temas son desconocidos para nosotros y, por tanto, no podemos discernir sobre ellos. Lo mismo ocurre con los personajes. Quizás uno de ellos no sea hábil para hablar sobre la Unidad de Valor Real, U.V:R., desde el punto de vista técnico pero, en cambio, sí está preparado para darnos su testimonio sobre cómo perdió su vivienda al haber adquirido un crédito con ese sistema. Es ahí donde juega un papel definitivo el criterio del entrevistador.

Otro elemento para tener en cuenta es que casi a diario el periodista radial debe tomar decisiones en vivo y en directo sobre los personajes que va a entrevistar o que está entrevistando. No hay tiempo que perder. A la segunda o tercera pregunta deberá saber si esa persona aportará valiosos elementos informativos para desarrollar el tema tratado. Ello sólo se consigue con un gran olfato profesional: aquel que permite establecer si algo es o no importante- y con una gran concentración en lo que se está haciendo.

¿y cómo se consigue ese olfato profesional? , se preguntará el lector.

La respuesta es con un ejercicio constante de prueba y error. Con aciertos y correcciones oportunas pero, ante todo, con el empeño, pasión y voluntad necesarias para aprender de las experiencias vividas. Para ello recomiendo hacer un alto en el camino, ejercer la auto-crítica sobre nuestra labor y escuchar con atención todas las críticas constructivas.

### **La contrapregunta**

Uno de los más grandes retos que tienen periodistas, comunicadores, escritores, poetas, en fin, todo aquel que trabaja con la palabra, es mantener la atención de su público. Con todo el respeto que me merecen las opiniones contrarias a las mías, creo que no se puede hablar de un trabajo periodístico o editorial interesante si no está bien contado, bien escrito; y ello implica, desde luego, que tenga elementos básicos como ritmo, buena estructura y clímax.

Pues bien; una de las herramientas para conseguir esas características en una entrevista es la contrapregunta. Dicho de manera coloquial, uno hace contrapreguntas cuando no traga entero, cuando entiende que su función es garantizar, en la medida de lo posible, una gran proximidad a la verdad, el fin más importante de nuestra profesión.

En mi experiencia con los estudiantes he podido palpar cierto temor a contrapreguntar, porque se cree que con ello se le falta el respeto al personaje o se le hace sentir mal.

¡Mucho cuidado!, controvertir no es irrespetar. Se trata de lograr debates con altura, de promover el sano ejercicio de la confrontación de ideas, donde lo que más cuenta es la argumentación de lado y lado.

Claro. En algunas ocasiones no será necesario re-preguntar, porque el periodista puede palpar que está frente a un personaje que no elude las respuestas y que es transparente. Pero, en todo caso, sí será indispensable hacer precisiones, en aras de llenar las expectativas de información. Dicho de otra manera, no se puede tratar de la misma forma a un invitado elusivo, manipulador o tendencioso que a uno diáfano y honesto. Corresponde al comunicador determinar cuál es el terreno que está pisando.

Es necesario insistir en que la contrapregunta oportuna y atinada sólo se consigue, además de la buena voluntad para hacerlo, con un gran dominio del tema y con mucha concentración.

Debemos aprender, ante todo, a saber escuchar. No hay herramienta más útil a la hora de controvertir o buscar precisiones que apoyarse en las propias palabras del entrevistado.

Nunca perdamos de vista que cuando estamos dialogando con otra persona, tenemos la gran oportunidad de adentrarnos en sus miedos, sueños y prevenciones...En su bondad, en sus egos... En fin, si escuchamos con juicio, podemos hacer una especie de retrato psicológico del personaje.

Estaremos pisando el terreno del periodismo de profundidad, que es el que tanto necesita nuestra sociedad.

Por ello es inconveniente ir a una entrevista con preguntas pre-elaboradas o escritas; de esa manera usted no sólo se alejará de la posibilidad de conocer más a fondo al personaje sino que, en la mayoría de los casos, su trabajo lucirá tenso y acartonado.

A propósito, con el fin de garantizar un ambiente natural en el cual el entrevistado habla con gran espontaneidad y sin prevenciones, retomo una recomendación muy importante

del escritor y periodista Germán Castro Caycedo: el entrevistado es el que marca la pauta; si actúa con tranquilidad, autenticidad y transparencia lo más seguro es que consiga la misma actitud de su interlocutor.

"Mucha gente se cohibe con una grabadora. Sobre esto hay que decir que, primero, hay que llevarla visible, porque esconder la grabadora es como sentirse atracador. Yo pongo la grabadora que se vea. La persona inicialmente empieza a redactar en la mente, a construir, entonces hay que pegarle una bajada. Yo hablo un poquito y le digo: 'no, hermano, carajo, ta ta ta ta ' y el tipo ve que eso está quedando grabado y va aflojando. y luego me invento algo y le cuento una intimidad mía, entonces el tipo mira, y suelta, con el primer madrazo tuyo, y con alguna intimidad que te inventas, ve que también cuento mis intimidades y que eso no va a aparecer en el texto escrito, y entonces empieza a soltarse".

El resultado de estrategias como esta es un diálogo mucho más fluido y, ante todo, productivo. En otras palabras, nuestro trabajo quedará mejor hecho.

### **El tiempo**

Este es uno de los temas más complicados de manejar en los medios electrónicos. Se ha llegado a decir que el tiempo es el dictador de la radio. La verdad es que se trata de otro elemento que bien manejado dejará contento a todo el mundo, es decir, tanto a oyentes como a realizadores.

El asunto también es de buen criterio. No podemos negar que si nuestro espacio radial es de una hora, ese será el tiempo límite del que dispondremos para hacer nuestra entrevista. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que cinco minutos en radio pueden pasar en un abrir y cerrar de ojos o volverse una eternidad.

Si el tema tratado es ameno, el personaje o los personajes son buenos, y el periodista es ágil, dinámico y conocedor del tema, los minutos se pasarán rapidísimo. Por el contrario, si el programa es pesado y aburrido, el oyente habrá movido el dial antes de un minuto.

Podemos afirmar, entonces, que en radio el tiempo no es largo ni corto; los programas son amenos, agradables o cansones y aburridos. El quid del asunto está en hacer buenos programas y buenas entrevistas, en el sentido extenso de la palabra.

### **3. El reportaje o informe especial**

Muchos autores, entre ellos Daniel Samper Pizano y Gabriel García Márquez, coinciden en definir al reportaje como la noticia completa. Podemos añadir que con este género periodístico se busca entregar todos los elementos de juicio y puntos de vista posibles para que el público se lleve una idea lo más cercana posible a la realidad de los hechos.

Es bastante complicado entregar un recetario para hacer un reportaje, porque, muchas ve-

ces, su estilo libre y personal hace que se confunda con la crónica, y porque estamos ante una ciencia liberal.

En realidad, es más apropiado entregar unas pautas básicas para garantizar una excelente investigación; la puesta en escena de ese trabajo periodístico correrá por cuenta de cada cual. Lo único que puedo recomendar es una enorme creatividad y mucha audacia y personalidad para salirse de los lugares comunes.

Es importante, en todo caso, no perder de vista que uno de los retos que tenemos está en garantizar una gran profundidad y, al mismo tiempo, contar tan bien la historia que logramos atrapar al oyente, de principio a fin. (Hay quienes dicen que hacer reportajes para radio es muy complicado, porque se corre el riesgo de hacer trabajos muy densos que, en últimas, no le llegan a los oyentes.

Ello sería cierto, si pasamos por alto que lo breve no se opone a lo profundo. Y que hay muchas formas creativas para alcanzar la profundidad, como la segmentación de varios informes cortos alusivos a un mismo tema). Así, el objetivo se consigue, en buena medida, con el buen ritmo narrativo que consiste en una gran fluidez y agilidad, para lo cual vale la pena tener en cuenta los siguientes elementos:

- Cuidar la redacción de principio a fin, con un buen arranque, un ameno y coherente hilo conductor y un excelente remate.
- Trabajar el párrafo corto.
- Incluir información útil en cada párrafo; en otras palabras, no irse por las ramas.
- Anteponer la interpretación documentada y analítica al dato inconexo y confuso.

Para conseguir esos propósitos, debemos ser conscientes de que la noticia no se puede tratar como una mercancía más que se vende al mejor postor.

Ello nos obliga a ir en contravía del modelo actual del periodismo comercial, que privilegia el espectáculo sobre el compromiso y la responsabilidad sociales.

Parafraseando al cineasta Víctor Gaviria, el esquema planteado aquí apunta a salirle al paso a la fenomenología de la noticia, entendida como "el estremecimiento que queda en el espectador después de haber asistido al espectáculo de la buena y mala suerte de sus prójimos, lista de fracasos y éxitos calidoscópicos y rotundos que pasan ante sus ojos pasivos...

Más allá del contenido concreto de cada noticia, la noticia verdadera que recibe el televidente es la de 'esto no te ocurre a ti, por fortuna', produciendo un alivio mayor que el de

cualquier ideología de justicia y equilibrio social" .

La buena lectura nos ayudará a entender cuál es el mejor camino narrativo y documental para conseguir ese óptimo trabajo periodístico.

Encontramos excelentes ejemplos de reportajes y crónicas en trabajos realizados por Germán Castro Caycedo, La muerte de Giacomo Turra, por ejemplo; Daniel Samper Pizano, El día que envenenaron a Chiquinquirá; Hernando Salazar Palacio, con Desaparecidos; Gonzalo Arango: Cochise, a vuelo de tequila y Gabriel García Márquez: Caracas sin Agua, entre muchos otros.

La mayoría de ellos han sido publicados en la prensa escrita, razón por la cual se cree que en la radio o no hay o hay muy poco espacio para el reportaje. Si nos atenemos a lo que está haciendo la radio comercial, la anterior es una verdad de a puño. Pero si pensamos en las grandes posibilidades del medio, y en las muchas otras opciones que se abren en la radio comunitaria o, aun, en la radio pública, veremos que hay mucho por hacer.

Las características del reportaje son las mismas en prensa, radio o televisión. Varía, desde luego, el tratamiento del lenguaje porque los recursos no son los mismos. Y a la hora de encarar la investigación, donde descansa la propia esencia del reportaje, vale la pena tener en cuenta las siguientes herramientas:

### **Observación apoyada en la razón y en la sensibilidad.**

Como lo veremos más adelante, estamos hablando de una observación generadora de problemas que conduce cada vez a nuevas preguntas y a la incertidumbre. Mientras la razón nos adentra en el quehacer puramente científico o en el campo de la inteligencia, la sensibilidad nos permite refinar la observación para identificar aquellos detalles o, como diría Proust, aquella poesía que la da fuerza y pasión a nuestra prosa.

