

Radio informativa:

¿ES POSIBLE LA PARTICIPACIÓN?*

ANA MARÍA LALINDE POSADA**

*«Un hombre que tiene algo que decir y no encuentra oyentes está en una mala situación. Pero todavía están peor los oyentes que no encuentran quien tenga algo que decirles»
Bertolt Brecht*

Los comienzos de radio



Hablar de radio informativa comercial y de participación ciudadana puede parecer una contradicción. Tradicionalmente el concepto de participación en los medios ha estado más vinculado a otro tipo de experiencias en las que las audiencias se ven comprometidas de una manera más activa con los productos mediáticos, ya sea como gestores, productores o veedores de dichos productos. A pesar pues de esta aparente 'contradicción', quiero colocar sobre la mesa la discusión las posibilidades de participación que la radio informativa en sistemas comerciales puede dar a sus oyentes. Posibilidades que por ahora, y en el caso colombiano, se dan, la mayoría de las veces, como fruto de una cultura y una ideología profesionales que han construido un discurso sobre la 'participación' muy particular y no exento de definiciones falsas y acomodaticias, y por otro, fruto de

* La primera versión de esta ponencia fue presentada en el *Coloquio Teorías de la Cultura y estudios de comunicación en América Latina*, realizado en Santafé de Bogotá en julio de 1997, en el marco del Programa Internacional Interdisciplinario de Estudios Culturales de América Latina de la Universidad Nacional de Colombia. Y fue publicada en: MARTÍN BARBERO, Jesús y LÓPEZ DE LA ROCHE, Fabio (comp.). *Cultura, medios y sociedad*. Santafé de Bogotá: Ces/Universidad Nacional, 1998, bajo el título de *Radio Informativa y participación ciudadana*.

** Profesora del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. E.Mail: alalinde@javercol.javeriana.edu.co

las presiones que se hacen desde las audiencias que también tienen su propio concepto de lo que significa 'participar' en los medios y en general, de la organización social.

Aunque no es la intención reconstruir la historia de la radio colombiana, es necesario recorrer algunos hitos y momentos claves de su historia para comprender el estado actual de este medio y su orientación hacia la información noticiosa. La radio ingresó al país a principios de la década de los años treinta y llegó de la mano del modelo norteamericano de radiodifusión comercial. Es decir, frente a los dos modelos imperantes: la explotación privada y el control estatal, la radio colombiana optó por el primero. Este modelo fue el que permitió que esta industria se expandiera de forma acelerada y que encontrara las formas de sofisticación empresarial que hoy conocemos.

A pesar de que la legislación radial consagra la propiedad estatal de las frecuencias, el sistema de concesión caracteriza a la radio como una empresa privada. En términos comparativos con la prensa y la televisión, este particular proceso de desarrollo y consolidación del medio le ha permitido actuar si se quiere, con mucha más independencia. Por un lado, frente a la prensa, sus vínculos políticos — aunque presentes —, han sido mucho menos evidentes y actuantes. Apenas ahora empieza públicamente a entenderse la radio como botín y bastión político. Por otro, frente a la televisión, el control estatal ejercido sobre aquella ha sido menos incisivo y regular que sobre ésta.

En términos generales, la forma como la radio se impuso en nuestro país y el impulso que los gobiernos de estos primeros años dieron a la industria, permitieron una rápida comercialización, tecnificación y definición organizacional¹. A pesar del papel fundamental que los historiadores del medio le asignan en momentos de crisis política, como es el caso del conflicto con el Perú, muy en sus inicios (1932), el mucho más evidente alrededor del 9 de abril de 1948 y

en los años siguientes, y, más cercanamente, en los años en los que fueron más fuertes los actos narcoterroristas, la radio ha sido considerada como el medio comercial por excelencia. Alrededor de él se gestó el sistema de 'cadenas' y a partir de él los grupos económicos ingresaron a los medios de comunicación y en general, a la industria de las telecomunicaciones.

En 1997, sin contar aún las frecuencias asignadas en los últimos años y las que faltan por asignar, y sin incluir las frecuencias de radio comunitaria, existen 636 emisoras en el país². Así, mal contado, existe una emisora por cada cuarenta y ocho mil habitantes. De ese total, más de la mitad pertenecen o están afiliadas a las tres cadenas más grandes: *RCN*, *Caracol* y *Todelar*. Contando las 123 que son comercializadas por el *broker* de medios, *Mejía y Asociados*, tendríamos 480 emisoras pertenecientes de alguna forma a cadenas, y el resto, 156, son propiedad de pequeñas cadenas como *Melodía*, *Super*, *William Vinasco* o independientes³.

La radio colombiana se ha transformado radicalmente en los últimos quince o veinte años. Para empezar, de 1977 a hoy, se ha duplicado el número de emisoras y se ha concentrado la propiedad, tendencia que parece va a continuar a pesar de la relativa apertura de las frecuencias.

Por otra parte y ya en términos de programación, de una radio reclusa en los rincones familiares en la que lo 'privado' era reencontrado a través del entretenimiento y la 'cultura', pasamos a un medio volcado totalmente hacia lo 'público' y la programación informativa actual así lo evidencia.

De los rincones privados a las plazas abiertas

Partiendo de la programación, podríamos afirmar que la radio colombiana ha pasado por cuatro etapas más o menos

¹ Cfr. PAREJA, Reynaldo. *Historia de la Radio en Colombia*. Bogotá: Servicio Colombiano de Comunicación Social, 1984.

² Datos obtenidos del **ABC PUBLICITARIO 97-98**. Santafé de Bogotá, D.C.: Publicaciones publicitarias colombianas, 1997.

³ *Ibíd.*

distinguibles. En sus primeros años, cuando la propiedad aun se diluía en familias dispersas y 'quijotes' de la radiodifusión, la programación, en general, estuvo más orientada hacia lo que podría llamarse 'programación cultural': música clásica, teleteatros, poesía y programas religiosos, más relacionada con los gustos, educación y cultura de sus dueños que con la comprensión y el estudio de los públicos.

