

CAPITULO IV

---

*Las noticias en la radio*

**SUMARIO: 4.1. El mensaje radiofónico.—4.2. Información en radio.—4.3. Programación informativa.**

#### 4.1. El mensaje radlofónico

Mensaje, en cualquier proceso de comunicación, es una orden, un contenido digno de ser trasladado a alguien. El mensaje es parte vital del proceso, ya que sin él no existiría comunicación, como tampoco la habría al faltar el emisor o el receptor. El medio utilizado para difundir el mensaje le califica y marca una técnica de codificación necesaria; el contenido especifica el mensaje y su condición. Así, hablamos de un mensaje impreso, oral, televisivo, etc., y también de un mensaje musical, informativo o dramático.

El *mensaje radiofónico* es, pues, una orden, un contenido, una señal, si se quiere, digna de ser comunicada a alguien, por medio de sonidos —palabra y música— difundido electrónicamente a través de ondas y cuya recepción es sonora.

##### 4.1.1. PRESUPUESTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN

Cualquier proceso comunicativo supone:

- un mensaje —orden, señal o contenido de polarización—, que debe ser comunicado después de tratarlo adecuadamente;
- un codificador —sujeto promotor o fuente del mensaje—, que se encarga de dar la forma necesaria;

- un medio, que difunde el mensaje ya codificado, y
- un receptor —descodificador, sujeto receptor—, que recibe la señal emitida, mensaje.

En la comunicación radiofónica, los términos del proceso se traducen del siguiente modo:

— Un conjunto de sonidos, palabras y/o música, referentes a un determinado asunto (mensaje) elaborado por técnicos —periodistas, guionistas, autores, etc.). En radio la dificultad aumenta debido a la forma de recepción —sonora— y a las circunstancias que la rodean; a la capacidad técnica y a los desajustes culturales entre aquellos que elaboran el mensaje y quienes lo reciben. Desajustes que no pueden ser remediados más que por un esfuerzo en la técnica del medio: la creación de distintos niveles culturales de mensaje, nos llevaría a la «alienación cultural» apuntada por Moles.

— El periodista, locutor, entrevistado, que habla ante un micrófono, sujetándose a unas técnicas, a la lingüística y a la propia capacidad fonatoria, es el técnico codificador o transmisor, según cada caso.

— El medio es la radio; ello supone, básicamente, capacidad técnica y jurídica de difundir.

— Por último, la audiencia —definida como conjunto de personas que escuchan la radio regular u ocasionalmente—, es el receptor del mensaje.

Con ello se cierra el proceso de comunicación, ya que sólo de un modo esporádico, y ante contenidos de polarización muy concretos, la audiencia, como tal es capaz de producir una retroalimentación. En el receptor radican otros supuestos básicos de la comunicación radiofónica: la capacidad cultural y técnica de recibir el mensaje; supuesta las dos, la voluntad de recibirlo, la elección del canal por el que desea hacerlo —sintonización de una determinada estación radiodifusora—, y el grado de atención que quiere prestarle.

Estos presupuestos son realmente básicos para la comunicación en general, y la radiofónica en particular. De ellos está dependiendo todo el proceso, que no puede darse si falta algún término. Pero quizá mayor acento tienen los referentes al receptor del mensaje, en el campo de la radio. Un lector de periódicos puede elegir entre los periódicos de su ciudad, además de otros —menos numero-

—, de circulación nacional y aquellos títulos extranjeros a los que pueda acceder. Hoy día, y en cualquier país donde las frecuencias de emisión sean respetadas escrupulosamente, la audiencia puede elegir no sólo entre todas las emisoras de su ciudad, sino entre las nacionales y un buen número de extranjeras. Ni siquiera el idioma es una limitación; las estaciones de alguna importancia tienen servicios en distintas lenguas.