### **Contextualización**

Para conseguir el contexto adecuado, que le permita al oyente captar la dimensión del hecho, hay que tener en cuenta los antecedentes históricos, la ubicación exacta en el tiempo y en el lugar, las comparaciones y la interrelación de acontecimientos. En otras palabras, es recomendable apelar a la pedagogía de la información, en el sentido extenso del término.

En la medida en que nos fijamos como gran norte de la información la búsqueda de la precisión, asumimos el compromiso de hacer de nuestro trabajo un quehacer científico permanente. "En el trabajo del cronista-periodista, se trata de jugar a la precisión. En cuanto mejor precisión, mejores resultados. Es el juego nuestro: jugamos a no inventar nada", afirma el periodista y escritor Germán Castro Caycedo. De esa manera, se le da una verdadera di-

mención al papel social del periodista o comunicador.

En palabras del conocido periodista Javier Darío Restrepo, "la información es ciencia. Es el resultado de la investigación y alcanza su mayor valor en la medida en que es exacta. En 1989 el físico Laurence Cramberg sostenía que 'el periodismo en sí mismo es una ciencia y con una cualificación apropiada el periodista competente es un científico en ejercicio'. y agrega Philip Meyer en 'Periodismo de Precisión', que científicos y periodistas avanzan hacia las mismas reglas y sirven a la común necesidad del género humano de conocimiento e interpretación colectivas".

Como podemos notar, la responsabilidad que tenemos con la audiencia es infinita. No basta con las buenas intenciones ni con la buena fe que, por lo demás, deben estar presentes en todo buen profesional de la comunicación y del periodismo. Es necesario, además, comprometernos con ese rigor que nos lleva a dudar, a confirmar ya volver a dudar. 'Allí donde los documentos parecen instalar una certeza, el periodismo instala una pregunta. Indagar, conocer, dudar, confirmar cien veces antes de informar: esos son los verbos capitales de la profesión más apasionante del mundo".

Como quiera que la elaboración del reportaje supone una investigación a fondo, lo más lógico es que a la hora de contar la historia seamos tan didácticos como sea posible. Para ese fin, hay que eliminar tecnicismos o, si es necesario, utilizarlos con la traducción respectiva; usar símiles; ser descriptivos y apelar a ejemplos, con los cuales se comprendan los temas.

Verbigracia, si bien cada vez hay más redactores económicos que explican la terminología propia de esa disciplina, muchos otros omiten explicaciones detalladas sobre palabras como los spreads (valor adicional que adquiere la deuda externa de un país sobre los bonos del Tesoro de los Estados Unidos), DTF (Promedio de las tasas de interés de los certificados depositados a término fijo), recesión (ocurre cuando la producción de bienes y servicios de un país cae durante por lo menos tres meses consecutivos) o Tes (Títulos de Tesorería respaldados por el Estado).

El resultado es una audiencia desconcertada y, más que eso, desinformada. Ahí es donde la pedagogía de la información juega un papel preponderante. Es más, me atrevo a decir que un "periodista" que no cumple una tarea pedagógica no merece tal título.

Otro recurso a nuestra disposición -no para aplicarlo en todos nuestros trabajos pero sí en aquellos que se prestan gracias a sus características particulares- está en personificar la historia, de tal forma que los acontecimientos que narramos adquieran su verdadero valor informativo.

Quizás, por ejemplo, no nos impacte ni nos conmueva hoy día saber que hubo una masacre en la cual murieron 30 personas, porque la realidad colombiana y, más que ella, el tratamiento que ha sufrido en los medios informativos nos ha insensibilizado.

Pero, con seguridad, sí llamará nuestra atención el comprobar que esa tragedia la vivieron seres de carne y hueso como nosotros, con nombre propio, pasado, nostalgias y alegrías.

Como lo señala el escritor y periodista argentino Tomás Eloy Martínez, "hay que investigar primero cuál es el personaje paradigmático que podría reflejar, como un prisma, las cambiantes luces de la realidad". Se busca así descubrir, "donde antes había sólo un hecho, al ser humano que está detrás de ese hecho, a la persona de carne y hueso afectada por los vientos de la realidad".

### **Confrontación y contrastación de fuentes**

Esta herramienta es una de las reglas de oro del buen ejercicio del periodismo. Sin embargo, hoy día se omite en muchas de las informaciones de los medios masivos, con resultados funestos en cuanto a precisión y a rigor se refiere. Lo cierto es que una "información" en la que se pasa por alto la confrontación y la contrastación de fuentes es una información a medias o sesgada.

Por eso, si lo que buscamos es la noticia completa o el reportaje, una de nuestras principales tareas consistirá en hacer un excelente manejo de fuentes. Tanto la confrontación como la contrastación demandan una gran diversidad, porque de nada valdría consultar 20 ó 30 fuentes, si todas se ubican al mismo lado de la información.

Ello ocurriría si, por ejemplo, en nuestro afán de darle a conocer a la opinión pública la verdad sobre el fraude electoral sólo tenemos en cuenta las versiones del Consejo Nacional Electoral y de la Registraduría Nacional del Estado Civil. Lo más lógico es que en ese caso encontremos versiones coincidentes y parcializadas. Lo indicado es tener en cuenta, aparte de las dos fuentes mencionadas, a los congresistas que hicieron las denuncias sobre el fraude; a los alcaldes de los municipios donde presuntamente ocurrió el ilícito; a los testigos electorales, a los ciudadanos que tengan información valiosa sobre el particular, a la Procuraduría y a la Fiscalía.

Nótese cómo, de esa manera, aplicamos el criterio de la refutación defendido, entre otros por el filósofo Karl Popper, para quien "sólo tiene carácter científico aquello que puede ser refutado; lo que no es refutable tiene que ver con la magia o la mística". Además, será de gran ayuda acopiar la mayor cantidad de documentación posible.

Como bien lo dicen los abogados, la prueba documental prima sobre la testimonial.

Sin duda, al enriquecer la investigación, nuestro trabajo adquiere su verdadera importancia. Si bien esta herramienta no es suficiente, su adecuada utilización ya nos empieza a ubicar en el terreno del periodismo de profundidad.

### **Organización e interpretación**

Ni el comunicador ni el periodista son simples transcritores. Tampoco son profesionales que se limitan a consultar fuentes de uno y otro lado con el único fin de garantizar el equilibrio informativo. Su tarea va mucho más allá. Si queremos darle una gran dimensión a nuestro trabajo, e identificarlo con la producción de conocimiento y con el quehacer científico, debemos estar en capacidad de organizar e interpretar la información que vamos a transmitir.

Hay periodistas que se escudan en sus fuentes para eludir la responsabilidad de una información, con el argumento peregrino según el cual ellos son simples intermediarios entre el personaje que suministró la noticia y la opinión pública.

Un ejemplo concreto -entre muchos que se presentan cada día, ocurrió durante la administración del presidente Ernesto Samper Pizano- cuando su ministro de Hacienda, José Antonio Ocampo, anunció la presentación de un nuevo proyecto de reforma tributaria ante el Congreso de la República.

Algunos periodistas, entre ellos los del diario El Tiempo, mordieron el anzuelo de la fuente anónima y titularon en primera plana: .."Habrà IVA para productos de la canasta familiar'.

Debido a que se le dio total credibilidad a una fuente oficial no identificada, y a que el periodista no se tomó la molestia de confrontar, contrastar, interpretar y organizar la información, el medio publicó una noticia que resultó ser falsa. De paso, el informador (¿o desinformador?), fue presa fácil de la manipulación interesada.

¡Claro! Al gobierno le cayó como anillo al dedo que se propalara esa versión, para calmar después los ánimos de la opinión con una declaración del siguiente tenor: . 'No se preocupen. No les vamos a poner IVA a los bienes de la canasta familiar. Sí vamos a aumentar los impuestos, pero no tanto".

Así las cosas, es claro que en aras del equilibrio informativo no se justifica consultar y consultar fuentes sin someterlas al tamiz de la verdad. No perdamos de vista que la veracidad es el fin más importante de nuestra profesión.

En ese sentido, la organización cumple el objetivo de hacer una selección rigurosa entre aquella información que está documentada, es decir, que tiene respaldo probatorio, y aquella que no lo tiene y, por ende, necesita de nuevas confirmaciones o consultas. Mejor

dicho, en esa etapa determinamos qué nos sirve del material que hemos recogido en nuestra investigación.

No olvidemos que la interpretación es una condición sine qua non para la buena labor del periodista; ahí radica su verdadera función.

Además, sería un contrasentido renunciar a esa capacidad que estamos desarrollando todos los días y que, incluso, según estudios científicos es una de nuestras cualidades innatas, como seres humanos.

En la búsqueda de una información comprometida con la verdad y apegada a la responsabilidad social, contamos, además de las herramientas ya mencionadas, con otras no menos importantes, como el seguimiento, encaminado a que este país no pierda la memoria y la interpretación, que nos ubica en el terreno del análisis y de la argumentación, instancias alejadas del comentario personal e interesado.

No al reduccionismo ni a la simplificación, por cuanto no se puede perder de vista que la razón de ser de nuestra profesión no está en entregar datos inconexos que aumentan la desinformación sino en apelar a la profundización de los hechos lo que, de nuevo, sólo es posible si nuestro trabajo está mediado por la seriedad, el rigor, la precisión y el análisis documentado de los acontecimientos.

Para el buen cumplimiento de este ejercicio interpretativo, debemos echar mano de todos los instrumentos posibles que nos ofrecen otras disciplinas, entre ellas el psicoanálisis. Ello por cuanto —como lo advirtiera García Cancini— " la verdad no emerge, como en una operación detectivesca, de obligar a los discursos a someterse a la demostración de los datos. El antropólogo ( o comunicador) se parece menos al detective que al psicoanalista. Se pregunta por la posible correlación del discurso con los hechos para averiguar en qué medida el discurso es una fantasía o un delirio". ( 1995: 75).

#### **4. Crónica**

##### **La capacidad de poner "el ojo en el oído"**

La crónica es el género periodístico más emparentado con la literatura. Según el escritor y periodista argentino Tomás Eloy Martínez, esta forma de contar historias, en la que se privilegia la narración o el relato de sucesos, nació en América Latina, de la mano de figuras como José Martí y Rubén Darío y, antes, de don Juan de Castellanos y don Juan Rodríguez Freire, los famosos cronistas de indias, entre otros.