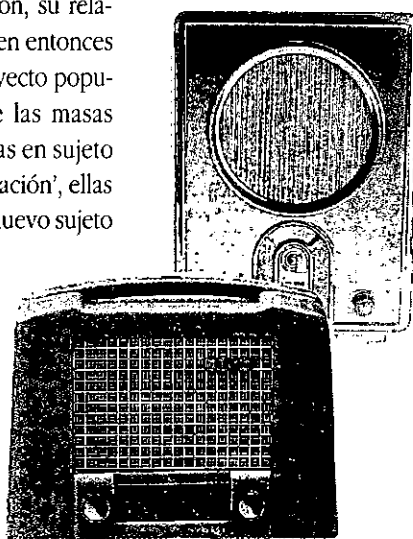
Una vez consolidado el medio como comercial en la décadas de los años cuarenta y cincuenta, la programación se orientó más hacia públicos populares y urbanos. La radio nació y se consolidó en un momento en el que la industria necesitaba la ampliación de mercados nacionales. Así, al medio le correspondió el papel de servir de instrumento divulgativo para esta ampliación. Pero definitivamente esta ampliación de mercados y el 'introducir a un país a la modernidad', no fue sólo cuestión de economía, fue también un proyecto político y cultural. A este respecto, Jesús Martín Barbero, afirma que:

«El concepto de modernización que sostiene el proyecto de construcción de naciones modernas en los años treinta articula un movimiento económico —entrada de las economías nacionales a formar parte del mercado internacional— a un proyecto claramente político: construir las naciones mediante la creación de una cultura nacional, de una sensibilidad, o en términos de ese tiempo de un 'sentimiento nacional'. El alcance y el sentido de las tecnologías de comunicación, su relación con la cultura de ese momento, remiten entonces el movimiento social que da origen al proyecto populista: la aparición en la escena social de las masas urbanas. Pues las masas serán constituidas en sujeto social justamente a partir de la idea de 'nación', ellas se reconocen y son el contenido de aquel nuevo sujeto de lo social que es lo nacional»⁴.

La programación, siendo consecuente con este proyecto, posibilitó el paso de culturas rurales a culturas urbanas dando comienzo a ese 'sentimiento nacional' convertido en cotidianidad. Aparecieron entonces los radioteatros fortalecidos y su género hermano, las radionovelas, los programas 'en vivo', como los concursos y los musicales, los consultorios sentimentales y los servicios de transcripción ofrecidos por embajadas extranjeras. Es aquí donde la radio familiar se fortifica en los espacios privados de la vida cotidiana y conecta, además de entretiene, a la gente con el mundo que le rodea. En términos de propiedad, es esta etapa la que permite comenzar a distinguir la tendencia que se fortalecerá años después con la aparición del sistema de cadenas y se fundan *Caracol* y *RCN* y un poco más tarde, *Todelar*.

La tercera etapa comienza con el auge de la televisión en los años sesenta y viene a consolidarse en la década de los años setenta. Podríamos identificarla como una búsqueda de identidad propia en la medida en que la televisión empieza a ganar espacios de tiempo libre y ocio que antes fueron propiedad de la radio, y lo que es más importante, a desplazar gran parte de la inversión publicitaria hacia el nuevo medio. Los primeros síntomas de la especialización y la segmentación de públicos comienzan a aparecer: emisoras musicales y emisoras llamadas 'básicas' que aun continúan con programación familiar: concursos, musicales, radionoticiros y dos géneros que se consolidan en esta época: los humorísticos y los deportivos. Se aprovechan fundamentalmente dos características del medio: la instantaneidad y el fácil acceso. Las transmisiones deportivas —la Vuelta a Colombia—, idea original de *RCN*, captaron una nueva audiencia y le dieron un nuevo impulso a la comercialización. Además, la imagen del 'transistor' llegó a ser familiar para todos: la radio es el medio que se 'transporta' con uno.

La cuarta etapa, 1970-1990, coincide con el ingreso de los



⁴ MARTÍN BARBERO, Jesús. *Nuevas tecnologías y procesos de transformación cultural*. En Revista *Signo y Pensamiento* No. 10. Primer semestre 1987. Bogotá: Universidad Javeriana.

grupos económicos a la radio y con el viraje definitivo de la radio hacia la empresa privada y con la venta de las frecuencias y equipos de *Radio Sutatenza* a *Caracol* en abril de 1989. La radiodifusión registra en estos años un amplio incremento en muchos niveles. Las cadenas se consolidan estructuralmente, se verifican crecimientos importantes a nivel de financiación y comercialización; la infraestructura crece y la programación se fortalece siguiendo las directrices manejadas hasta el momento de acuerdo con la estratificación de públicos que empiezan a definir los estudios de sintonía. Sin embargo, los cambios más significativos se evidencian a nivel de la estructura de los contenidos que se trabajan a partir de entonces. Son tres los ejes de la programación: noticias, música y deportes. A partir de ellos, la radio se especializa y se segmenta y hoy las cadenas radiales, en especial, las grandes, edifican su estructura organizacional en sistemas que corresponden a esta tendencia.

El filón noticioso

Desde el comienzo de los años ochenta las cadenas radiales —y dejo de lado en este análisis la programación de las emisoras independientes de provincia—, presentan una tendencia a la especialización en el área de la información noticiosa. Especialización que implica un interés prioritario por el periodismo radial y por la tecnología informativa. Esta etapa de búsqueda de una identidad propia en el medio radial y en el ámbito general de los medios masivos, coincide con el surgimiento del programa *6:00 a.m.-9:00 a.m.* y con el ingreso de Yamid Amat a la Dirección Nacional de Noticias de *Caracol* en septiembre de 1979.