De la voluntad del oyente a recibir el mensaje y de su libertad de elección de la emisora dependen no sólo los planteamientos económicos de la empresa sino también la propia eficacia del mensaje radiofónico. Por ello es vital captar la atención del oyente, conocerle, saber qué piensa y cuáles son sus gustos. En este aspecto los sondeos de audiencia son necesarios en una radiodifusión preocupada.

#### 4.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE RADIOFÓNICO

La recepción del mensaje, depende de una gran variedad de factores pero, en último extremo, y supuestos todos los demás, de los sentidos. Así, el mensaje impreso es percibido por la vista; el televisual por la vista y el oído. En el caso del mensaje radiofónico, la recepción depende del oído; es, pues, una vuelta, tecnificada, al medio primario de comunicación que fue la palabra. Es el mismo McLuhan quien califica al oído de «sensitivo, hiperestésico y totalmente inclusivo», y a la palabra —y con ello unimos recepción y mensaje—, como «una exteriorización de todos nuestros sentidos a la vez». Pero también el medio en sí mismo, el receptor del mensaje, y el mismo promotor o emisor, perfila de un modo decisivo lo peculiar del mensaje radiofónico.

Las características del mensaje por radio habrá que buscarlas, pues, en función del medio, de los componentes propios del mensaje, del oído y del receptor.

##### a) Características en función del medio

El mensaje radiofónico es:

— *Inmediato*: aunque técnicamente es posible medir la ~~diferencia de tiempo~~ existente entre la emisión de la voz y la recepción de la misma, puede decirse que en la práctica la recepción es inmediata.

— Supone la eliminación de los factores *espacio y tiempo*, lo que cualifica al mensaje radiofónico como especialmente apto para la difusión de información de actualidad. Esta característica, unida a una técnica elemental —*noticia flash*—, hacen de la radio el medio más rápido, todavía hoy, en la transmisión de noticias. La tendencia al perfeccionamiento de la simultaneidad como característica de la periodicidad tiene, en el mensaje radiofónico, su realización más completa.

— Es, en sí mismo, una *unidad*. Dado que es inmediato, y simultáneo como veremos, el mensaje es una unidad de emisión sucesiva, alcanzable sólo en el presente y muy difícilmente en pasado. Ello implica, a su vez, otras dos características:

— Supone una *presencia* del receptor en el campo de acción del aparato de radio.

— Es *único e irrepetible*. Cada mensaje radiofónico es por definición distinto de los demás; tiene su propio contenido, su momento propicio, su ocasión y técnica. Salvo en los casos en que el mensaje sea trascendente, la repetición no se realiza.

— Falta de presencia del receptor en el campo visual del promotor. Quien actúa detrás del micrófono no tiene respuesta representativa del auditorio en forma inmediata.

b) *En función de los componentes del mensaje*. Básicamente la señal que supone el mensaje está integrada por sonidos: palabra, música, efectos, etc. De todos ellos nos interesa la palabra hablada que, al ser emocionalmente más rica que la escrita, es capaz de comunicar, junto a ideas —realidades, emociones, etc.—, aunque en menor grado que los productos sonoros.

c) *En función del oído*.

En la consideración de las características del mensaje radiofónico motivadas por la naturaleza del sentido sobre el que actúa, nótese previamente que la recepción sonora no necesita, como se apuntó, ninguna preparación previa cultural o técnica, por contra a la lectura o el análisis de una sucesión de imágenes en movimiento. Únicamente es preciso el presupuesto básico de la capacidad física de oír. Ello ha hecho de la radio el medio ideal, por rapidez en la emisión y en la recepción, y por rendimiento, para la transmisión de mensajes noticiosos, pero también culturales, educativos, etc.

— Siendo el espacio acústico abierto, es imputable al mensaje la misma característica. Como consecuencia del espacio acústico y sus características, y de la técnica radiofónica, el mensaje está siempre enmarcado en presente.

d) *En función del receptor del mensaje*

— Es una ampliación del campo auditivo, tecnológicamente lograda. La recepción de mensajes sonoros a través de las ondas no conoce otros límites que aquellos derivados de la capacidad del equipo técnico, o de incapacidades físicas, económicas o culturales. Por lo demás, el mensaje emitido desde un punto cualquiera es susceptible de ser recibido con las características antes apuntadas.