Posteriormente, hacia los años 60, se desarrolló con lujo de detalles y con gran maestría en los Estados Unidos, dentro de la corriente conocida como "nuevo periodismo", que contó

entre sus figuras sobresalientes con Norman Mailer, Ernest Hemingway, Tom Wolfe, Joan Didion y Truman Capote. Esta tendencia narrativa se mantiene en nuestros días en lo que se conoce como "periodismo literario", con grandes cultores, como el propio Wolfe, Guy Talese, Mark Kramer, Norman Sims y John McPhee. En Colombia podemos citar los trabajos de periodismo literario realizados por Alberto Salcedo Ramos, Ernesto Mcausland y Germán Castro Caycedo, entre otros.

El valor agregado más importante de la crónica radiofónica está en el manejo de un lenguaje que les permite tanto a realizadores como a oyentes gozar de los privilegios que nos ofrece la magia.

Así lo entendió, por ejemplo, el humorista, cineasta y gran realizador radial Orson Welles, cuando puso al aire en 1938 la producción denominada "La guerra de los mundos", original del novelista inglés G.H. Wells. Sobre el particular, retomo algunas apreciaciones que consigné en su oportunidad en el libro "La magia del dial":

*"Durante el mencionado programa, apoyado por efectos especiales, música, sonido ambiente, y ´enviados especiales al lugar de los hechos´, Welles y su equipo lograron conmocionar a una vasta audencia de los Estados Unidos que, durante la emisión del espacio, se convenció de que los marcianos estaban invadiendo la tierra...Fue tal el impacto de esa emisión, que los mismos teóricos de la comunicación se han adentrado en el estudio del tema para determinar hasta qué punto se cumple el papel de la persuasión en los medios masivos". Travesura inolvidable, barrabasada genial´. Así se puede calificar la aventura radial de Welles, quien afirmó al concluir el programa que el capítulo transmitido no tenía más significado que una broma de vacaciones: ´Recuerden, por favor, la terrible lección que aprendieron esta noche. Ese invasor globular, reluciente, que apareció haciendo muecas en las salas de nuestras casas, es sólo habitante de la imaginación. Y si llega a sonar el timbre de su puerta y no hay nadie cuando atiendan, no crean que se trate de un marciano. Seguro que apareció el genio burlón en la víspera del día de todos los santos´, concluye genial, bromista hasta el final, Orson Welles. Quedaba probado que el éter era capaz de transportar semejante clase de fantasmas". ( P. 27).*

Es una demostración, entre tantas otras, del gran potencial que nos ofrece la radio para contar historias conmovedoras, impactantes y, por lo tanto, perdurables. Por fortuna, en nuestro medio contamos con excelentes experiencias – la mayoría de ellas inscritas en la época de oro de las radionovelas- que confirman las grandes posibilidades creativas del medio.

El reto consiste, entonces, en contar buenas historias, de la mano de las técnicas narrativas apoyadas en la creatividad y el ingenio y, en nuestro caso particular, en elementos básicos del lenguaje radial, como la voz, la música, el sonido ambiente, los efectos especiales y el

silencio.

Para concretar un excelente trabajo, deberemos tener en cuenta elementos asociados a la literatura, como la descripción, la precisión, el simbolismo y la estructura.

Como lo dijéramos en “Ser ciudadano en la radio”, debemos decirle no a los discursos y sí a los cuentos:

*“Si lo que quiere es que la gente apague el radio, échele un discurso. Si la quiere atenta y entusiasmada échele un buen cuento. A los seres humanos nos encanta el relato. Desde niños, nos maravillábamos con los cuentos de la abuela y ella echaba mano de todos sus recursos artísticos (los gestos, la imitación de voces, el suspenso...) para mantener viva nuestra atención. ¡Y vaya, si lo lograba! Ella estaba haciendo radio, y de la mejor, aun sin saberlo. Hablar viene del castellano antiguo “fablar”, es decir, contar fábulas. ¿Por qué nos gusta tanto el cuento? Porque va directo al corazón y nos ayuda a recordar, a evocar. De nuevo, “Sólo se recuerda lo que pasa por el corazón”. O, como lo dijera en su oportunidad el ensayista estadounidense Hayden White, citado por Tomás Eloy Martínez (1997): "Lo único que hombres y mujeres realmente entienden, lo único que de veras conservan en su memoria, son los relatos". Ello también nos lo enseñó el mejor radialista sin radio que fue Jesús, quien siempre le huyó a los discursos y prefirió las parábolas". (P. 19)*

### **¡Imaginación!**

El mejor contador de historias en radio es aquel que sabe poner "el ojo en el oído", como lo dijera en alguna oportunidad el radioperiodista Julio Nieto Bernal. Y como lo decíamos, una de las características esenciales de la radio es su capacidad para despertar la imaginación de los oyentes.

Ahí, justamente, está la razón de ser de la crónica.

Así las cosas, para acertar con la puesta en escena, la principal recomendación está en cuidar todos los detalles y en utilizar de manera creativa, precisa y atinada los elementos de lenguaje radial.

Se trata, por lo tanto, de llenar de sentido la realización radial, a partir de las siguientes preguntas clave: ¿Qué quiero contar? ¿Cómo lo voy a contar? ¿Para qué lo voy a contar?

En últimas, lo que está en juego en la crónica radial es nuestra capacidad narrativa, por lo demás un don innato en todo ser humano. O si no, pensemos en cómo exhibimos grandes

dotes de narradores en nuestra vida cotidiana cuando, por ejemplo, hemos sido testigos de un accidente de tránsito, llegamos a casa y nos damos a la tarea de contar lo que pasó. Ahí echamos mano de lo que podríamos llamar arsenal narrativo, para que nuestro interlocutor se interese por lo que le estamos contando...Entonces vamos por partes, seleccionamos las palabras más indicadas, generamos suspenso –omitimos unos detalles y subrayamos otros-, repetimos y vamos de sorpresa en sorpresa, para generar un impacto comunicativo.

En palabras del investigador Daniel Prieto Castillo, "llamamos con un viejo término, ornato, a esa necesidad de seleccionar ciertas palabras para exhibirnos frente a los demás, para fascinar a quienes nos oyen. Esto no constituye ningún pecado. Todo ser humano, sea niño, adulto o anciano, lo practica: forma parte del juego de relaciones inmediatas. Utilizamos nuestra capacidad narrativa cuando contamos lo que sucedió durante el día, lo que le aconteció a algún amigo, cuando relatamos lo que apareció en un periódico o lo que vimos en televisión...En todos los casos tratamos de dar fuerza a lo dicho, jugamos con el suspenso, introducimos un elemento sorpresa, reiteramos algún término o bien, enfatizamos con oportunos recursos verbales".

Estamos hablando, por lo tanto, de algo común al arte de comunicar, que no es otra cosa que llenar de sentido lo que decimos. Echemos mano de estas herramientas, hagámoslas conscientes y pongámoslas al servicio de un género muchas veces relegado o ignorado pero, sin duda, el más atractivo y seductor de todos cuantos conforman el maravilloso universo del periodismo radiofónico.

## **Alberto Salcedo Ramos en la Sergio**

### Conversación en tiempo de crónica

Pinta bien tu aldea y serás universal. (Tolstoi) Cuando un tema atrape tu atención no lo sometas a la duda. (Mailer) Odio escribir pero amo haber escrito. (Dorothy Parker)

Así, con frases salpicadas de un humor directo y coloquial lleno de gracia y de pasión por contar, acaba de iniciarse el taller de crónica con el maestro Alberto Salcedo Ramos.

La expectativa es muy grande, pues se trata de uno de los cronistas de mayor renombre en América Latina, tallerista de la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, hija de nuestro nobel, Gabriel García Márquez. "Son palabras mayores", pienso. Llevo años leyéndolo y re-leyéndolo. Lo conozco más de lo que él cree y no puedo evitar recordar relatos memorables como los de "La eterna parranda"; "El oro y la oscuridad" o "el último bufón de los velorios" ...Con los otros dos me he divertido mucho; con este último me he desternillado de la risa.

Me muero de las ganas de preguntar, pero decido, primero, escucharlo con atención. Entonces, sentencia y provoca, ante un público de alumnos y profesores: “Si no eres curioso ni porfiado, olvídalo”.

Para el maestro no hay medias tintas pues, advierte, no nos podemos decir mentiras: Escribir es una tarea tan difícil como gratificante. El mejor escritor es aquel que se vuelve enemigo de su propio texto. Y recuerda una frase memorable de Hemingway: “Escribe borracho, y edita sobrio”.

La cena de la deseada crónica está servida y él nos exhorta:

“Los invito a que disfrutemos la experiencia. A que la miremos cómo miraba su oficio un futbolista al que entrevisté en la región Pacífica colombiana: decía que jugar en el ámbito profesional es difícil, “pero mucho mejor que trabajar”.

Viene a mi memoria otra frase que ha hecho carrera en el medio académico: “El que no sabe, opina”. Él complementa: “El que sabe, duda. El que ignora, afirma. Mientras más sabes escribir, más difícil te resulta”.

Lo mejor está por llegar, pues las preguntas rondan nuestras cabezas tras haber leído otro texto de su autoría: “La crónica: el rostro humano de la noticia”.

Y aquí va la primera: **¿Qué debemos tener en cuenta para aprender a observar?**

Nos recuerda que el reto es siempre dibujar la condición humana; hacer un retrato del alma de los personajes. Para ello debemos ser curiosos y detallistas hasta la obsesión. Suelta entonces la hermosa frase del cantante brasilero Caetano Veloso: “Nadie de cerca es normal”, para, luego, compartir con lujo de detalles una investigación en curso sobre el ex centro delantero uruguayo Darío Silva. Y recalca:

“Es muy importante compartir con la gente en sus propios espacios, porque ello nos permite tener una visión real (no acartonada) del personaje”. Por ejemplo, con Darío Silva “fuimos a visitar el colegio donde el papá era celador, porque para él fue clave la figura paterna. También fuimos a un restaurante que él añoraba mucho cuando era niño, porque le atraía el olor a carne”.