Lo que se rompe con la aparición de *6:00 a.m.-9:00 a.m.*, es el estilo con el que el mundo venía entendiéndose en la radio colombiana. Se podría hablar de apertura y flexibilidad en el manejo de la información. Hasta ese momento, el género informativo se trabajó con el género de noticiero; es decir, locutores, lectores de noticias redactadas por los periodistas. Con el radioperiódico y los géneros abiertos, los periodistas ingresan a las cabinas de transmisión: comentan

la información, realizan entrevistas al aire, se ríen, dejan entrever sus sensibilidades políticas y permiten en fin, que el mundo entre por los micrófonos.

Las transformaciones que la radio colombiana sufre en estos años definen sin duda, un cambio de perspectiva: de una radio que llevaba la ciudad al campo —la experiencia de *Radio Sutatenza*, por ejemplo—, encontramos a una radio que hoy trae el mundo a la ciudad. No sólo se trata de un cambio de género en busca de *rating*, sino de la aceptación de una sociedad encerrada en sí misma de que el 'mundo existe afuera' y este mundo empieza a colarse por el micrófono.

Y, aparejado a lo anterior, el *rating* se dispara y comienza la ya legendaria 'guerra de las cadenas'. Esta competencia hace posible para las empresas radiales la consolidación de la especificidad de lo noticioso. No sólo *Caracol* sino también las demás cadenas, alcanzan unos niveles enormes en lo que a tecnología y recursos periodísticos se refiere. Hoy en día, los sistemas básicos de las cadenas dedican cerca del cincuenta por ciento de su programación diaria a las noticias bajo diferentes formatos: radioperiódicos, informativos, resúmenes noticiosos, extras y programas de opinión. Y sólo por esta trayectoria es posible encontrar un sistema informativo como *Radi@net* dedicado las veinticuatro horas a la información.

«Los niveles de cubrimiento son tales que para el común de los colombianos se ensanchan en términos reales de inmediatez, de cotidianidad y de 'uso' las fronteras del mundo local, regional y nacional, para alcanzar instancias amplísimas por fuera de su contexto específico y el ámbito internacional se hace cercano por la tecnología radial. Sin temor, podría afirmarse entonces que, *Caracol* inicialmente y las demás cadenas después, amplían con la información noticiosa nuestros linderos de conocimiento»⁵.

⁵ LALINDE, Ana María. **Radio y Cultura profesional. La producción de noticias en *Caracol Radio***. Santafé de Bogotá, D.C.: Universidad Javeriana-Colciencias, 1992. Informe final de investigación. p. 24.

Esta relación entre el crecimiento de la radio como empresa, su orientación hacia el cubrimiento informativo y su capacidad de convocatoria pública, podría tener una explicación en el hecho de que en una sociedad como la nuestra, en la que la distancia entre las instituciones políticas y el tejido social es cada vez más profunda,

«la radio y la televisión acaban siendo el dispositivo de comunicación capaz de ofrecer formas de contrarrestar el aislamiento de las poblaciones marginadas estableciendo vínculos culturales comunes a la mayoría de la población, lo que en Colombia se ha visto reforzado en los últimos años por una especial complicidad entre medios y *miedos*»⁶.

La radio informativa activa mediaciones singulares entre los espacios micro y macro de nuestra sociedad. Ella misma entra a suscitar las 'interacciones de mundos separados': interacciones entre el espacio de la vida cotidiana de los radioescuchas y el espacio de la 'vida nacional' económica y política. Los medios masivos y la radio particularmente, entran a cumplir un papel importante si consideramos este nuevo elemento dentro del conjunto de las movilizaciones sociales en una sociedad en donde los mecanismos de control social y las solidaridades ligadas a los sentimientos comunitarios ya no funcionan como antes.

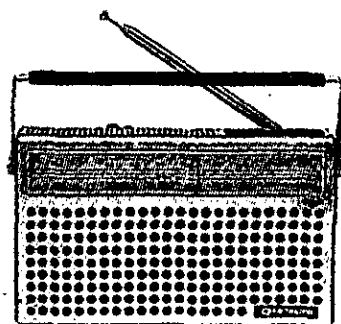
Resulta significativo, sin duda, el hecho de que es la radio informativa la que jalona los procesos de modernización del medio. Modernización entendida como innovación tecnológica —de hecho, la radio colombiana está catalogada como una de las tecnificadas en América Latina—, y como generadora de nuevos discursos alrededor de lo noticioso como veremos más adelante. Este aspecto contrasta sin embargo, con la pobreza de la programación tradicional. Los programas de opinión, los programas llama-

dos de 'entretenimiento' y los musicales, han quedado rezagados frente al ímpetu de los formatos noticiosos. A excepción hecha de las radios juveniles que traen una nueva propuesta y un nuevo aire a la programación —cuestionable por muchas razones, pero sin duda, innovadora del lenguaje radial—, la programación de 'relleno' ofrece un triste panorama de creatividad y de formas de interpelación a los oyentes. Propuestas diferentes sin embargo, se pueden apreciar en las radios comunitarias y en algunas radios de provincia.

Las innovaciones tecnológicas pasan por la digitalización del medio, la transmisión vía satélite, la utilización de internet como fuente de información permanente y como espacio de acceso al medio —las tres cadenas informativas más importantes (*RCN, Caracol y Radi@net*) poseen ya sitios en internet que transmiten información veinticuatro horas y con posibilidades de acceso de audio en tiempo real—, la tecnificación de la pauta publicitaria con la utilización del computador, las redes y los sistemas de bases de datos en las salas de redacción a disposición permanente de los periodistas. Esta tecnología, apropiada por los sistemas informativos radiales se extiende a la radio deportiva, que junto con la primera, constituyen los ejes de la programación actual de la radio.