— *Autonomía en la recepción* es tanto como capacidad de recibir en cualquier momento, lugar y circunstancia, siempre que se esté en presencia del campo de acción de un radioreceptor. Ello obliga a una concepción del mensaje adecuada a cualquier tipo de escucha de modo que sea posible captarlo en toda circunstancia.

— Muy ligado al concepto de autonomía en la recepción, se encuentra el hecho de que cada mensaje es decisivo en sí mismo; porque es una unidad, único e irrepetible, como se destacó al hablar de las características en función del medio.

#### 4.1.3 EFICACIA DEL MENSAJE RADIOFÓNICO

La eficacia del mensaje puede medirse a través de el «darlo por recibido», comprenderlo, la retención que de él se hace, y la respuesta que provoca. En otros procesos que perfilan la eficacia influyen de modo decisivo dos tipos de factores: los de emisión y de recepción.

Como factores de eficacia en la emisión del mensaje, podemos señalar:

— *Claridad*, que hace referencia a los aspectos técnico-electrónicos (buena grabación, alto nivel de definición de la señal, eliminación de distorsiones en la misma, etc.) y a los aspectos técnico-radiofónicos de la comunicación: corrección del texto emitido, calidad en la elocución, etc.; o lo que es lo mismo: la claridad se refiere al «embalaje» radiofónico compuesto por un aspecto semántico —que debe ser lógico y coherente—, y una carga estética (que es un «margen

— Supone la eliminación de los factores *espacio y tiempo*, lo que cualifica al mensaje radiofónico como especialmente apto para la difusión de información de actualidad. Esta característica, unida a una técnica elemental —*noticia flash*—, hacen de la radio el medio más rápido, todavía hoy, en la transmisión de noticias. La tendencia al perfeccionamiento de la simultaneidad como característica de la periodicidad tiene, en el mensaje radiofónico, su realización más completa.

— Es, en sí mismo, una *unidad*. Dado que es inmediato, y simultáneo como veremos, el mensaje es una unidad de emisión sucesiva, alcanzable sólo en el presente y muy difícilmente en pasado. Ello implica, a su vez, otras dos características:

— Supone una *presencia* del receptor en el campo de acción del aparato de radio.

— Es *único e irrepetible*. Cada mensaje radiofónico es por definición distinto de los demás; tiene su propio contenido, su momento propicio, su ocasión y técnica. Salvo en los casos en que el mensaje sea trascendente, la repetición no se realiza.

— Falta de presencia del receptor en el campo visual del promotor. Quien actúa detrás del micrófono no tiene respuesta representativa del auditorio en forma inmediata.

b) *En función de los componentes del mensaje*. Básicamente la señal que supone el mensaje está integrada por sonidos: palabra, música, efectos, etc. De todos ellos nos interesa la palabra hablada que, al ser emocionalmente más rica que la escrita, es capaz de comunicar, junto a ideas —realidades, emociones, etc.—, aunque en menor grado que los productos sonoros.

c) *En función del oído*.

En la consideración de las características del mensaje radiofónico motivadas por la naturaleza del sentido sobre el que actúa, nótese previamente que la recepción sonora no necesita, como se apuntó, ninguna preparación previa cultural o técnica, por contra a la lectura o el análisis de una sucesión de imágenes en movimiento. Únicamente es preciso el presupuesto básico de la capacidad física de oír. Ello ha hecho de la radio el medio ideal, por rapidez en la emisión y en la recepción, y por rendimiento, para la transmisión de mensajes noticiosos, pero también culturales, educativos, etc.