También nos cuenta la experiencia que tuvo con Juan Sierra Ipuana, un palabrero wayuu de la Alta Guajira. El palabrero es un mediador o lo que podríamos llamar también un amigable componedor. Se encarga de gestionar los conflictos que suelen presentarse entre familias de esa etnia, con el propósito de mantener el equilibrio social. Lo cierto es que – según nos cuenta Alberto- cuando lo visitó en su rancho notó que el hombre estaba bastante tenso y le contestaba con monosílabos. Nuestro cronista se dio a la tarea de averiguar

qué era lo que pasaba para que el palabrero se comportara así. Se le ocurrió pedirle un tinto y advirtió, de inmediato, que el hombre se puso más nervioso, se fue hacia la cocina y le dijo a su mujer: “Qué vamos a hacer; quiere un café y cómo le vamos a servir en este pocillo”. Ni corto ni perezoso, Alberto se dirigió también hacia la cocina y se sirvió su propio café y al probarlo exclamó que estaba delicioso porque había sido hecho con panela. El wayuu se quedó asombrado y, desde ese momento, cambió su actitud y, ya sin prevención, empezó a hablar con soltura. Así logró otra memorable crónica que tituló: “Cómo vive un wayuu”, en uno de cuyos apartes podemos leer:

“Una palabra bien dicha desarma al enemigo, acerca al que se encuentra lejos, abre las puertas clausuradas, alegra al que está triste y apaga los incendios alevosos. En cambio cuando pronuncias una palabra altanera, las palomas se vuelven halcones, los ríos se salen de madre, los mares se enfurecen y hasta el problema más inútil adquiere de repente la fuerza suficiente para destruirte”.

Después de contarnos estas historias descarga otros *tips* que hablan sobre la necesidad de ser meticulosos con el trabajo de campo:

- Es importante tener acceso a los recuerdos (El álbum familiar, la música preferida, los objetos de colección, etc.)
- Tomar fotos sirve para recrear las atmósferas. Es recomendable no tomarlas de entrada, porque se necesita cierto aire de complicidad.
- Es recomendable grabar porque de esa manera facilitamos la prolongación de la memoria.
- Es muy útil hacer un diario de campo pero no delante del personaje.

Después viene uno de los temas más complejos para ejercer el arte de escribir. En efecto, muchos autores dicen que la investigación puede estar bien hecha y que tanto los hechos como los datos que hemos presenciado o conseguido pueden ser muy impactantes, pero si no tenemos cuidado con la escritura – que pasa por una buena estructuración de la historia- el esfuerzo se habrá perdido. Recuerdo aquí lo que dijera hace algunos años Germán Castro Caycedo durante una conferencia en la Universidad de Antioquia: “Los periodistas somos un poco como Scherezade –la de Las mil y una noches- quien tenía que contarle buenos cuentos al sultán para que no la matara; la muerte de nosotros consiste en que o no nos lean o cambien de audición”.

De ahí que resulte tan útil que comparta con nosotros cómo estructura sus crónicas.

La primera recomendación es directa y contundente: Desde el primer párrafo debe quedar claro qué es lo que vamos a contar, pues cuando damos vueltas y vueltas, con el aparente propósito de sorprender al lector, olvidamos que ponemos a prueba su paciencia, “y normalmente el lector es impaciente”.

Después revela esta necesaria clave:

Es aconsejable transcribir todo y hacer un diario de campo con impresiones y apuntes sobre cada jornada. Para la crónica de Diomedes hubo 500 páginas de transcripción. (No sólo se trata de transcribir sino de organizar con intertítulos porque ello permite estructurar la historia).

**Además:**

-Hacer un índice de la transcripción y de las escenas y un archivo con la documentación adicional.

-Decidir el enfoque cuando se va a escribir, no cuando se está en la fase de investigación, aunque los objetivos deben quedar claros desde la elaboración del proyecto.

-Tener en cuenta, al momento de describir, la necesidad de enfocarnos en aquello que realmente le aporta a la historia, pues no se trata de hacer un simple inventario; de ahí que resulte clave la acción. En sus palabras, “hay que saber conectar la descripción con la narración”.

-Editar, revisar y volver a editar. Lo que uno publica es un octavo de lo que investigó.

**¿Y Cómo lograr que las entrevistas tengan también un tono natural?**

Procuró no fastidiar al personaje. Hay que pensar en él y dejarlo hablar. Es necesario escoger bien tanto el momento como el sitio. Y preguntarnos si se siente cómodo.

El compromiso es con la historia, pero siempre debe haber respeto por el personaje y por su dignidad. Uno no debe pensar sólo en él sino en su familia.

Tenemos que aprender a ganarnos la confianza de las fuentes y a compartir con ellos. Si uno no ejerce la piedad, por lo menos la comprensión, uno no puede hacer periodismo.

Y, como en las mejores crónicas, el puntillazo final, toda una filosofía de vida: “Uno debe ser fiel a lo que quiere”.

## Taller No. 4

### Primera parte (noticia)

Consiga y organice información importante para su comunidad (tarifas y calidad de los servicios públicos; contaminación ambiental; trabajo comunitario; actividad cultural, etc.).

Tenga en cuenta que es necesario consultar muchas fuentes; no sólo son importantes las oficiales sino la comunidad directamente afectada o beneficiada, según el caso.

Redacte cuatro noticias que cumplan con los requisitos básicos de claridad, sencillez, profundidad y los demás anotados en este capítulo.

Léalas en voz alta. Autoevalúese y escuche otros comentarios. Lea y escriba muchas noticias; la práctica es la clave del aprendizaje.

### Segunda parte (entrevista)

Escoja, con la activa participación de la comunidad, un tema que por sus características trascendencia, oportunidad e interés- deba ser tratado en una entrevista radial.

Fije, con toda claridad, los objetivos de la entrevista. Prevea hacia dónde quiere llegar con ese trabajo periodístico.

Determine -también en compañía de su comunidad- cuál sería el personaje indicado para entrevistar sobre el tema definido. No olvide que la escogencia del personaje es definitiva. Revise las recomendaciones expuestas en este capítulo.

Haga una gran investigación sobre el tema y sobre el personaje, pues a mayor documentación, mejor aprovechamiento de la fuente.

Concrete la cita con el personaje y realice la entrevista -nunca pase por alto las sugerencias sobre el buen manejo de la grabadora-.

Escuche la entrevista en compañía de su grupo de trabajo. Si no tiene un grupo específico, permita que integrantes de la comunidad la oigan y le entreguen sus apreciaciones.

Tenga en cuenta los siguientes criterios de evaluación:

¿Quedó demostrada una gran investigación soportada con una buena documentación preli-

minar?

¿Fue buena la conducción, es decir, el entrevistador asumió el control de la entrevista de principio a fin, evitó que el personaje se fuera por las ramas y manejó en forma acertada el tiempo, al terminar la entrevista en el momento indicado?

¿Hubo preguntas cortas, claras y directas:

¿Se acertó en la escogencia del personaje?

¿El entrevistador demostró que sabe escuchar y apeló a la contrapregunta siempre que fue necesario hacerlo?

¿Se logró una buena ambientación de la entrevista, o lució tensa, muy formal y acartonada?

### **Tercera parte (reportaje)**

Determine en comunidad y con la comunidad un tema específico cuyo conocimiento deba ser profundizado para beneficio de todos. Aquí será determinante que toque de manera directa a los habitantes de su localidad.

Precise cuál será el objetivo general de esa investigación. Por ejemplo: Precisar en cuáles obras específicas se han invertido los recursos de la sobretasa a la gasolina.

Identifique por lo menos tres objetivos específicos de su investigación. Por ejemplo: determinar a cuánto asciende el recaudo por concepto de la sobretasa a la gasolina, durante los últimos seis meses; precisar en qué consiste el plan de inversiones definido por la administración municipal, para canalizar esos recursos; establecer, mediante la consulta de fuentes diversas, si los recursos se han invertido con claros criterios de prioridad social, eficiencia en el gasto e idoneidad profesional en la ejecución de las obras.

Establezca cuáles serán las fuentes de su investigación -alcalde, ediles, dirigentes comunales, miembros de la comunidad, personas expertas en contratación administrativa-.

Haga una primera aproximación al tema, mediante la elaboración de un diagnóstico o descripción de la problemática por investigar. En esta etapa se le dará preponderancia al trabajo documental.

Realice las primeras entrevistas para ampliar la comprensión del tema.

Interprete, analice y organice la información. Confirme todos los datos y deseche aquellos

que son inexactos o que son irrelevantes para su investigación.

Complemente su información. El reto consiste en no dejar cabos sueltos.

Haga una nueva interpretación, análisis y organización de la información.

Haga una redacción preliminar del reportaje, en la cual incluya apartes de las entrevistas realizadas (para ello debe hacer una preedición del material).

Someta a discusión su trabajo y haga los ajustes finales.

Realice la redacción definitiva.

Edite y monte su trabajo.

***Una vez realizado el trabajo haga su propia evaluación y discútalo en comunidad.*** Los criterios serán los siguientes:

- ¿El reportaje cumplió con los objetivos planteados?
- ¿El trabajo reunió los requisitos de coherencia y fácil comprensión?
- ¿Fue creativo, al utilizar de manera eficaz recursos como el tiempo (corto y sustancioso), el sonido ambiente, la música y una llamativa utilización de la palabra escrita?
- ¿Se demostró rigor, precisión y gran compromiso con la verdad?
- ¿Las fuentes consultadas fueron diversas y, en esa medida, se logró el equilibrio informativo y la comprensión global del tema?
- ¿Hubo contextualización?
- ¿Se ejerció la pedagogía de la información?

#### **Cuarta parte (Crónica)**

A partir de la siguiente historia, que fue concebida y escrita para la prensa escrita – y con base en el formato sugerido- preparemos la realización integral para radio. No omitamos detalle alguno y tengamos en cuenta todos los elementos del lenguaje radiofónico, entre estos que la redacción debe ser corta, clara y puntual. Y que la ambientación-descripción, en la medida de lo posible, no se hace con palabras sino con sonidos. No lo olvidemos: Habremos acertado, si el oyente logra vivir el relato con toda su intensidad:

## Las cuatro horas de un viaje sin retorno

Por Juan Carlos Pérez Bernal

Ese lunes hace más frío que de costumbre...Ya han pasado las 9 y 30 de la noche y, por una extraña razón, recuerdo, con sus detalles, una historia macabra vivida por un compañero de trabajo: Había sido víctima del paseo millonario y sólo un milagro pudo salvarle la vida. Lo que aún no sé es que estoy a punto de protagonizar una historia parecida.