La política mediada

Es ya un lugar común afirmar que la política está mediatizada. Mediatizada en varios sentidos: en el reconocimiento de la centralidad que los medios de comunicación adquieren en las prácticas políticas, en la referencia a la influencias que éstos ejercen en los procesos electorales, en la denuncia de las prácticas manipulatorias que el poder realiza para ubicar temas y personajes a través de los medios y finalmente, también, en el descubrimiento de formas novedosas y democráticas que favorecen el diálogo y la pluralidad. Para los fines que perseguimos, utilizaremos el sentido que le asigna a esta



⁶ MARTÍN BARBERO, Jesús. *Comunicación y ciudad. Sensibilidades, paradigmas, escenarios*. En GIRALDO, F. y VIVIESCAS, F. (Comp.). *Pensar la ciudad*. Santafé de Bogotá, D.C.: Tercer Mundo editores, 1996. p. 63.

afirmación María Cristina Mata, quien retomando a Guillermo Sunkel, dice:

«En términos globales, por 'mediatización de la política' se entiende el proceso en y por el cual los medios de comunicación masivos —preferentemente los que emplean tecnología audiovisual e informática— imponen crecientemente su lógica en la construcción de la realidad política»⁷.

Lo anterior significa por lo menos tres cosas según Mata⁸:

- Que los medios son los principales mediadores entre los espacios clásicos de la política —gobierno, congreso, partidos— y la ciudadanía, transformada en público. Mediación entendida como mecanismo de establecimiento de lazos y relaciones entre actores y estructuras sociales alejadas de la vida cotidiana.
- Que la mediatización significa la construcción de nuevos espacios de procesamiento, debate y legitimación de las ideas políticas a través de estrategias emparentadas no tanto con las formas de argumentación racional propias de la política clásica, y sí más con la adhesión afectiva emocional. En los medios, los actores políticos clásicos compiten con actores del espectáculo, hecho que los obliga a transformar su discurso tradicional por otro que podríamos adjetivar como 'intimista'.
- Y por último, que la mediatización de la política significa que en un mundo continuamente complejizado, los medios permiten a ese gran público acercarse a la complejidad proveyéndoles de una 'carta de navegación' para entender lo que sucede más allá de las cuatro paredes, e incluso, para entender y poner en contexto su propio mundo privado.

En relación con la información radial que nos ocupa, de este nuevo panorama mediático pueden extraerse tres consecuencias fundamentales en lo que tiene que ver con lo que podríamos denominar como 'participación ciudadana', con la constitución de actores sociales y con la definición de la ciudadanía:

En primer lugar, una de las características de ese espacio público constituido por la radio es la relación que establece con el poder. En la radio se define mucha parte del marco de interpretación del mundo y se construye ese puente intangible que nos conecta con las grandes decisiones. Mirado desde la recepción, como lo afirma María Cristina Mata, la radio-necesidad, en sentido informativo, es un invento moderno que

«como nueva racionalidad, hace de la información el instrumento de un saber que ilusoriamente transparenta el mundo del poder de cuyas decisiones se depende. Y es moderno en términos de agenda comunicativa: única posibilidad de 'no quedar al margen' de lo que ocurre; de esa realidad cada vez más fabricada en los medios y de los cuales depende toda posibilidad de legitimación social»⁹.

Mirado desde la producción, la relación con el poder es lo que justifica y avala su capacidad de legitimar el orden de cosas. Los periodistas y productores radiales existen en función de entrevistar celebridades y acercarse así al lugar de las decisiones. Así parece reconocerlo Ricardo Alarcón Gaviola, presidente de Caracol Radio desde 1987, quien en un testimonio sobre su experiencia periodística, afirma que:

«Lo que usted haga tiene que ser aceptado por los líderes de opinión. El camino más corto para que usted obtenga éxito en cualquier terreno, no importa que usted se dedique a temas populares, es que los líderes de opinión valoren su trabajo.

⁷ Cfr. MATA, María Cristina. *Entre la plaza y la platea*. En *Política y Comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Córdoba, 1992. p. 65.

⁸ *Ibid.* p. 66 y ss.

⁹ MATA, María Cristina. *Radio: memorias de la recepción*. En *Revista Diálogos de la comunicación* No. 30. Junio de 1991. Lima: Felafacs. p. 48

Ir en contravía de los líderes de opinión, sobre todo en sociedades como la nuestra, es un camino que también sirve, pero es una ruta larga y 'culebrera'. El camino realmente rápido para llegar al éxito es lograr que los generadores de opinión valoren y compren (digámoslo entre comillas) el trabajo que usted hace.

La radio en Colombia ha logrado en gran parte eso, especialmente en los últimos años, porque pasó de ser —como la siguen viendo muchos países— un medio eminentemente popular, para llegar a los generadores de opinión, con la creación de los noticieros y programas de la mañana. Fue la convicción de que llevar a los generadores de opinión, a la dirigencia del país, llevarla a escuchar radio, era la mejor forma de darle credibilidad al medio (...).¹⁰

El género informativo —las noticias, los radioperiódicos, los programas de opinión— es el escenario perfecto para ello. En la radio colombiana cada vez menos aparecen el hombre y la mujer de la calle como protagonistas de la noticia. Sólo existen cuando se suman. En 1992, cuando un equipo de la Facultad de Comunicación de la Universidad Javeriana realizó una investigación sobre las prácticas productivas de la información en *Caracol Radio*¹¹ el periodista judicial nos comentaba que en ese momento a nadie le interesaba el 'muertico de la esquina'. «Tiene que ser alguien importante —nos decía—, no cualquiera puede aparecer (en la radio)». Por su parte, otra periodista del grupo reflexionaba que tristemente en *Caracol*, empezaba a 'clasificar' como noticia una masacre de ocho para arriba. Los protagonistas siempre serán los funcionarios públicos y los grandes eventos que generan rupturas en la vida social: La agenda pública actual la constituye la permanente crisis política; la corrupción, la violencia en todas sus manifestaciones, las relaciones siempre conflictivas con Estados Unidos y los hechos

que suscita el negocio del narcotráfico. Además, claro está, de los actos realizados por los 'héroes' fabricados que reivindican la nacionalidad —deportistas, reinas de belleza, científicos, intelectuales—.