— Siendo el espacio acústico abierto, es imputable al mensaje la misma característica. Como consecuencia del espacio acústico y sus características, y de la técnica radiofónica, el mensaje está siempre enmarcado en presente.

d) *En función del receptor del mensaje*

— Es una ampliación del campo auditivo, tecnológicamente lograda. La recepción de mensajes sonoros a través de las ondas no conoce otros límites que aquellos derivados de la capacidad del equipo técnico, o de incapacidades físicas, económicas o culturales. Por lo demás, el mensaje emitido desde un punto cualquiera es susceptible de ser recibido con las características antes apuntadas.

— *Autonomía en la recepción* es tanto como capacidad de recibir en cualquier momento, lugar y circunstancia, siempre que se esté en presencia del campo de acción de un radioreceptor. Ello obliga a una concepción del mensaje adecuada a cualquier tipo de escucha de modo que sea posible captarlo en toda circunstancia.

— Muy ligado al concepto de autonomía en la recepción, se encuentra el hecho de que cada mensaje es decisivo en sí mismo; porque es una unidad, único e irrepetible, como se destacó al hablar de las características en función del medio.

#### 4.1.3. EFICACIA DEL MENSAJE RADIOFÓNICO

La eficacia del mensaje puede medirse a través de el «darlo por recibido», comprenderlo, la retención que de él se hace, y la respuesta que provoca. En otros procesos que perfilan la eficacia influyen de modo decisivo dos tipos de factores: los de emisión y de recepción.

Como factores de eficacia en la emisión del mensaje, podemos señalar:

— *Claridad*, que hace referencia a los aspectos técnico-electrónicos (buena grabación, alto nivel de definición de la señal, eliminación de distorsiones en la misma, etc.) y a los aspectos técnico-radiofónicos de la comunicación: corrección del texto emitido, calidad en la elocución, etc.; o lo que es lo mismo: la claridad se refiere al «embalaje» radiofónico compuesto por un aspecto semántico —que debe ser lógico y coherente—, y una carga estética (que es un «margen

de fluctuación», como dice Moles, de la información semántica), pero también un ritmo en la lectura, en la presentación del mensaje, y en el contenido mismo.

A la claridad del mensaje colaboran, como señaló Vernon en su análisis factorial, la aptitud fonatoria, la inteligencia, y la cultural verbal. También una acomodación del emisor al elegir su vocabulario lo más posible al del receptor, tiene efectos inmediatos sobre la intelegibilidad, y contribuye, paulatinamente, al enriquecimiento del vocabulario del oyente. Lo mismo sucederá si se utiliza el mayor número posible de asociaciones de ideas o se marca un adecuado contrapunto entre la parte semántica y la carga estética del mensaje.

-- Estos factores de la claridad del mensaje repercuten también sobre la *comprensibilidad* del mismo. Se debe tender siempre a la mayor difusión posible, lo que en términos de eficacia significa tanto como intentar disminuir los desajustes culturales entre el emisor y el receptor ya apuntados.

— La eficacia del mensaje aumenta en la medida en que ha sido tratado con la técnica adecuada al medio y la propia de cada contenido. Es erróneo considerar que todos los mensajes pueden recibir idéntico tratamiento técnico en un mismo medio. La *adecuación* —como ley de la eficacia— supone un dominio consciente del medio, del contenido y una consideración a las condiciones de recepción.

Pero la eficacia del mensaje radiofónico no depende sólo de la *claridad*, *comprensibilidad* y *adecuación* en la emisión, sino también de los *factores de audibilidad*. En ellos se incluye las *circunstancias de recepción* del mensaje —en casa, en la calle, al volante del coche, en el campo, sólo o en compañía, etc.—, y también los *cuatro tipos clásicos de recepción radiofónica*: *ambiental*, *compañía* (que supone un grado más de atención), *atención concentrada* y *selección intencionada* del programa. Los factores de audibilidad condicionan un interés creciente con los distintos tipos de recepción, por el orden expresado, y una eficacia del mensaje paralela al interés, según se vio en el capítulo II.

