



Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
chasqui@ciespal.net
ISSN (Versión impresa): 1390-1079
ECUADOR

2000

José Zepeda

LA PROGRAMACIÓN, EL DESAFÍO DE LA RADIO ¿SOLO MÚSICA, SOLO
NOTICIAS O ALGO MÁS?

Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, septiembre, número 071
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Quito, Ecuador



La programación, el desafío de la radio ¿Solo música, solo noticias o algo más?

José Zepeda

Chileno, periodista, productor radial, profesor universitario. Actual Vicepresidente de la Red Latinoamericana de Radios para una Cultura de Paz (Radipaz) y Director del Departamento Latinoamericano de Radio Nederland, Holanda
Correo-e: jose.zepeda@rnw.nl

Los sacerdotes de la nueva tecnología aseguran que Internet será capaz, por sí misma, de resolver muchos de los problemas que hoy aquejan a la humanidad. Como la educación por ejemplo. Es decir, que ya casi no será necesario tener profesores en el futuro. Bastará, aseguran, una computadora y el acceso a diferentes niveles para mandar al traste el analfabetismo y la ignorancia. Finalmente, como dice un amigo cínico: "Internet es como Dios, se le adora, no se puede ver, está en todas partes al mismo tiempo, y tiene solución para casi todo".

En el campo de la radiodifusión lo cierto es que Internet ha posibilitado la expansión mundial hasta de las pequeñas emisoras, ubicadas en los más recónditos parajes del planeta. Lejos de afectar la popularidad de la radio, tal y como lo hizo en su momento la televisión, Internet contribuye a su expansión. Sin embargo, toda esta transformación en las comunicaciones supone un cambio revolucionario en la forma de concebir la producción y difusión radiofónica.

Las emisoras comerciales, radio a la carta

Ciertamente va en aumento la tendencia que se inició en la década de los setenta para hacer de la radio un medio especializado con programación única. Sólo noticias, sólo música, sólo deportes. Esta fragmentación abandona el paradigma de la "radio total" y va en busca de los gustos personales de los oyentes. La suerte, hasta la fecha, ha sido caprichosa con estas iniciativas. Cuando se trata de radios musicales es más pronunciado el éxito relativo. Primero, porque existe una cantidad sustantiva de oyentes que acuden a la radio como medio de compañía. No olvidemos que uno de los grandes males de nuestras sociedades es la soledad, cuya peor versión se ha inventado en Occidente: la soledad rodeada del prójimo. La soledad acompañada, que es la peor de todas. Segundo, porque las empresas dedicadas a la música tienen costos más reducidos. Tan reducidos, que han llegado a eliminar locutores y técnicos porque la tecnología les permite programar días enteros sin presencia humana.

En todo caso, incluso estas emisoras se han dado cuenta que es imprescindible darle alguna variedad al discurso musical. Por eso, por ejemplo, en Europa, radio Sky incluye cada hora boletines informativos.

Solo noticias

Las radios que se han orientado hacia las noticias transitan un camino más accidentado. El público latinoamericano no está acostumbrado todavía a permanecer mucho tiempo frente al receptor para ser, literalmente, bombardeado con noticias. A poco caminar estas emisoras comienzan a agregar otros ingredientes a su monólogo informativo.

No todas, pero algunas de estas radios informativas han optado por eliminar a los presentadores y ocupar solamente periodistas, con el poderoso argumento de que son ellos, y sólo ellos, los capaces de asumir con responsabilidad profesional el área de la información. Quienes así actúan olvidan una regla de oro de la radiodifusión: la radio no es únicamente contenido, sino también, forma. El mejor discurso en boca de una persona que no tiene la virtud de "comunicar", es decir, de contar a otros, está condenado al fracaso.

Por cierto que estas emisoras, en tiempos de crisis, como los que se viven en Colombia o Perú, adquieren particular relevancia y llegan a ser referentes obligados para quienes deseen estar medianamente informados sobre la realidad nacional. Cuando se superan los tiempos de zozobra, la tranquilidad política y social influye negativamente en los índices de sintonía.

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACIÓN CHASQUI

Las radios "solo noticias" tienen sólo dos posibilidades: o tienen éxito y por ello una buena cartera publicitaria; o fracasan en toda la línea y deben cambiar de rumbo o ir a la quiebra. Aquí no hay términos medios.

Unas palabras más sobre las estas emisoras informativas. Son onerosas por naturaleza y están enfrentadas al temible drama de lo efímero. Lo que es noticia en este momento, deja de serlo en el próximo, y así van a la caza de un futuro que no termina jamás de llegar. Por eso puede ser que muchos periodistas busquen en el reportaje o en la literatura, la vía para superar la transitoriedad de su existencia profesional.