Relación de poder que caracteriza el nuevo espacio público, en el que

«(...) la evidencia parece sugerir que en lo que se refiere a la mayor parte de los medios de comunicación, occidentales al menos, existe una relación de dependencia mutua; es decir, las élites mediáticas necesitan a otras élites como fuentes de información, actores y temas, y en cambio, otras élites, en particular las políticas, precisan de los medios de comunicación como vehículo para ejercitar o legitimizar su poder. Mientras que otras élites, como por ejemplo los líderes políticos, los empresarios o los académicos aportan las condiciones precisas y las limitaciones para la elaboración de las noticias, la publicidad y la programación en general, las élites mediáticas controlan en su mayor parte el discurso mediático real y parcialmente también las representaciones sociales que se derivan de aquel. Así pues (...), la medida de libertad de los medios de comunicación es asimismo la medida de su poder»¹².

A pesar de que en general la gente del común no es noticia, es evidente que los medios acercan el mundo de las grandes decisiones al mundo de la vida cotidiana, haciéndonos partícipes de una u otra forma del poder y de las decisiones a través del contacto que nos permiten con sus protagonistas. Es a esto mismo a lo que se refiere Marc Augé al hablar de 'ritualidad política'¹³. Los personajes que aparecen en la radio —y en la televisión— resultan 'reconocidos' por el público que establece con ellos una relación imaginaria, pero familiar. Por su parte, los políticos, en la idea de mantener esta relación de reconocimiento, se ven en la obligación de 'explicarse' y de construirse como personajes acentuando ciertos rasgos de su carácter.

¹⁰ ARTUNDUAGA, Edgar. *Anécdotas y lecciones de periodismo*. Bogotá: Grijalbo, 1998. p. 162.

¹¹ LALINDE, Ana María. Op.Cit.

¹² VAN DIJK, Teun A. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós, 1997. p. 235.

¹³ Cfr. AUGÉ, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa, 1996. pp. 94 y ss.

Este aspecto nos conecta, por otro lado, con una reflexión sobre las profundas transformaciones sufridas por las prácticas periodísticas en los últimos años en Colombia. Referido al periodismo en general, pero aplicable sin duda al periodismo radial, Jesús Martín Barbero y Germán Rey afirman que:

«(...) su identidad como actor se ha recompuesto, ha tomado nuevos matices, ha encontrado otros campos de expresión. La crisis conceptual y programática de la política así como la generación de otros campos de vitalidad de lo social diferentes a la especialización moderna de la política, dirigen la acción del periodismo hacia otros asuntos y lo hacen internarse en otros territorios. Las alianzas se reconfiguran, los géneros aparecen o desaparecen, se renuevan o se fusionan, el sentido de su poder se modifica. En las últimas décadas el periodismo ha venido a ocupar un lugar privilegiado entre los actores sociales ya sea por la capacidad que tiene de crear agenda o de ofrecer modos de interpretación de las realidades, ya sea porque ha ocupado con sus creencias seculares el campo que en otros tiempos se llenaba con la Fe revelada o las normativas políticas. El periodismo ha derivado, entre confusiones y distorsiones, en un operador social de la fiscalización de las acciones de los otros actores (Estado, políticos, legisladores, organismos de control, militares y sectores económicos, entre otros), en un dispositivo efectivo de generación de ámbito público (ya sea para ampliarlo o también para restringirlo en una forma mas de privatización de la vida social), en un importante intermediario de las relaciones entre un Estado precario y una sociedad civil desarticulada, así como en un mediador entre todos aquellos actores que componen el escenario complejo de nuestros conflictos sociales, incluyendo, por supuesto, el de la guerra»¹⁴.

Para situarse en la posición que estamos mencionando, las tradicionales relaciones periodismo-fuentes se han transformado. Evidencia que llegó a su máxima expresión en el cubrimiento del llamado 'Proceso 8.000'. Por una parte, la fuente se identificará siempre con personas e instituciones

legitimadas. A diferencia de lo que podría pensarse sobre la comprensión de las fuentes como espacios de acción social de los que protagonistas y testigos dan una versión, el periodista en Colombia 'cubre' instituciones. Un periodista político, por decir algo, no cubrirá la política en sentido amplio, sino que cubrirá el Ministerio del Interior o la Casa de Nariño y allí identificará a los funcionarios que suministran información. Un periodista que cubre orden público, cubre la Fiscalía y a sus funcionarios. Esta transformación de la relación del periodista con el entorno que es fuente de la información que produce, generará una estrecha relación difícil de sostener en la perspectiva de la independencia del periodismo frente a la información. Caso que se hizo evidente en el hecho de que casi toda la información que constituyó la base de la investigación sobre el ingreso de dineros del narcotráfico en las campañas políticas, fue a través de 'filtraciones'.

Es un hecho que la radio informativa colombiana vista en su especificidad ha cerrado de manera tajante los temas sometidos a la discusión y al conocimiento público. Lo 'político', tiene que ver más con el funcionario que expresa 'políticas' sobre algunos aspectos de lo social (la economía nacional, la justicia, la salud, las relaciones internacionales, los partidos), y las respuestas que desde la sociedad civil (empresa privada, especialmente) se dan a esas políticas. Aquellos temas que no logran identificar fuentes estables no son noticia. El medio ambiente, la seguridad ciudadana vista desde la perspectiva del transeunte o la educación —no las políticas educativas—, no son temas tratados ni discutidos en los grandes informativos radiales.

