

El periodista analógico en la era digital

Pilar Lluch
Periodista

En los años 90 del siglo pasado entraron los primeros ordenadores a la Cadena Cope en Valencia. El intruso generó tal conmoción en la redacción que un compañero acostumbrado a la Olivetti terminó sentenciando que él no había estudiado para trabajar en la NASA.

Más allá del chascarrillo, la intrusión de los nuevos equipos facilitó a una radio de provincias un sistema de trabajo mucho más rápido y ágil. Dejamos de lado los Revox y nos adentramos en la grabación digital que permitía extraer un *corte* de voz en un *tres i no res*. La inmediatez de la radio se volvía más instantánea, pero también más perdurable en la medida en que los archivos eran más duraderos y accesibles.

Almacenados en los terminales personales, cada uno de los redactores podía recopilar un número importante de entrevistas o sonidos que le resultaban interesantes para su área —hubiesen sido emitidos o no—. Con anterioridad, las cintas de *cassette* se acumulaban, muchas de ellas se perdían y otras terminaban por ser regrabadas.

Los ordenadores aportaron la posibilidad de trabajar en red, de absorber lo que previamente otro redactor había escrito, de modificar el informativo de mediodía e introducir variaciones para la tarde sin necesidad de transcribirlo previamente o sin tachar la mitad de las palabras. Permitieron además, trasladar desde el monitor del editor al control de sonido, las grabaciones ordenadas que se insertarían en el informativo. Todo un lujo si tenemos en cuenta que —como emisora de provincias— hasta ese momento, las grabaciones o los cortes de voz

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.19>

los extraía cada uno de los redactores en una mini cinta de Revox y, a la carrera, las trasladaba al control para apilarlas junto a las del resto de compañeros.

Los ordenadores aportaron orden al caos controlado de los informativos y añadieron información en la medida en que se fue extendiendo Internet. La primera de las novedades de este sistema vino de la mano de las agencias de información. Los teletipos dejaron de llegar como tal. Aparecían por primera vez en cada una de las pantallas individuales y, con ello, la posibilidad de copiar y pegar en otro archivo y modificar lo escrito para adaptarlo al formato radio. Pero además, la memoria de los redactores dejó de ser la herramienta fundamental de contextualización informativa. La navegación se convirtió en el utensilio indispensable para mirar al pasado.

Todo esto que actualmente es consustancial al sistema de trabajo en radio, fue, en aquellos momentos, un auténtico terremoto. Pasamos a formar parte, casi de un día para otro, de lo que Castells denomina *Sociedad Red*, un proceso imparable del que quedar al margen supone la forma más grave de exclusión (Castells, 2001: 17). Internet aportó a una radio de provincias un nuevo método de trabajo. El siguiente paso era formar parte de la Red como miembro de pleno derecho.

De las webs estáticas a las redes sociales

Al igual que le está sucediendo a todos los medios de comunicación convencionales, la radio lucha por acostumbrarse a esta nueva herramienta. Los primeros pasos fueron titubeantes. El desconocimiento y/o incredulidad de las posibilidades de lo que, finalmente, se ha convertido en un medio de medios hizo que se apostara por webs estáticas en las que se incorporaba poco más que el dial, la programación, el currículo de sus estrellas y se añadían, sin actualizar, las informaciones más destacadas de los principales informativos de la emisora.

Si a nivel nacional nos movíamos en estos términos, en las radios de la Comunitat Valenciana, y en concreto, en el caso concreto de Cope Valencia, la participación en el mundo web era puramente anecdótica y quedaba reducida a la dirección del medio y al nombre del director y de los jefes de programas e informativos. Posteriormente, hubo una intentona de mantener un espacio regional dentro del nacional para patrocinar los asuntos propios. Una experiencia que se mantuvo con escaso éxito debido principalmente a que los contenidos eran actualizados cada 24 horas. Toda una eternidad para el tiempo red.