Todavía un grupo considerable de emisoras latinoamericanas sigue apostando a la pluralidad programática. Asentada en la tradición, estas emisoras combinan todos los géneros informativos, musicales, educativos y de entretenimiento. Son el reflejo de la variedad existente en las sociedades. Su valía radica en satisfacer a distintos segmentos de la población a diferentes horas del día. No buscan un público cautivo. Su apuesta es por la diversidad.....(oyentes identificación)

Las otras radios

Prefiero llamarlas así, porque decir que no son comerciales, es faltar de algún modo a la verdad. Bien es cierto que muchas de ellas no buscan la generación de ganancia para fines particulares sino colectivos. Pero son comerciales en el sentido que tienen publicidad y cobran por ella. Refiérome a las emisoras universitarias, a las populares y a las comunitarias.

Radios universitarias

Las radios universitarias, en teoría, deberían ser el puente para el saber. Ser fuente de divulgación científica y cultural de la materia prima generada en diversas facultades; política y filosófica; musical y verbal; de educación y esparcimiento; de inquietudes de la gente joven que pasa por las aulas.

Muchas buscan con acierto propiciar esta variada gama del saber humano. Han creado talleres especiales de producción. Ofrecen seminarios permanentes de capacitación profesional. Intentan presentar de la forma más atractiva posible un producto que, frecuentemente, no es fácil de digerir. Pero no siempre es así. Aún persisten algunas radios universitarias que viven en la monotonía de la música clásica, como si toda la cultura cupiese en un sólo arte. Hay emisoras universitarias que después que sus países han vivido experiencias dictatoriales rehuyen los programas de debate, porque creen que eso es hacer política. Olvidan que la polémica es consustancial a la democracia. Otras se han dedicado a copiar fielmente a las radios comerciales, sin detenerse a pensar en la especificidad de su misión.

Radios regionales y populares

Algunas radios populares y regionales han crecido. Me refiero en este caso al ejemplo de la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas, ALER. Desde tempranas horas de la innovación tecnológica, ALER buscó la forma de participar en las primeras olas. Así, hoy cuenta con transmisiones satelitales propias, de las que participan 61 emisoras de la región, aunque la organización agrupa a 92 emisoras e instituciones educativas y populares en 17 países de América Latina y el Caribe.

Uno de los mayores riesgos para las emisoras regionales y populares es el fenómeno de la globalización que ha traído aparejado el de la satelización a nivel nacional e internacional. Este proceso ha significado la muerte de muchas radios pequeñas que no han podido escapar a la absorción. Empero, la globalización debería ser entendida no sólo como un proceso económico, sino también comunicacional. Libre flujo a todo nivel de la información. Ese es el gran acierto, por ejemplo, de RAMI, la Asociación de Radios del Interior del Uruguay. Se trata de 100 emisoras comerciales de alcance local o regional que se han unido para enfrentar como cooperativa los nuevos tiempos. Esto les ha permitido no sólo sobrevivir, sino desarrollarse

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACIÓN CHASQUI

individual y colectivamente. Hoy están embarcados en la digitalización, satelización y producción colectiva de programas. Los socios de RAMI saben que ninguna emisora que no sea regional puede satisfacer las necesidades cotidianas de la gente. La proximidad informativa es un valor irremplazable.

Radios comunitarias

Muchas de estas emisoras continúan su lucha para alcanzar la legalización. Se enfrentan por un lado a burocracias estatales; y por otro, al temor de las emisoras y asociaciones nacionales de propietarios de radios que ven en ellas un peligro. Se trata de temores comprensibles pero infundados. En una competencia abierta y leal, tal y como lo pregona el sistema económico neoliberal, no debería haber polémica alguna. Se impondría el mejor. Mucho peor es el argumento de que las emisoras comunitaria "ensucian el dial". A veces es cierto, pero no lo es menos que las radios comerciales, que con suficiente respaldo económico también ensucian el dial con premeditación y alevosía que son causales agravantes. Cómo no horrorizarse, por ejemplo, de aquel programa en donde una pareja se dedica exclusivamente a discutir cómo harán el sexo esa noche.

Lo que sí es cierto es que falta por definir claramente qué es una radio comunitaria. Porque de esta nomenclatura se han aprovechado instituciones religiosas, partidos políticos o simples movimientos ideológicos que crean radios aparentemente comunitarias, pero son de hecho altoparlantes de indoctrinación.

El futuro

Los cambios se suceden vertiginosamente. Si la digitalización ha sido rápida, la creación de multimedios, lo será aún más. Quiero decir que la radio se apoyará cada vez más en Internet. La combinación de texto, imagen y sonido permitirá ofrecer mejores servicios a los usuarios.

¿Qué significa esto para la gente que trabaja en radio? Un cambio fundamental. Si ahora ya no basta la buena voz, porque se requieren conocimientos periodísticos, mañana será necesario que sepan manejar sistemas computacionales para editar material en una o cuatro pistas, máquinas fotográficas e incluso vídeo cámaras para captar segmentos de una entrevista o un reportaje.

Es una vuelta al pasado, pero como siempre sucede en la vida, de otra manera. Antes, en la radio era necesario que el presentador pudiese leer noticias o anunciar una defunción; presentar una canción de moda o un concierto; hacer transmisión en vivo; ser actor de radionovela y comentarista deportivo. Ahora también se requieren personajes de "mil usos", pero aupados en la nueva tecnología. El desafío es grande, pero fascinante, como siempre ha sido el mundo de la radio.