En segundo lugar, y en relación con la mediatización de la política, fue en la radio, a partir de la generalización del formato radioperiódico, que la política se consolidó como espectáculo. Quien no aparecía en su momento en 6:00 a.m.-9:00 a.m., y no aparece hoy en *Radi@net*, *La F.M.*, *Viva F.M.* o los clásicos radioperiódicos de *RCN* y *Caracol*, no existe políticamente. El ser entrevistado por Julio Sánchez, Juan Gossaín, Darío Arizmendi o Yamid Amat, es el reconocimiento público de legitimidad social. Pero el aparecer en radio, y hoy en televisión también, tiene un costo político: el de transformar la relación vertical del

¹⁴ MARTÍN BARBERO, Jesús y Germán Rey. *El periodismo en Colombia: de los oficios y los medios*. En *Signo y Pensamiento* No.30. Primer semestre de 1997. Bogotá: Universidad Javeriana.

discurso político, a una relación horizontal en la que prácticamente el político se ve inerme frente al periodista, expuesto como está a 'cualquier pregunta'. Hay sin duda, un cambio de estrategia: los medios endiosan pero también acercan y desnudan, y los políticos han tenido que aprender la lección. Una lección que les ha expuesto a jugar el juego del espectáculo; lección que aprendió y entendió bien Antanas Mockus y que los políticos y administradores del gobierno también empiezan a comprender.

El exponerse a ser entrevistados por la caricatura de sí mismos a través de la imitación que hace Jaime Garzón en *Radi@net*, por ejemplo, las sátiras de *Tola y Maruja* en *RCN*, las preguntas indiscretas y agresivas de Julio Sánchez Cristo, las 'zarandeadas' políticas en *La Zaranda* de *RCN* en donde los invitados —sean políticos o no— deben actuar en la sátira diaria de la radionovela, las imitaciones y exageraciones de *La Luciérnaga* de *Caracol*, o más allá, los comentarios irrespetuosos y anárquicos de los programas como *La Locomotora* y el *Zoológico de la Mañana* en las radios juveniles, representa sin duda, una profunda transformación en la forma de entender la política y de hacer política. Puede ser una estrategia comercial, puede ser la lenta imposición del periodismo *light*, pero aparejado a esto, se trata de comprender que los escenarios tradicionales de la política se han transformado. Y en Colombia fue la radio, antes que la televisión, la que propició el cambio.

En tercer lugar, en Colombia la radio fue el primer medio que nos acercó al mundo proveyéndonos de un 'marco interpretativo' masivamente. Constituye hoy erbién, una 'ventana' y un escenario para los acontecimientos mundiales, nacionales y locales. Mucha de la información que recibe la gente diariamente a través de la radio tiene una utilidad práctica en la vida cotidiana. Desde los 'trancones' de tránsito y la decisión de moverse o no de su casa, hasta las declaraciones del narco-trafficante de turno que le permi-

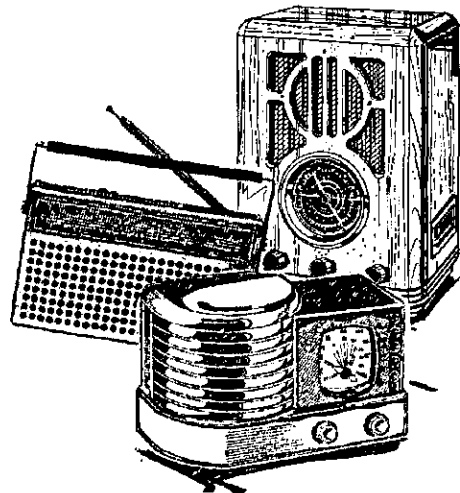
ten al oyente mal que bien, armarse una idea del país en el que vive. A través de la radio se han expresado también las ideas sobre la ciudadanía, se han reivindicado derechos frente a la administración pública, y se han explicado y reforzado obligaciones ciudadanas como el voto, por ejemplo.

La radio atomiza, pero también ofrece conocimiento útil; descontextualiza, pero ofrece también elementos de juicio; desinforma, pero también ofrece pautas de comportamiento; hace que la gente viva en un mundo ficticio, pero también aterriza a esa misma gente y le ayuda a moverse en un mundo y en un país cada vez más complejo, ofreciéndole 'claves de lectura'.

La radio y la participación ciudadana

Si bien los medios en general, y la radio en particular, generan una ficción de participación, abren también espacios de interpelación que los canales políticos tradicionales no ofrecen. Así, los medios posibilitan el *no-lugar* entendido como:

«ese espacio en que los individuos son liberados de toda carga de identidad interpeladora y exigidos únicamente de interacción con informaciones o textos. Es lo que vive el comprador en el supermercado o el pasajero en el aeropuerto, donde el texto informativo o publicitario lo va guiando de una punta a la otra sin necesidad de intercambiar una palabra durante horas¹⁵.



Es esa misma relación la que se establece con los medios: sólo es necesario, para 'estar en el mundo y ser buen ciudadano', el estar conectado a los medios. En nuestras sociedades el 'estar informado es participar'. En este sentido, los informativos radiales

¹⁵ MARTÍN BARBERO, Jesús. *Comunicación y ciudad. Sensibilidades, paradigmas, escenarios*. Op.Cit. p. 63.

cumplirían con el deber social de mantener informada a la gente y la gente cumpliría con el deber ciudadano de estar informada.

Estrategia de interpelación y de reafirmación en la definición de la agenda pública, el periodista 'provoca' a los oyentes a participar —o en todo caso, a simular que lo hace— de una conversación en la que aparentemente su opinión es importante. La radio, como los demás medios, generaliza esa falacia de identificar a la opinión pública con la opinión del público. A través de encuestas callejeras o de las líneas abiertas, los ciudadanos nos vemos interpelados como colectivo a través de la opinión de unos cuantos. «Todos los colombianos opinan que...», «las mujeres colombianas afirman...», son frases que cotidianamente nos llegan sobre los temas más disímiles: preferencias electorales, servicios públicos, sexo, comidas o diversiones. En general, las líneas abiertas suman opiniones individuales que nunca representarán a colectivos organizados y los temas sobre los cuales consultan la opinión, siempre serán opiniones personales que no tendrán ninguna incidencia en las decisiones fundamentales. Resalta eso sí, el hecho de que la cotidianidad que más se pone en escena es la referida a la 'intimidad' (el sexo representa entre otros, el tema que más suscita participación), al ocio y al entretenimiento: «Dejemos de lado las malas noticias y hablemos de fútbol.... Señor oyente: usted que opina....».