#### 4.1.4. FINES DEL MENSAJE RADIOFÓNICO

Tradicionalmente se han considerado como fines del mensaje impreso el «*informar, formar y distraer*». A partir

de ese «mensaje-tipo» y de sus fines específicos, se han estructurado los correspondientes a los medios audiovisuales, a falta de una auténtica investigación de su ser y forma. Así, el mensaje radiofónico ha recibido como finalidades, dispuestas por orden de importancia, la información, distracción y formación.

Únicamente se reconoce la enorme agilidad de la radio para *dar* noticias antes que cualquier otro medio. La aceleración técnica experimentada a lo largo de su historia, y la rapidez en la transmisión básica de las fuentes noticiosas, facilita también una aceleración informativa sin competencia. La «prisa» le priva, en ocasiones, de un tratamiento más profundo de los hechos. Es una información de primer grado.

La *distracción* como fin del mensaje radiofónico puede decirse que existe desde el instante que comenzó a funcionar la primera estación del mundo. Los espacios dramáticos de creación, musicales, etc., cumplen en parte esa finalidad. Con la aparición de la TV, el mensaje radiofónico ha depurado sus contenidos distractivos, variando hacia temas cada vez más seleccionados y de mayor especialización.

*Formar*, aplicado a la radio es confundido, frecuentemente, con «educar». En este caso, como en el de la propaganda, las dos acepciones de «formar» carecen de sentido para el mensaje radiofónico. Hay, eso sí, una necesidad de servirse de este instrumento como un *medio para educar*, obviando así la carencia de un personal que se dedique a la función educativa (caso de los países subdesarrollados y en vías de desarrollo), y unos criterios de eficacia, dado que el mensaje radiofónico no necesita, como apuntamos, de ninguna técnica especial anterior por parte del sujeto receptor. Pero, aun así, tampoco es un fin propio de la radio, sino una finalidad asimilada, no propia, y con tendencia a desaparecer a largo plazo.

Sin embargo, muchos mensajes radiofónicos tienen en su contenido elementos informativos no puros que tampoco pueden ser considerados como distracción en un sentido estricto, ni como «formación». Son contenidos que por su naturaleza *cultivan* y enriquecen el mundo del receptor del mensaje.

De este modo podemos distinguir en el mensaje radiofónico dos tipos de fines: uno propio, la información (puesto que en ella tiene preferencia sobre los demás medios), y otros que podemos llamar *fines conexos* (distraer, cultivar).

Junto a ellos las actividades asimiladas (educación, publicidad, divulgación, etc.).

#### 4.1.5. FORMAS PUBLICISTAS DEL MENSAJE RADIOFÓNICO

Para cumplir sus fines el mensaje radiofónico toma distintas formas publicistas, que representan los diferentes modos de tratarlo. Dada la universalidad de contenidos que es posible difundir a través del mensaje radiofónico cualquier tipología de las formas publicistas en radio, debe hacer referencia al ser íntimo de cada unidad de emisión.

##### *Información*

Es la forma básica del mensaje radiofónico. Tiene como finalidad el «mantener al corriente» al receptor de cuanto de interesante y actual ocurre en el mundo. Desde este punto de vista pertenecen a la información todos los programas regulares de noticias y aquellos otros, que, sin ser ruidosamente actuales, tienen como finalidad el llevar hasta el oyente un conjunto de contenidos que están presentes en la actualidad. A la información pertenecen también los programas especiales, no regulares y ocasionales promovidos de acuerdo con una noticia de relieve excepcional. Es un trabajo realizado por periodistas expertos en la técnica del medio.