Me desplazo por la avenida 68 con 68, muy cerca a la sede nacional de la Cruz Roja, en cuyo costado sur hay un Comando de Atención Inmediata, CAI.

“Hay que tener cuidado”, me digo mientras le subo volumen al radio, para escuchar la polémica del día: “No hay ninguna duda: sí hubo fraude en las pasadas elecciones legislativas”, declara con voz indignada el senador Jimmy Chamorro.

Diez minutos después, en medio de la acalorada discusión radial, debo cambiar de calzada porque ya estoy cerca de mi apartamento, localizado enfrente del Salitre Mágico. Enciendo las direccionales y noto que alguien decide darme vía en forma inmediata. Agradezco con un gesto mockusiano: la mano bien arriba, y ya estoy listo para desviar hacia la recta final, por la calle 62 A, una vía semioscura y vacía .

Muy pronto veo por el retrovisor cómo un Mazda matsuri -que está a unos 50 metros de mi carro- es acelerado en forma estrepitosa, hasta hacer rechinar sus llantas contra el pavimento. Como acto reflejo decido también acelerar a fondo y emprender la huida...Siento que voy a ganar la carrera porque ya restan muy pocos metros para llegar a la portería de mi conjunto...Cada vez voy más rápido, hasta llegar a los 120 kilómetros por hora, pero los perseguidores me intimidan con la licuadora o hawaiana –aquellas luces intermitentes y encandilantes que suelen ir en la parte alta de las patrullas de la policía -; pienso en algunos casos en los cuales la fuerza pública ha disparado porque alguien se negó a acatar un llamado en un retén. Y decido parar.

En fracción de segundos tengo una pistola apuntándome a la sien; tres personas me obligan a bajar del carro; una de ellas toma el mando de mi vehículo y las otras dos me obligan a subir al Mazda. Me siento aturdido y a punto de colapsar, pero lo peor estaría por llegar.

### A viajar...

Ya en el Mazda, observo que es una banda tenebrosa Están armados hasta los dientes. Uno de ellos porta una mini ingram, una subametralladora automática catalogada como de uso exclusivo de las fuerzas militares. Hasta ahí puedo observar porque el de la pistola, todavía apuntándome, me da una nueva orden.

-Agache la cabeza y cierre los ojos. Obedezca para no tener que maltratarlo, papá...

Enseguida, me amarra las manos con mi propia corbata.

Y luego me reclama con acento de paisa atravesado:

-Se nos quería escapar ¿no? ¡Conque a tirárselas de vivo!...

-¿Usted no habría hecho lo mismo?, le pregunto entre estupefacto y trémulo. Él sonríe burlonamente y me dice: “Pues claro, ni bobo que fuera”.

La marcha sigue a un ritmo infernal. Calculo 110 kilómetros por hora.

Le digo a mi agresor que conmigo no van a tener ningún problema y que, por favor, deje de apuntarme con la pistola.

-Este señor es como muy decente; yo creo que no va a haber necesidad de maltratarlo, le dice a uno de sus compinches.

Enseguida, deja de apuntarme.

Y empieza el interrogatorio de rigor.

-¿Usted qué hace?

-Soy profesor universitario

-Bueno profe: ¿En su carro van objetos de valor? ¿En un maletín negro que encontramos hay dinero? ¿ Tiene herramienta costosa? ¿ Cuánto vale el radio? ¿ Tiene algunas joyas guardadas por ahí? ¿Qué más tiene? ¡Hable rápido!

-Allí hay documentos muy valiosos pero sólo para mí; son libros y exámenes de los alumnos...

Han pasado unos cinco minutos y el hombre pega un fuerte grito de emoción:

-Uuy...¡qué tal!...Por estarle preguntando bobadas, no lo he chalequiado.

De inmediato manda sus manos hacia los bolsillos del saco; allí encuentra \$80.000 en efectivo, dos billeteras con todos mis papeles, dos tarjetas débito y una de crédito. También me despoja de mi reloj, de mi argolla matrimonial y de unas cuantas monedas que tengo en el bolsillo de la solapa...No me deja ni un papel.

De pronto se detiene la marcha, y el interrogatorio continúa.

- Dígame la clave de la tarjeta ... Muy bien, vamos a ver...Ojalá sea la correcta, ¿no? Por lo visto, quiere colaborar. ¿Cuál es la clave de la otra tarjeta ? Perfecto, ya hemos entendido que usted valora mucho su vida...

Pasan diez eternos minutos....Y aunque los pensamientos se atropellan en mi mente, sólo le ruego a Dios que pueda vivir para contar la historia.

-Y ahora le tocó viajar atrás, me ordena.

Yo no entiendo nada, porque estoy en la silla de atrás. El delincuente baja el espaldar del asiento, me obliga a meterme al baúl y me dice en tono de burla: “Usted se ha portado bien; ahí le dejo este maletín que le puede ayudar mucho”...

## **A mil**

Sigo sin entender nada...Pero en segundos todo está claro...El Mazda es acelerado en forma

brutal...La velocidad sube a unos 130 kilómetros por hora, y yo empiezo a dar tumbos en el baúl como pelota de ping pong, porque la vía tiene algunos huecos....Entonces, me sirve de protección... Sin el maletín- que está relleno de papel- no creo que estuviera contando la historia.

La carrera sigue; ya son las once de la noche; Tengo en claro las horas porque los delincuentes llevaban sintonizada a alto volumen la emisora del Ejército. Como estoy justo debajo de uno de los parlantes, no puedo oír de qué hablan mis anfitriones. Hay mucha incertidumbre, un gran temor, pero también hay tiempo para el humor negro: En el baúl me siento poco menos que un animal al que llevan para el matadero y puedo escuchar:

“Colabore con las autoridades; marque la línea 9800...Denuncie a los delincuentes...El Ejército Nacional lo protege”.

Sigue la marcha vertiginosa. Pienso que me van a sacar de la ciudad, aunque por momentos me tranquiliza advertir que nunca se pierde la buena señal de la emisora... Los hechos me desmienten...De pronto el vehículo se detiene; en segundos reanuda su marcha y empieza a trepar por una trocha....No importa que la vía esté en pésimas condiciones; los delincuentes siguen la marcha a gran velocidad. Me aferro a las varillas del baúl para proteger la cabeza...Pero ahora sí pienso en la hora final....La película de mi vida empieza a correr rápidamente...Me acuerdo de María Alejandra y de Juanita, mis hijitas de 4 y 8 años...de mi esposa...de mi mamá, de mi papá, de mis hermanos, de una que otra picardía....Le pido al Señor que me perdone y que proteja a mi familia.

Ahora el vehículo ha llegado a la cima y empieza a descender a su infernal ritmo ...Cinco,diez..Quince minutos más y empiezo a escuchar el ruido de un turbulento río. Entonces me acuerdo de una amenazante carta que me habían enviado los paras hacía siete meses, cuando aún dirigía el noticiero Todelar.

....Mi desespero es tan grande que ya sólo quiero que el recorrido termine pronto; sin importar cuál sea el desenlace. El Mazda vuelve a parar. Son unos diez minutos de espera, ahora al ritmo de “La Vallenata”.

De repente se encienden los motores y los delincuentes empiezan el retorno por la misma vía...

-Por ahora me salvé, pienso.

A los cinco minutos, mi victimario verifica si aún sigo en la bodega.

Aprovecho para preguntarle si me van a respetar la vida...Intento llegarle al corazón y le digo que no me interesa para nada la plata y que sólo aspiro a que me dejen vivo.

- Yo tengo dos hijitas... Una de cuatro y otra de ochos años... Llévense todo, pero déjenme seguir luchando por ellas, le suplico.

- Profe: Si lo fuéramos a matar, hacía rato le habíamos pegado el tiro, me contesta y corre el asiento.

## Más horror

Diez minutos después estamos de regreso a la vía principal. Allí vuelve el horror...La verdad, no lo puedo creer...Yo reducido a la mínima expresión y los delincuentes deciden reanudar otras fechorías sin haber concluido su tarea conmigo.

La película se repite: Rechinar de llantas , cerrada violenta y bajada instantánea de la víctima.

En segundos un nuevo acompañante está en la silla de atrás, amarrado e intimidado con la pistola.

-Cante, pues, viejito. ¿Cuáles son los números de las claves?

- ¡Por Dios, entiendan que esa es una tarjeta de crédito y que yo no tengo ninguna clave! contesta con una voz tenue.

- Entonces, se va a viajar atrás también, le dice el atracador.

De inmediato es obligado a entrar al baúl...Ya somos dos humanos convertidos en sus moribundas presas.

Por supuesto, no musitamos palabra....Concluyo, eso sí, por su tono de voz, que ya era un señor de unos 70 años.

Y de nuevo el verdugo a la carga:

-Bueno viejito; ¿va a cantar o no?...Como respuesta, el inquisidor recibe un silencio total, y entonces agrega:

-Ah bueno!... Ese es problema suyo. Usted se va secuestrado con nosotros... Ya lo tenemos negociado con un frente que nos da cinco millones de pesos.

Enseguida, el Mazda se enruta hacia los cerros de Bogotá...Cada cinco minutos, el celador corrobora si aún seguimos en el baúl y la tortura psicológica a mi acompañante no cesa.

-Alístese viejito, porque le va a tocar caminar mucho... Y por terreno bien empinado. ¿Si trajo tenis?...

Lo cierto es que el viejito no vuelve a pronunciar palabra.

Estando en esas, uno de los antisociales da la voz de alerta: "¡se vinieron los h.p!".

El Mazda sale corriendo como alma endiablada; no respeta semáforos ni policías acostados; la velocidad pudo llegar a los 180 kilómetros por hora. Creo que de esa sí no me escaparé...Pero muy pronto están muertos de la risa. Al parecer, una moto de la policía que los perseguía, ha quedado bien atrás.

Ya arriba, en los cerros, la bandola se detiene...Alcanzo a escuchar una discusión por el vicio.

-Entrégueme mi bareto hermano... Hermano, mi bareto, le grita uno al otro.

Son unos cinco minutos de espera....Estamos cerca de la una de la mañana.

De nuevo el regreso a gran velocidad....Es tal el peso del carro, que su bómper trasero roza el piso.

-Está como gordito el viejito, ¿no?, se burla el asaltante.

Ya en la sabana, la banda vuelve a la carga, intercepta violentamente otro carro y obliga a sus dos ocupantes a subirse a la parte trasera del Mazda.

- Bajen la cabeza y cierren los ojos...Ah usted está como muy alzado, le dicen en tono regañón a uno de ellos

Y de inmediato le descargan un cachazo en la cabeza.