Y el oyente 'opina'. Llama a la emisora a conversar con alguien que reconocen como su amigo cercano: 'Julito'¹⁶, por ejemplo. Conversación que se reduce a dos minutos al aire en los que debe acomodarse al 'tema del día', o de lo contrario, su llamada será cortada porque 'tenemos más oyentes en la línea'. Opiniones que nunca se verán reconocidas por los conductores quienes se limitan a recoger y sumar opiniones. Esa necesidad de ser reconocido y escu-

chado públicamente encuentra su contraparte en la 'calidad' que se asigna a sí mismo 'Julito':

«Mi diferencia con algunos otros informativos es que percibo o creo tener la posibilidad de percibir lo que hay en un oyente y explotar esa llamada telefónica. Esa comunicación de la señora que está angustiada, del señor que está solo, del que está borracho, del que está a punto de cometer un suicidio, del que está desesperado porque no tiene trabajo, de la persona que tiene un secuestro. El drama diario, el termómetro está en el teléfono y esa para mí ha sido la columna vertebral de mi trabajo, al menos en los últimos años.

La lección, concluyendo, es saber escuchar a la gente y escuchar a los entrevistados. Mi maestro en radio Yamid Amat, dice que el secreto de la radio no es hablar sino saberse quedar callado. Y eso es lo que uno aprende escuchando. Escuchando a los entrevistados, a los ministros, al procurador, al gerente, al cantante, a la gente que llama, porque tiene algo que decir. Uno no se toma el trabajo de marcar y marcar porque sí. El secreto, entonces, es saber escuchar»¹⁷.

Los periodistas y conductores de los programas informativos asumen el papel de intermediarios y de voceros de la opinión de los ciudadanos del común. Querámoslo o no, estemos de acuerdo o no, el periodista abre una conversación sobre el sentido de lo social; una conversación en la que también participa de alguna forma la gente. Sin tener aún claras las relaciones que aquí se establecen, los medios en general, y en particular la radio, en su papel de fiscalizadores de la 'moral pública', han generado un nuevo discurso sobre lo social. Un discurso que, buscando movilizaciones sociales, ha caído en la radicalización de las posiciones en el conflicto. Del periodista medianamente 'respetuoso' frente a las fuentes, nos encontramos hoy con un periodista agresivo 'vocero' de la inconformidad pública. Esta actitud, genera una respuesta en el público que apropia

¹⁶ En el programa de la mañana de la emisora La F.M. de RCN, el público se dirige al conductor, Julio Sánchez Cristo, con el nombre de 'Julito'. De hecho, pareciera que es una estrategia del presentador, que 'escucha' y comprende a sus oyentes. Incluso cuando es reconocido en la calle o en algún lugar público, sus fans, sobre todos mujeres, se dirigen a él como 'Julito'.

¹⁷ Julio Sánchez Cristo, en ARTUNDUAGA, Edgar. Op.Cit. p. 100.

el estilo para dirigirse a los funcionarios. Muchos programas periodísticos, luego de hacer la entrevista de rigor con el funcionario en la que lo han colocado literalmente 'contra la pared', abren los micrófonos al público que formula preguntas. Preguntas, que si hiciéramos un análisis, develarían manifestaciones enormes de intolerancia frente a lo que acontece en el país y frente a quienes están a cargo. Actitud que sin duda, se manifiesta también en las cartas de los lectores a los medios escritos, por ejemplo.

Esta relación de intermediación y de provocación al público, genera otra de las características de la espectacularización de la política que mencionábamos antes: literalmente, 'cualquiera' puede confrontar al político que voluntariamente se ha sometido a la 'picota' pública. El efecto es el de que para el público, los políticos al igual que los presentadores y periodistas, resultan 'cercaños', parte de la vida de todos los días y por lo tanto, se les reconoce su 'sinceridad', o por el contrario, sus 'malas intenciones'.

Los políticos, al exponerse así frente al público, se constituyen en 'actores de composición', en actores que se representan a sí mismos tal como quieren ser vistos:

«Aquellos saben, por lo demás, que la menor explosión, la más pequeña señal de inquietud, de incertidumbre o de irritación serán formidablemente amplificadas por los medios de difusión y les hacen correr el riesgo de modificar la imagen que quieren dar de sí mismos (siempre la misma, pero confortada, tranquilizada y tranquilizadora): una serenidad cabal, un optimismo contenido, una determinación inquebrantable no desprovista de cierto pragmatismo, deben traslucirse en sus palabras, en su tono, en su actitud. (...) Por otro lado, la demostración se realiza ante los ojos de un público invisible, diverso (...) y difícil que, por su parte tiene la experiencia de los mensajes así transmitidos y puede apreciar como buen experto las cualidades de la actuación.¹⁸

Aquí se pone en evidencia la cultura profesional que hemos mencionado arriba, retomada

de la ideología profesional gracias a la cual el periodista se constituye en 'intermediario' entre los funcionarios y las instancias de poder y el ciudadano común —no en vano RCN publicita sus espacios informativos con la frase «RCN, la voz de los que no tienen voz»—. Un intermediario que en las condiciones actuales del país, representa un principio de orden y de claridad frente a lo público.

De esta forma, la otra cara de la moneda es la que paradójicamente coloca a la radio como el medio que mejor entiende la participación. Participación en un sentido restringido y en cierta medida, falso, pero participación al fin. A la radio se llama cuando se está furioso, cuando se quiere saber algo en particular, cuando se quiere denunciar la indolencia de las autoridades frente a los problemas locales, en fin, cuando existe el sentimiento de que no es suficiente escuchar, sino que es necesario 'decir públicamente que se está ahí', que se está presente como individuo y que se está preocupado por lo que ocurre. Aquí otra vez el discurso reemplaza a la acción. Los discursos que circulan de doble vía, los que escuchamos y los que individualmente prolongamos a través de los medios, reemplazan toda posibilidad de acción y de intervención.