##### *Documentación*

Los documentales radiofónicos cumplen la función de cultivar. Son emisiones cuyo contenido es preferentemente cultural: biografías de grandes personajes, narraciones históricas, etc. El documental radiofónico no está forzosamente ligado a la actualidad, aunque está actualizado de algún modo. Es una emisión muy trabajada en la redacción; no se trata de esbozar un personaje o una situación, sino reconstruir su historia, lo más completamente posible. Ello supone un esfuerzo en la documentación del tema y, muchas veces, una investigación de aspectos concretos de la cuestión tratada. El documental radiofónico puede hacer referencia también, a temas actuales, o que preocupan a amplios sectores de público, mostrando el problema desde los puntos de vista más significativos, y dando un retrato lo más completo posible del tema. Normalmente es una forma trabajada por periodistas, ayudados de especialistas en la ma-

teria o problema a tratar. Este tipo de emisión, ampliamente cultivado en todo el mundo anglosajón, es poco utilizado en nuestra radiodifusión actual.

##### *Creación*

Puede ser definida como la «puesta en escena» radiofónica de una pieza literaria, o teatral, bien sea adaptada de una ya existente, bien escrita para la radio. Este género es la expresión máxima en cuanto a técnica radiofónica empleada en un mensaje; pretende conseguir una obra de arte dentro del medio. Supone una auténtica creación, y con tal nombre es conocida en los medios profesionales. En ella podemos incluir los seriales radiofónicos, el llamado *teatro del aire*, y las narraciones breves, adaptadas o escritas, para la radiodifusión.

En la creación pueden incluirse también las emisiones dedicadas a la producción de obras musicales de gran altura —ópera, conciertos, etc.—, que también ofrecen la doble modalidad de la retransmisión, o reproducción de obras existentes, y, lo que es más propio, de las creadas exclusivamente para la radio.

La creación es un trabajo de autor, que domina la técnica del medio, o es asesorado por especialistas en radio. No es una producción de una sola persona, en cuanto al conjunto de la obra se refiere, sino de un equipo con parcelas de producción muy definidas.

##### *Entretenimiento*

Está compuesto por aquellas audiciones radiofónicas cuya última finalidad es la de proporcionar una distracción o una compañía al oyente. Son programas musicales, sin otra pretensión que reproducir buena música —clásica o moderna—, los misceláneos, intrascendentes y alegres, que no precisan de demasiada atención. Corresponde, en definitiva, a la «radio que se oye»; son espacios creados por el *staff* de la emisora, o por centros de producción, pero en los que, normalmente, no participan periodistas.

#### 4.2. Información en Radio

Informar, genéricamente, es dar a conocer un conjunto de mensajes de actualidad (noticias) a través de los distintos

medios de comunicación. Existe un material de base —hechos, noticias—, distintos entre sí, pero que, agrupados, constituyen el caudal informativo, igual para todos los medios. Las variaciones radican en la selección, valoración y *técnica de elaboración* de acuerdo con el medio que debe difundirlas. Por ello no se puede hablar de una «información televisiva», «de prensa» o «radiofónica», entendiéndolo el calificativo como posesivo, que suponga la existencia de noticias propias para cada uno de los medios. Existe *una* información para ser difundida por prensa, radio o televisión. Por eso la información radiofónica debe ser entendida únicamente en función del medio y su técnica, y no como una parcela específica de la información para el medio. La aparición esporádica de acontecimientos más aptos para ser difundidos por un medio concreto no hace sino confirmar la regla.

#### 4.2.1. INFORMACIÓN RADIOFÓNICA

A esta forma publicística del mensaje radiofónico, pertenecen, como ya quedó apuntado, todos los programas regulares de noticias, los ocasionales, promovidos por la aparición de una noticia de excepcional relieve y aquellos otros que tienen como finalidad llevar hasta el oyente un conjunto de contenidos que están presentes en la actualidad sin poseerla al máximo. De este modo, la información radiofónica aparece como algo fluido y flexible, un todo dentro de la sucesión de mensajes radiofónicos diarios, no como algo aislado dentro de una programación, con horario más o menos fijo y duración determinada. Naturalmente ello supone la existencia de una gran variedad de programas dedicados a informar y distintos niveles informativos con tratamiento adecuado, cada uno de ellos, en forma, técnica y momento de emisión.