- Déme rápido el número de la clave.

Enseguida, otra espera instantánea en un cajero automático...Pero el paseo no ha terminado...Ya es la una y media de la mañana.

### **Espera eterna**

Oigo que se vuelve a correr la silla, y el paisa me dice:

-Profe, su paseo se le alargó porque la otra tarjeta no nos quiere soltar billete.

-¿Por qué no ensayan con otro cajero? De pronto es un problema de la red, le sugiero.

-Listo, vamos a hacer eso, me responde con tono de satisfacción.

Unos minutos después me dice que definitivamente la tarjeta no quiere funcionar.

-¿No tienen con el carro y con lo que sacaron de la otra tarjeta? le pregunto desesperado.

-Mire, su carro no nos interesa para nada... Lo que necesitamos es billete en efectivo...

Después de un corto silencio, me anuncia que, de todas maneras, en cuestión de minutos me van a liberar pero que, eso sí, "cuidadito con ir a bloquear la tarjeta".

Después de dar vueltas y vueltas, me informa que ya me puedo ir. Serían las dos de la mañana.

- Le voy a abrir el baúl; usted sólo siga de frente sin voltear a mirar...

Temo lo peor...Sólo espero que me disparen, pero me tranquiliza pensar que, para bien o para mal, ya todo está por llegar a su fin.

Despistado, empiezo a buscar la nomenclatura...Al principio, me da la impresión de que estoy en Kennedy pero muy pronto comprendo que ese es el barrio San Miguel, cerca de la carrera 30 con calle 64.

Ya ubicado, me dispongo a salir hacia la calle 68, con destino a la estación de policía del ba-

barrio San Fernando.

Habría dado 30 largos pasos, cuando siento el ruido de un carro veloz...Volteo a mirar y veo de nuevo el Matsuri vinotinto...Sin pensarlo dos veces emprendo la huida a gran velocidad pero muy pronto tropiezo de manera violenta con un bolardo metálico....No siento dolor...me tiro al piso y al comprobar que el vehículo reanuda la retirada, reemprendo la mía con paso afanado.

### **A denunciar**

Me siento libre, aunque amenazado por todos los costados...No permito que se me acerque ninguno de los pocos y asustadores transeúntes que hay a esa hora.

Quince minutos más tarde estoy en la estación de policía... El recibimiento no es cálido... No hay siquiera un vaso de agua... Simplemente un policía me dice que debo llamar de inmediato al 112...Pregunto por un teléfono y me contestan que sólo hay uno público....Uno de los agentes me da una moneda de 200 y reporto el atraco....Como la llamaba sale gratis, enseguida puedo marcar a mi casa.

-Sólo quiero decirte que estoy bien, no estoy herido, pero me robaron el carro. Estoy aquí en la estación de policía de San Fernando, le digo a mi nerviosa esposa.

Sólo media hora después comienza la diligencia de denuncia en la estación... Por un cierto ambiente de displicencia, puedo advertir que estos hechos despiertan poco interés entre los agentes.

Al terminar mi declaración, noto la presencia de dos señores de gruesa contextura y alta estatura . Cada uno de ellos tiene una herida en la cabeza....Son dos de mis compañeros de infortunio, al parecer los últimos atracados esa madrugada por la tenebrosa banda. Me cuentan que a ellos les robaron una Toyota Hilux, y que al igual que al viejito, los habían dejado en libertad en el barrio San Miguel..

Aprovecho para aclarar una duda, pues no puedo entender cómo pudieron bajarlos de la Toyota.

- ¿Cómo no se baja uno, si se identifican, con carné y todo, como agentes de la policía? explica uno de ellos.

Me despido y les deseo suerte...

Cuando me dispongo a salir de la estación, noto que un policía se me acerca con un radioteléfono en la mano y le grita a sus interlocutores...

¡Síguenlos que esos deben ser...No los dejen escapar!

La algarabía es total y del otro lado le contestan:

-Sí, es un Mazda rojo; no se nos puede volar.

Pero en poco segundos informan que no hay nada qué hacer, pues ya lo han perdido de vista.

El policía me dice:

“Ahí se hizo lo que se pudo, pero a veces no es fácil...”

Cuatro horas y media después, ya de regreso a casa con mi esposa, creo que todo ha terminado; me toco y me siento intacto por fuera pero algo me dice que la batalla interior hasta ahora comienza... No sé por qué, pero tengo la certeza de que ya nada volverá a ser igual en mi vida...

Narrador	Fulles	Sonido ambiente, música o efectos especiales	Tiempo parcial	Tiempo acumulado

## Referencias

Castro C, G. (1999) La caja de herramientas del narrador. Revista Folios. Universidad de Antioquia. Medellín.

Fallaci, O. (1978) Entrevista con la historia. Editorial Noguer.

García C, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. Editorial Grijalbo. México.

Haye, R. (1982). Claves para redactar en el periodismo radiofónico. Universidad de La Plata. Buenos Aires.

Pérez B., J.C. (2004) La magia del dial. Ediciones Paulinas-Uniminuto-Fund. Colombia Multicolor. Bogotá.

Pérez B., J.C. (2012) Ser ciudadano en la radio. Experiencias exitosas de comunicación participativa y periodismo ciudadano. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá.

Popper, K. (1991) En Los verdaderos pensadores de nuestro tiempo. Editorial Seix Barral. Barcelona.

Prieto C., D. (2002) .La fiesta del lenguaje. Editorial Coyoacán. México.

Restrepo, J.D. (1999) Reflexiones después de la tormenta. Revista Folios. Universidad de Antioquia. Medellín.

**Los formatos radiofónicos**

Foto: CREATIVE COMMONS / Wot ntx

**El noticiero**

Una vez contamos con las herramientas que nos proveen los géneros periodísticos, producto de una práctica constante, estaremos en plena capacidad de hacer un noticiero radial, uno de los formatos radiales y periodísticos de mayor penetración social.

La forma de concebir su estructura no responde a una fórmula mágica y única; dependerá, en buena medida, del público al cual está dirigida la propuesta, de los objetivos centrales del programa y de la identidad que quieren proyectar los realizadores.

Por tanto, aquí hablaremos de unas condiciones mínimas para reunir los requisitos básicos del noticiero, al tiempo que haremos una propuesta, encaminada a involucrar de manera activa a la comunidad en todas las etapas de realización.

**Titulares**

El titular se define como la ventana por la cual el oyente se asoma al hecho. Apelando al

lenguaje del cine, con el titular estamos haciendo una combinación rápida de planos - general, medio, primer y primerísimo primer plano- con el fin de motivar a la audiencia.

En consecuencia, entregamos algunos detalles de la información y omitimos otros, de manera deliberada. El titular cumple, además, la misión de anticiparle al oyente cuáles, según nuestro criterio, son los hechos más importantes, sobre los cuales le informaremos en el transcurso de nuestra emisión.

En ese orden de ideas, no es conveniente titular todo, como ocurre hoy en día en los noticieros de televisión, con algunas excepciones. Es entendible que al presentar 20 ó 30 titulares en una emisión, se quiere dejar la falsa sensación de que hay mucha información por emitir.

De manera excepcional ello puede resultar cierto. Pero en la práctica, lo que ocurre es que, por denso que parezca el universo informativo, es muy poco sobre lo que realmente se informa. De nuevo estamos ante lo que Ignacio Ramonet denomina la autoinformación I: Yo me creo testigo presencial de unos acontecimientos que, en realidad, me son presentados de manera parcial, simplificada y, siempre, manipulada.

### **Desarrollo de noticias**

Una vez presentados los titulares, el paso indicado es desarrollar la noticia o las noticias más importantes. La definición de lo que es y no es importante está mediada por el criterio u olfato periodísticos, que se consiguen con mucho trabajo y con la actitud de mantener una comunicación fluida y constante con la comunidad.

Para que el desarrollo supla las necesidades de información sin confundir a los oyentes, es aconsejable hacer una especie de diagramación al aire. El propósito es garantizar un orden lógico que evite sobresaltos en la comunicación. De esa manera, por ejemplo, si el hecho más importante es la presentación ante el Congreso de la República de la reforma a la salud, lo indicado es darle un completo desarrollo. Empezaremos con detalles sobre la propuesta, continuaremos con una explicación didáctica sobre el tema y terminaremos con diferentes puntos de vista o testimonios de la comunidad, de la clase política, de los sindicatos, etc.

Entre el menú a nuestra disposición para ordenar el desarrollo de las noticias contamos con el registro escueto o resumen y con informes breves sobre la actualidad.. No perdamos de vista que el papel central del noticiero es informar pero que también tenemos la obligación de hacer emisiones entretenidas, de la mano de recursos como la música, la charla o coloquio y las notas ligeras.

Como lo hemos indicado, el manejo del tiempo corresponderá a la importancia del hecho. Si el lenguaje -incluyendo todos los recursos de la radio- es bien utilizado, el producto nunca dejará de ser atractivo, ágil y seductor.

## **Secciones**

La sección de un noticiero radial cumple el doble objetivo de ordenar el programa y de acostumbrar al oyente a un formato, a fin de asegurar su fidelidad. En esa dirección, hay que establecer tanto un horario como una duración fijas, los cuales serán variados sólo de manera excepcional y por razones de peso.

Las alternativas son ilimitadas. De nuevo, está en juego el perfil que queremos darle al informativo. En la actualidad, tanto realizadores de radio como de televisión han caído en la tentación de llenar sus espacios -que más parecen magazines ligeros que informativos - de secciones frívolas, donde abundan el chisme y el rumor y escasean la investigación y la documentación.

La respuesta que siempre dan cuando surgen los cuestionamientos consiste en que el rating confirma que a la gente le gusta ese formato.

Surge entonces otra reflexión: ¿Al público hay que darle lo que quiere, o lo que necesita? ¿dónde queda la responsabilidad social del medio?

*Lo peor del asunto es que en su afán de hacer un producto barato pero fácilmente vendible, se sacrifica la razón de ser del noticiero.*

Planteamos, por tanto, rescatar la buena entrevista, el reportaje, la crónica y el dramatizado y posicionar secciones dedicadas a profundizar el conocimiento sobre hechos que tienen mucha relación con la calidad de vida, como los servicios públicos, las principales políticas económicas y de orden público, la ecología y la educación, entre muchos otros que tocan de manera directa al ciudadano.