En este aspecto, los ciudadanos, receptores y consumidores urbanos, sobre todo, estamos expuestos más a la política narrada y discursiva, que a la política actuante y manifiesta. Este hecho de plano tiende a desmovilizar cualquier intento de participación ciudadana, pero al mismo tiempo, representa uno de los 'agujeros' que el sistema propone y que habría que explorar y estudiar con más cuidado.

Sin valorar positiva o negativamente de la participación del público en la radio, es un hecho que ésta ha transformado de plano la producción en el medio¹⁹. Para empezar, ha traído sustanciales modificaciones en el lenguaje radial, adquiriendo éste un tono



¹⁸ AUGÉ, Marc. Op.Cit. p. 95.

¹⁹ Cfr. PINILLA, Helena. *Periodismo y participación cívica*. En Revista *Contribuciones* No.2. Buenos Aires: CIEDLA, Fundación Konrad Adenauer, 1996. pp. 47-54.

más coloquial y descomplicado que antes. Luego, no se trataría sólo de formas y contenidos, sino de la profunda transformación en el tipo de relación que se establece entre medios y públicos: la posibilidad de acceso genera nuevas relaciones sociales y nuevas demandas de las que los medios son receptoras también. Finalmente, amarrado al punto anterior, la radio es quizá el medio que más cercanamente se encuentra de su público y eso, mal que bien, les obliga a replantear cotidianamente su relación con ese público al que se dirigen.

Entendiendo el concepto de ciudadanía como la «reivindicación y el reconocimiento de derechos y deberes de un sujeto frente a un poder»²⁰ y asumiendo que los ámbitos de la sociedad son múltiples espacios en los que se puede constituir el sujeto, así como son múltiples también los focos de poder que controlan esa posibilidad,

«estamos en presencia de una redefinición de la ciudadanía en términos de múltiples campos de ejercicio (...): en todo ámbito donde se establecen relaciones sociales entre un poder y la gente, estamos en presencia de ámbitos de ciudadanía real o potencial»²¹.

Se habla de ser sujeto en un determinado ámbito —sea éste político, económico, educativo, cultural, generacional o sexual—.

Siguiendo la argumentación de Manuel Antonio Garretón²², en este sentido, el campo de los medios de comunicación es también campo de expresión de la ciudadanía. A través de ellos se reconocen y valoran formas de relación con los poderes y se reconfiguran libertades, igualdades y calidad de vida. Ellos, así mismo, son controladores de otras relaciones de poder constituyéndose en instrumentos de ejercicio de ciudadanía. Y finalmente, ellos mismos son espacio de ejercicio de la ciudadanía en tanto se constituyen en poder en relación con la gente.

Empezar a reconocer esta relación es empezar a reconocer que la radio comercial puede constituirse también en un espacio de participación. Esto sólo es posible en tanto se replantee la relación del público con la radio y se comience a demandar de ella, como ahora se empieza a demandar de la televisión y de la prensa escrita. De la misma forma como se hacen debates ciudadanos sobre la violencia y el sexo en televisión, es ya hora de comenzar a plantear debates sobre lo que nos llega por la radio. Y es también el momento de reconocer y de aprovechar esos agujeros que el sistema comercial deja para que la ciudadanía se cuele.

Bibliografía

- ABC PUBLICITARIO 97-98. Bogotá, D.C.: Publicaciones Publicitarias Colombianas, 1997.
- ARTUNDUAGA, Edgar. **Anécdotas y lecciones de periodismo**. Bogotá: Grijalbo, 1998.
- AUGÉ, Marc. **Hacia una antropología de los mundos contemporáneos**. Barcelona: Gedisa, 1996.
- GARRETÓN, Manuel Antonio. *Democracia ciudadana y medios de comunicación*. En VARIOS. **Los medios: nuevas plazas para la democracia**. Lima: Calandria, 1995.
- LALINDE, Ana María. **Radio y Cultura profesional. La producción de noticias en Caracol Radio**. Santafé de Bogotá, D.C.: Universidad Javeriana-Colciencias, 1992. Informe final de investigación.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *Comunicación y ciudad. Sensibilidades, paradigmas, escenarios*. En GIRALDO, F. y VIVIESCAS, F. (Comp.). **Pensar la ciudad**. Santafé de Bogotá, D.C.: Tercer Mundo editores, 1996.
- MARTÍN BARBERO, Jesús y Germán Rey. *El periodismo en Colombia: de los oficios y los medios*. En **Signo y Pensamiento** No.30. Primer semestre de 1997. Bogotá: U. Javeriana.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *Nuevas tecnologías y procesos de transformación cultural*. En Revista **Signo y Pensamiento** No.10. Primer semestre 1987. Bogotá: Universidad Javeriana.
- MATA, María Cristina. *Entre la plaza y la platea*. En **Política y Comunicación**. Buenos Aires: Universidad de Córdoba, 1992.
- MATA, María Cristina. *Radio: memorias de la recepción*. En Revista **Diálogos de la comunicación** No. 30. Junio de 1991. Lima: Felafacs.
- PAREJA, Reynaldo. **Historia de la Radio en Colombia**. Bogotá: Servicio Colombiano de Comunicación Social, 1984.
- PINILLA, Helena. *Periodismo y participación cívica*. En Revista **Contribuciones** No.2. Buenos Aires: CIEDLA, Fundación Konrad Adenauer, 1996.
- Publicidad & Mercadeo* No. 198. Julio de 1997.
- VAN DIJK, Teun A. **Racismo y análisis crítico de los medios**. Barcelona: Paidós, 1997.

²⁰ GARRETÓN, Manuel Antonio. *Democracia ciudadana y medios de comunicación*. En Varios. **Los medios: nuevas plazas para la democracia**. Lima: Calandria, 1995. p. 102.

²¹ *Ibíd.*

²² *Ibíd.*