#### 4.2.2. NIVELES INFORMATIVOS

Podemos distinguir cinco niveles informativos básicos, cada uno de los cuales caracteriza las unidades de emisión en las que se pueden incluir. Los niveles informativos no suponen especialización en el público, o en el contenido; tienen su fundamento en la eficacia de un mejor servicio y

están de acuerdo con el interés propio de cada contenido o grupo de contenidos.

El primer nivel informativo supone la fórmula más pura de información en radio: es la misma noticia, simple, sencilla y escueta, emitida tan pronto como se tiene conocimiento de ella. De un modo absoluto este nivel informativo está compuesto exclusivamente por noticias relevantes o de auténtico interés para el oyente. Es un mensaje sin periodicidad fija, ocasional, que comienza y termina en sí mismo; puede no formar parte de ningún programa y estar presente en todos ellos. En este primer nivel la elaboración técnica es realmente escasa; interesa, sobre todo, dar a conocer la noticia con la máxima rapidez posible.

El segundo nivel viene determinado por la aparición ocasional de grandes noticias, promotoras de espacios informativos especiales cuya finalidad es tratar el hecho del modo más completo posible, dándole un enfoque histórico o recomponiendo los acontecimientos y glosando su significación. Este segundo nivel informativo es el teóricamente más denso de contenido, pero también el más ocasional.

Un conjunto de noticias, seleccionadas, valoradas y tratadas en un primer estadio informativo constituyen el tercero de los cinco niveles. En él no interviene otro género periodístico que no sea la información en un sentido estricto. Tiene una periodicidad natural y técnicas propias.

El tratamiento más profundo, la ordenación de criterios, la selección de noticias (en período más amplios de tiempo) valoradas e incluso comentadas, integran el cuarto nivel. Son espacios informativos típicos de todas las estaciones radiodifusoras del mundo. La sucesión de informaciones está ordenada de acuerdo con un esquema que sigue, fundamentalmente, la actualidad diaria, pero que tiene presente la del día anterior y se proyecta hacia el siguiente. Su periodicidad es fija y suelen tener al menos dos «ediciones» en horas de máxima audiencia.

Por último, la información integrada de base entre otros asuntos, no propiamente noticiosos, y que sirven de pretexto para mantener el interés de un programa, constituye el quinto nivel.

Obsérvese que estos cinco niveles suponen —por el orden expresado— un interés y actualidad decrecientes. Al primer nivel corresponde el mayor interés periodístico, y el menor, al último.



#### 4.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN RADIOFÓNICA

El hecho de que la información en radio tenga un carácter específico, con respecto al resto de la programación diaria, no encierra un significado absoluto respecto de sí mismo. En el fondo, y como quedó dicho, la información en radio no es sino un mensaje más de los emitidos por el medio. Ciertamente que tiene una naturaleza propia, pero también que, como mensaje radiofónico, forma parte, y tiene las mismas características de cualquier mensaje en radio.

Los desajustes en cuanto a tratamiento y técnica de la información radiofónica, se originan, primariamente, por considerarla como algo sustancialmente distinto al mensaje en ese medio. Es decir: la información transmitida por radio es parte del caudal informativo: es el mismo mensaje —un tipo de mensaje— diferenciado, únicamente, en función de sus fines y contenido. La comprensión de esta circunstancia, tiene repercusiones claras, teóricas y prácticas, en todos los órdenes. De ellos destacaremos tres:

— Considerar el mensaje informativo en radio como parte del mensaje genérico del medio, supone percibir lo que la radio es en sí, su lenguaje y forma de hacer. Por tanto, resulta obvio hablar de diferencias entre radio y prensa (o televisión y cine), porque es tanto como hablar de diferencias entre elementos radicalmente heterogéneos. La base —información— es la misma; no el medio. Por eso se afirma que quien conoce el medio, puede transmitir con una cierta «dignidad» mensajes informativos; contrariamente, no todo el que conoce la información pueda adaptarla al medio sin un conocimiento básico del mismo. De hecho, en países escasamente desarrollados muchos de los técnicos radiofónicos ejercen funciones informativas, del mismo modo que técnicos periodísticos, con conocimiento del medio, trabajan en labores no estrictamente periodísticas.