Y como la idea, de ninguna manera, es presentar un ladrillo, podemos incluir secciones matizadas con música, como la cultural o la eminentemente musical. Además -como decíamos - contamos con la opción de hacer informes por entregas. Eso sí, lo importante es que cada espacio tenga una intención clara y esté encaminado a llenar expectativas de información que, es, insisto, la razón de ser del noticiero.

## **Informe en directo**

No olvidemos, la información en vivo y en directo hace parte de la esencia de la radio. Por eso, no debemos ahorrar esfuerzos para garantizar la presencia directa en el lugar de los

hechos. Siempre, léase bien, siempre, será necesario contar con un equipo de corresponsales que nos alimente la información.

Habrà quien diga que, por importante que sea esa presencia, la falta de recursos es una limitante, muchas veces insalvable, sobre todo para la radio comunitaria. Ello no es cierto, cuando le ponemos amor, imaginaci3n y creatividad a nuestro trabajo. Aqu3 no estamos hablando, necesariamente, de los grandes acontecimientos nacionales e internacionales (por lo demàs, para ello tenemos el apoyo invaluable de Internet y de las cadenas mundiales de radio y televisi3n, cada vez màs cerca de nuestras manos), sino de lo que es una noticia para nosotros y para nuestras comunidades.

Como ya lo anotàbamos al hablar de la agenda informativa, son nuestros propios oyentes - en el ejercicio de una interacci3n permanente con el medio- quienes nos van marcando un camino sobre las necesidades informativas. Lo 3nico que hacemos nosotros es responder a esas demandas. El cubrimiento en vivo y en directo cumple el objetivo de enaltecer y dimensionar el hecho que estamos emitiendo.

Para que se haga con profesionalismo y cumpla su cometido, el trabajo del corresponsal o corresponsales debe estar mediado por una gran preparaci3n, que garantice un trabajo al aire con toda propiedad y seguridad. Es aconsejable contar con unas normas que aseguren una transmisi3n con un norte 3tico definido con claridad; entre ellas puedo citar las siguientes:

Emitir informaci3n basadas en hechos confirmados, no en rumores. (Si una informaci3n no ha sido plenamente confirmada, es conveniente hac3rselo saber a la audiencia).

Respetar el dolor de las v3ctimas y de sus familiares.

Respetar a los oyentes mediante la transmisi3n de informaci3n precisa, anal3tica y contextualizada (ello supone una actitud investigativa permanente).

No apelar, de ninguna manera, ni al amarillismo ni al sensacionalismo.

No prolongar la transmisi3n de manera innecesaria (para ello el periodista destacado en el lugar de los hechos debe ser respaldado por el equipo que se encuentra en el estudio).

Mucha atenci3n: El informe en vivo y en directo desde el lugar de los hechos no debe faltar en un noticiero radial.

### **Puesta en escena**

La emisi3n del noticiero debe ser impecable. Es decir, en la medida en que ya le hemos de-

finido una estructura y que, por tanto, contamos con un guion y con todo un equipo que incluye, por supuesto, a la comunidad, no debe haber sobresaltos al aire.

No me refiero a que, como seres humanos, no podamos equivocarnos; se permitirán equivocaciones veniales, algunas producto del nerviosismo al enfrentarnos a un medio desconocido. (En todo caso, iremos aprendiendo de los errores, en la medida en que ejercemos la autocrítica y somos receptivos a la crítica constructiva) pero no aquellas de fondo que demuestran poco compromiso o improvisación, en el mal sentido del término.

Para conseguir los resultados esperados, será determinante contar con un buen o unos buenos conductores. Será ese conductor o conductores -no más de dos- quienes ejecutan las decisiones del director, para garantizar que nuestro programa vaya hacia puerto seguro.

Como ocurre con un buen conductor de vehículo, el director del noticiero - que en nuestro medio suele ser uno de los conductores- asumirá el control de su espacio, con toda propiedad y seguridad, de principio a fin. Esa seguridad se consigue, fundamentalmente, con el adecuado conocimiento de la carta de navegación. El buen conductor sabrá para dónde va, sabrá prever y sortear las situaciones complicadas que se le presentarán por el camino y estará en plena capacidad de tomar decisiones de última hora.

*Es lógico que sin el adecuado respaldo del equipo -donde todo el mundo sabe cuál es su función y la cumple bien- el conductor o conductores no podrían sacar adelante un producto de buena calidad.*

### **El boletín de noticias (Avance informativo)**

Este formato radiofónico corto tiene los propósitos fundamentales de actualizar la información y de motivar a los oyentes a escuchar la emisión central. Su duración promedio es de cinco minutos (En algunos casos se ha extendido en forma exitosa hasta los 15 minutos).

En el boletín no hay tiempo que perder. Por ello es aconsejable abrir la emisión con titulares. Acto seguido el conductor o conductora se dará a la tarea de darle paso a la información de los reporteros, destacados en diferentes lugares de la ciudad, del país o del mundo, según el perfil del informativo. Los reportes deben ser puntuales, pues -como lo dijimos- no se trata aquí de ofrecer una información profunda, sino de brindar un panorama ágil sobre lo que está ocurriendo. Será suficiente con que el informador haga un informe noticioso elemental, que tiene la siguiente estructura:

- 1o. Lead.
- 2a. Párrafo complementario con presentación del personaje.
- 3a. Full o testimonio
- 4a. Conclusión o cierre.

El siguiente ejemplo nos ilustra sobre las características del informe noticioso:

1o. El gobierno acaba de anunciar un alza del 2% en los precios de los combustibles.  
(Lead)

2o. El ministro de Minas y Energía, Hernán Martínez Torres, precisó que con este reajuste el valor de la gasolina corriente quedará en \$7900, en promedio. (Párrafo complementario) Full o testimonio (Aquí se incluye solo un aparte clave)

3o. El funcionario dijo que habrá nuevos reajuste en lo que resta del año, debido a la tendencia alcista del petróleo en el mercado mundial, y al desmonte progresivo de los subsidios internos. (Conclusión).

Estructura del boletín

1o. Cabezote (Presentación pregrabada)

2o. Titulares.

3o. Desarrollo de noticias (Paso a reporteros y corresponsales)

4o. Última noticia.

5o. Cierre.

### **El magazín o radio-revista**

También se le conoce como el formato de formatos porque, de alguna manera, puede contener ingredientes de los otros (el noticiario, el boletín, el musical, el humorístico, etc.). Se le llama radio revista, porque busca hacer una mirada a uno o varios temas de interés, desde diferentes perspectivas, una de las cuales -quizá la más importante- es la de los oyentes.

Una de sus grandes apuestas -cuyo norte principal es el entretenimiento con sentido- está en sacarle el mayor provecho posible a la expresión "los oídos juzgan", acuñada por Miquel de Moragas y por otros teóricos de la comunicación radiofónica, según la cual influye más la expresión de quien habla, que el mismo contenido de su discurso. Es decir, está en abierta oposición a la tendencia contenidista, para la cual resulta más importante el qué sobre el cómo. Podemos señalar, entonces, que el secreto está en conseguir el tono adecuado (una forma de decir las cosas), para que el mensaje llegue, impacte y se quede.

Con ese propósito resulta de gran importancia poner a trabajar de manera deliberada el ornato, incluido el "kairos", también conocido como el sentido de oportunidad. Esta herramienta, según nos lo recuerda Daniel Prieto Castillo, está presente en la comunicación cotidiana y se refiere a recursos expresivos como el suspenso, la imitación, el apunte oportuno, el chiste, la máxima o la ironía, utilizados con el fin de lograr una comunicación viva y eficaz.

Como podemos apreciar, esta es otra de las grandes alternativas que tenemos para cumplir con el doble propósito de hacer una radio entretenida, formativa e informativa. Los hechos están demostrando que los jóvenes se inclinan por esta propuesta radial, como quiera que se identifica más con su estilo fresco y espontáneo. En efecto el magazín, a diferencia del noticiero, se caracteriza por apelar a un estilo informal y, por tanto, más libre. Con ello no estamos diciendo que sea desordenado o anárquico, sino que su estructura no es tan rígida.

Conviene anotar que, en efecto, hay quienes confunden este formato con una propuesta anárquica, donde todo vale, incluso el mal gusto y el facilismo. Los resultados están a la vista: programas cargados de chabacanería y de lugares comunes, cuyo objetivo -más que el entretenimiento- parece ser el entrenamiento para la burla, donde la ética y la responsabilidad social son las grandes ausentes. Se pasa por alto así un principio esencial de la comunicación con sentido de la responsabilidad: "Para hablar hay que tener valor y para tener valor hay que contar con valores...De lo contrario, es mejor quedarse callado" (Martínez)..Porque saber callar también es un principio comunicativo básico.

En consecuencia, podemos señalar entre los ingredientes de la radio-revista:

Utiliza con mayor frecuencia el lenguaje coloquial, elemento fundamental al hacer programas de entretenimiento.

Su temática es libre e ilimitada, por cuanto no está tan apegada a la coyuntura informativa. Por lo tanto, podemos hablar de diferentes tipo de magazín: Musical, deportivo, humorístico, cultural, informativo, etc.

La música es uno de sus grandes aliados.

Tienen mayor cabida los efectos especiales, aunque tampoco se debe abusar de ese recurso.

Por lo demás, este formato tiene similitudes con el noticiero, por cuanto también puede incluir noticias, reportajes y crónicas o narraciones, y debe contar con secciones que lo hagan más ágil y ameno.

### **Post producción**

Para que la emisión de un programa -noticiero o magazín- sea atractiva y exitosa, debemos cubrirla con un despampanante vestido de gala. Me estoy refiriendo a la post producción, que cumple el objetivo de embellecer el producto; en ese sentido, se parece mucho al empaque de un delicioso dulce.

No buscamos, de ninguna manera, darle más importancia a la cosmética, pero sí entendemos que, dentro de la lógica del ser humano, no sólo cuenta el qué sino el cómo. Así las cosas, también nos debemos preocupar porque la post producción -casi siempre pregrabada- se haga con un gran sentido de la estética, la innovación y la pulcritud. Ahí sí que no podemos permitir puntos intermedios; no aceptemos -en nuestro empeño de conseguir un excelente trabajo- sonidos sobremodulados, en tercer plano o sin vida.

Como ya lo hemos mencionado, para conseguir el efecto deseado contamos con herramientas como las cortinas musicales o bandas sonoras, la música, en el sentido literal de la palabra, los efectos especiales y la mejor selección de voces, es decir, locutores y locutoras con registros seductores, estupendas dicción y vocalización e inmejorable interpretación, lo que de ninguna manera se opone a la espontaneidad, la frescura y la familiaridad.