En principio, la entrada en Internet se visionaba más como un antojo del equipo comercial que quería ampliar su campo de actuación que como un nuevo y poderoso utensilio de penetración en un público que, poco a poco, ha ido dejando de lado los medios en soportes tradicionales. De hecho, según los datos de Eurostat¹, la agencia estadística de la Unión Europea, de diciembre de 2012, el 68%

¹ El País (18-12-2012). *España sigue por debajo de la media europea en penetración de la banda ancha.*

de los hogares españoles tienen acceso a Internet, frente al 76% de la media de la UE. En cuanto al uso de Internet, y aquí está lo relevante, las familias españolas superan a la media en lectura de periódicos y medios de comunicación, con un 76% del total de internautas frente al 61% de la UE.

Con estas cifras se evidencia el error inicial en el que incurrieron buena parte de las radios que posiblemente pensaron que harían frente al acoso de Internet como ya se enfrentaron a la televisión. Sin embargo, y a diferencia de este último medio, Internet compite con la radio en algunas de las características que le son propias como la inmediatez, la instantaneidad y la rapidez. Pero además incorpora la imagen a una velocidad de vértigo, elimina la permanencia efímera de los mensajes y facilita la interactividad y la participación del receptor rompiendo con la unidireccional radiofónica.

Ante esta situación, las webs de las emisoras han ido absorbiendo algunos de estos nuevos elementos. Se ha producido una simbiosis tan interesante que hace que nos planteemos, como lo hace Cebrián Herreros (2001: 21), si el resultado de todo esto es la «radio por Internet» o estamos hablando de un nuevo fenómeno que requiere, entre otras cosas, un lenguaje diferente del que todavía usa el periodista analógico.

La consolidación de la Web 2.0 ha supuesto un nuevo giro de tuerca para la radio en Internet. Las delegaciones nacionales y provinciales se han centrado en bombardear Twitter con noticias propias o últimas horas. Sus 140 caracteres sirven tanto para el autobombo como para la promoción de programas que emitirá la emisora en próximas horas. Paralelamente, buena parte de los redactores que conforman las plantillas radiofónicas cuentan con Twitter personal en el que se entremezclan, no sin cierto debate, los comentarios propios con la inserción de las informaciones del medio.

Hacia dónde vamos

Es difícil saber cómo evolucionará esta *radio en Internet*. No sabemos si, finalmente, las principales emisoras tenderán a una *radio para Internet* con contenidos propios y diferenciados de los que se emiten en el soporte convencional. Lo que hoy ya parece evidente es que la radio a través de la red no debe obviar las características propias de Internet ni los intereses de sus usuarios. En este sentido Cebrián Herreros (2001: 22) se muestra tajante al señalar que «o la radio busca la personalización de la información, la interactividad, el autoservicio o perderá capacidad de penetración en la nueva sociedad».

La radio tradicional tiene la capacidad de comunicar de manera genérica a todo un público muy diversificado pero limitado territorialmente. El usuario de Internet es global y busca satisfacer intereses individuales, podríamos decir que más especializados, con contenidos que perduren en el tiempo y que sacien de inmediato su afán de conocimiento o diversión.

De los actuales productos radiofónicos, si optamos por una *radio para Internet*, tendríamos que determinar cuáles de ellos son capaces de responder a estas necesidades. Según defiende Rodero Antón en su artículo *La Radio en Internet*, estos dos productos son la entrevista y el reportaje porque al ser géneros de diálogo mantienen la atención del oyente/internauta y por el grado de profundidad con el que se analizan los temas.

De momento, y a la espera de lo que nos deparará el futuro, la radio a la carta y los blogs multimedia nos parecen apuestas interesantes y acordes con los intereses de unos usuarios que participan en lo que quieren y con la interactividad propia de Internet. Aunque el resto de esta historia está todavía por escribir, lo que parece claro es que andamos hacia una nueva arquitectura de una radio que será o tendrá que ser diferente, sin ningún tipo de duda.

Fuentes

Castells, Manuel (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*. Madrid: Areté.

Cebrián Herreros, Mariano (2001). *La Radio en la Convergencia Multimedia*. Barcelona: Gedisa.

Rodero Antón, Emma (2002). La radio en Internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red. Recuperado de: cuarto.congresoperiodismo.com/.../rodero_comunica.doc. Consultado en enero de 2013.

Prado, Emilio (1985). *Estructura de la información Radiofónica*. Barcelona: Mitre.

Referencia de este artículo

Lluch, Pilar (2013). El periodista analógico en la era digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 265-268. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.19>.