Nuestro vestido irá de pies a cabeza. Por tanto, incluirá la gran presentación de nuestro programa, lo mismo que de cada una de las secciones.

Insisto: Hay que tener mucho cuidado a la hora de la confección y sobre todo, a la hora de lucirlo, pues no debemos abusar de este recurso. Si, por ejemplo, siempre estamos acompañando los titulares con una estridente música, de pronto conseguimos el efecto contrario: mucho estrés, desconcentración y apatía.

Utilicemos la postproducción de manera elegante y discreta, con el propósito firme de embellecer el programa, no de cansar a los oyentes. En todo caso, los aciertos o desaciertos dependerán del derroche o carencia de imaginación, creatividad y tacto.

## EPÍLOGO

### Retos de la radio en la convergencia multimedia

¿Qué tanto ha cambiado la radio y qué tanto más va a cambiar en el marco de lo que conocemos hoy como la convergencia multimedia? Las respuestas son múltiples y siempre transitorias, porque estamos en un escenario caracterizado por la complejidad que, como tal, tiene su alta dosis de incertidumbre.

Desde sus postulados teóricos, y a partir de los trabajos de Jenkins, entendemos la convergencia como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas; la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (2006)

En ese marco nos preguntamos: ¿Cómo integrar la radio a la televisión y la prensa, en el marco de la plataforma digital? Asumimos la radio como un medio que sigue siendo muy importante pero que ya no se puede concebir al margen de las TIC. Así hemos entendido el trabajo que desplegamos en la **plataforma Sea Digital**, de nuestra Escuela de Comunicación Social y Periodismo.

Queremos hacer productos de gran factura en convergencia multimedia, y para ello le apostamos a todos los géneros periodísticos: noticia, entrevista, reportaje y crónica.

El formato utilizado es el magazín, también denominado el formato de formatos. Como bien lo dijera José Ignacio López Vigil, la radio revista se caracteriza por su flexibilidad, versatilidad y espontaneidad (2005), elementos que se ponen al servicio de productos concebidos y realizados de la mano de nuestra joven comunidad estudiantil.

Además la radio, como lo hemos visto, es un medio que brinda grandes herramientas para potenciar la convergencia como estrategia, las cuales apuntan a fortalecer el elemento clave de la interactividad. En ese orden de ideas, nuestro reto consiste en fomentar la participación, tanto de la comunidad académica como de los oyentes, en general, mediante las redes sociales y la comunicación telefónica.

En cuanto a la investigación se refiere, esta propuesta quiere ponerse al servicio de la experimentación, mediante la realización y difusión de piezas de comunicación que surgen del proyecto denominado “El ejercicio de la ciudadanía en la convergencia multimedia, a partir de la experiencia de Radio Virtual”. De esa manera, podremos establecer cómo y con qué grado de efectividad los medios integrados le apuestan a la solución de problemas específi-

cos , como el ejercicio de la ciudadanía, considerado como un tema medular para encarar retos tan grandes como los que demanda el posconflicto.

En palabras de Martín-Barbero:

“Si comunicar es compartir la significación, participar es compartir la acción. Pero para ello deberá convertirse en el espacio de conversación de los saberes y las narrativas”. En este escenario –ya no tan nuevo- el libro –en su sentido tradicional- ha dejado de ser el centro del proceso de aprendizaje, para dar paso a “los saberes socialmente valiosos”. Entonces hoy el mundo se lee de manera diferente porque han cobrado preponderancia “las oralidades y las visualidades como modos de configuración cultural de los sujetos”. (2002)

En ese entorno donde la hipertextualidad es omnipresente, debemos aprender a leer los medios, sea la televisión, la radio o la convergencia mediática.

Por eso resulta, más que válida, necesaria esta pregunta:

¿Qué significa saber en la era de la información? Saber significa nuevas formas de entender y llevar a cabo la comunicación. Descentramientos, deslocalización y diseminación: La información no se encuentra en un lugar específico sino que va y viene en los medios virtuales. (2002)

Sí, hoy ya no resulta extraño, por ejemplo, hablar de redes de inter-aprendizaje. Para ello contamos con recursos como Skype; Twitter, Facebook , Youtube. Instagram, Google...Las TIC están a nuestro alcance y, en términos generales, nuestros discentes son más competentes que nosotros para usar esas herramientas. Sin embargo, también enfrentamos más riesgos y uno de los más evidentes se llama facilismo, que ocurre cuando se pierde el norte y el sentido.

Como lo dijera en Bogotá el reconocido periodista español Iñaki Gabilondo, “Los cambios actuales son tan vertiginosos, que se está acabando con el monopolio de la intermediación”. Así las cosas, ahora más que nunca “el gran reto del periodista ( y de nuestros medios) no es solo mostrar, sino aprender a relatar la realidad”. (2014) Y para que esos relatos logren sintonizarse con la sociedad, no hay otro camino diferente a tenerla en cuenta, ya no sólo como receptora sino como co-realizadora de la información.

Es, en palabras de Islas, una apuesta por trascender de la convergencia mediática a la convergencia cultural, donde los destinatarios asumen el papel de “prosumidores activos”, término que nace de la fusión entre productor y consumidor. (2009).

Es el reto de fondo, entonces, que le da todo el sentido social a la convergencia y la pone a tono con la necesidad urgente de construir, más que grandes audiencias, ciudadanos que

definen en comunidad no el mundo que se les ha impuesto sino el mundo que realmente quieren vivir.

## **Referencias:**

-Gabilondo, I. (2014) Intervención en la VIII lección inaugural de la Maestría en periodismo. Bogotá: Universidad del Rosario.

Islas, O (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. México D.F. Revista Comunicar No. 33.

Jenkins, H, (2008). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. . Barcelona. Paidós.

López, J.I. (2005) Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados. Quito.

Martín-Barbero, J. (2002) La educación desde la comunicación. Bogotá: Editorial Norma

## REFERENCIAS

AJAM, M. La Parole en Public (1999) Citado por Armand Balsebre en El Lenguaje Radiofónico.

ALCOBA, S. (2000) La Expresión Oral. Ariel.

ALZATE, M.V. (2003) Cultura y Pedagogía: una aproximación a Jerome Brunner: Disponible en Psicología.com.

ANGEL M., A. (2000) La Aventura de los Símbolos. Una visión ambiental de la historia del pensamiento. Bogotá. Ecofondo y Fundación Colombia Multicolor.

ARRUBLA, M. (1982) Colombia Hoy. Bogotá. Editorial Presencia Ltda.

BALSEBRE, A. (2004) El lenguaje radiofónico. Cátedra Signo e Imagen. Madrid.

BAYONA, C. (1989) Radio y Democracia en América Latina. IPAL.

BEL TRÁN QUINTERO, M. (1997) Diseñadores del futuro. Para cambiar el rumbo. Editoriañadc-Colombia Multicolor. Bogotá. Bogotá.

BRUNNER, J. (1997) La educación, puerta de la cultura. Visor. Madrid.

CASTRO CAYCEDO, G. (1999) La caja de herramientas del narrador. Medellín. Revista Follios. No.4. Universidad de Antioquia. Medellín.

DIMATÉ RODRÍGUEZ, C. (2001) IMódu/o de Teoría Cognitiva. Facultad de Educación. UNIMINUTO. Bogotá.

FALLACI, Oriana (1980) Entrevista con la Historia. Círculo de Lectores. Bogotá.

FRAYLEJÓN (1934) El Tiempo. Nota editorial. Bogotá.

GOODWIN, H. Eugene (1994) Por un periodismo independiente. Cómo defender la ética, "IM. editores.

GONZÁLEZ PAZ, A.L. (2000). La radio comunitaria. El camino hacia una democracia participativa. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Universidad Javeriana. Monografía. 2000. Bogotá.

KANT, E. ¿Qué es la Ilustración? Disponible en <http://kant.idoneos.com/index.php/310434>

HAYE, R. (1982) Claves para redactar en el periodismo radiofónico. Universidad de La Plata. Buenos Aires.

JARAMILLO Uribe, J. (2002). Entrevista con Lucy Nieto de Samper en Lecturas Dominicales. El Tiempo. Bogotá.

MARTÍNEZ, T.E (2000) Periodismo y narración. Desafíos para el siglo XXI. Revista El Malpensante, diciembre 16. Bogotá.

PAREJA, Reynaldo (1984) Historia de la Radio en Colombia. Servicio Colombiano de Comunicación Social. Bogotá

PEREA MOSQUERA, F. (2001) Módulo de Modelos Pedagógicos. Bogotá. Facultad de Educación. UNIMINUTO.

PÉREZ BERNAL, J.C. (2004) La magia del dial. Ediciones Paulinas-Uniminuto-Fund. Colombia Multicolor. Bogotá.

PÉREZ BERNAL, J.C. (2012). Ser ciudadano en la radio. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá

PÉREZ BERNAL, J.C., et. al. (2003). El Interaprendizaje comunicativo y periodístico acerca del conflicto escolar. Bogotá: Uniminuto.

PÉREZ RUBIO, Ana María. (2003) La Psicología Social Cognitiva: la cognición social y la teoría de las representaciones sociales. Universidad Nacional del Nordeste de Argentina. En Psicología.com.

PRICE, Vicent. La Opinión Pública. Esfera Pública y Comunicación. Editorial Paidós

RAMONET, I. (2002) La tiranía de la comunicación. Editorial Debate S.A. Madrid.

RESTREPO, J.D. (1999) Reflexiones después de la tormenta. Revista Folios. Universidad de Antioquia. No.4. Medellín.

SAMPER PIZANO, D. (2001) Antología de Grandes Reportajes Colombianos. Editorial Aguilar. Bogotá.

SANDOVAL CARRANZA, J.A. Manual de normas esenciales sobre medios de comunicación.

Presidencia de la República. Bogotá.

SIERRA GUTIÉRREZ, L.I (1997). Tenemos la Palabra. Enfoques Multilaterales de la Comunicación Participativa en Colombia. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Bogotá.

SORMAN, G. (1991) Los verdaderos pensadores de nuestro tiempo. Editorial Seix Barra!. Barcelona.

VELÁSQUEZ GALLEGO, F. “ Gustavo Rodas Isaza, Primer periodista de radio de Antioquia”. Revista Folios, Universidad de Antioquia. Medellín.