— Estar convencido de que la información radiofónica no es más que un mensaje de distinto contenido y naturaleza, pero sujeto al medio, repercute sobre la calidad, presentación y eficacia del mensaje mismo y de la información en radio particularmente.

La adecuación del contenido al medio será entonces total: se suprimirán las farragosas lecturas ante un micrófono y la escucha, auténticamente insoportable de las mismas. Con dicha adecuación, quedan beneficiados la eficacia de la

información, el interés de la audiencia, y el trabajo en la redacción de la emisora.

Por todo ello se pueden señalar como características primeras de la información radiofónica, aquellas que se apuntaron sobre el mensaje en radio. Todas ellas repercuten sobre el trabajo informativo; éste resultará eficaz y aceptable en la medida que se consideren aquéllas.

#### 4.2.4. NATURALEZA DEL MENSAJE INFORMATIVO

El mensaje es inmediato en función del medio, lo que supone rapidez básica disponible para la comunicación.

— Es simultáneo; esto es, supone la posibilidad de mezclar varios sonidos siempre que sean necesarios, añadan algo al contenido primario, y nó lo modifiquen.

— Es único e irreplicable, lo que obliga a una claridad de emisión.

— Se recibe en presente, y, por tanto, condiciona el lenguaje mismo de la información en radio.

— La recepción es autónoma, lo que supone un condicionamiento del mensaje informativo y los consiguientes cambios de atención.

Además de las características del propio mensaje radiofónico, la información en radio reviste otros caracteres derivados de una concepción científico-periodística (puesto que es materia propia) y del trabajo periodístico en sí mismo.

#### 4.2.5. CARACTERÍSTICAS CIENTÍFICO-PERIODÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN EN RADIO

A las características de la Ciencia Periodística definida por diversos teóricos, actualidad, periodicidad y difusión, Otto Groth añade, la universalidad. Así mismo marca también unas tendencias de perfeccionamiento que proyectan su teoría hacia la práctica y a la consideración de la información de actualidad como un todo unitario distribuido por diferentes medios.

##### 4.2.5.1. Actualidad

Para Groth, *actualidad* supone «prioridad absoluta de todo lo actual»; significa «hechos actuales, presentes (*jetzigen*),

ofrecer algo nuevo; en definitiva, actualidad es un concepto *objetivo* que expresa una relación de *lo más nuevo* entre dos puntos en el tiempo; el caer de un ser, o un hecho, dentro de la *presencia y del ahora*. Este concepto de actualidad lleva implícito una tendencia hacia el perfeccionamiento: ofrecer la actualidad lo más próxima posible al momento de su producción, es decir, a una tendencia hacia la *simultaneidad* entre el acontecimiento y su comunicación. Esta «simultaneidad» no tiene relación con la apuntada en función del campo auditivo en las características del mensaje radiofónico. Se dice que un mensaje radiofónico es *simultáneo* por comparación al mensaje de la imagen, que es *sucesivo*. Simultaneidad en actualidad es tanto como el hecho narrado mientras se produce. Desde este punto de vista, la radio es el medio que más posibilidades tiene de acercarse a la simultaneidad en la producción de acontecimientos. También la televisión ofrece esa simultaneidad, además con imagen, si bien actúa sobre *hechos previsible*s, anunciados con suficiente antelación como para desplazar el equipo técnico necesario. El *directo*, en radio, da lugar a una mayor movilidad de equipos respecto a lo previsto o no; y, por supuesto, respecto a la simple noticia llegada por el teletipo. En resumen, la información en radio es, o debe ser, y en otro caso no tiene sentido, la más actual, la más simultánea.

#### 4.2.5.2. *Universalidad*

En sentido estricto, la *universalidad* es omnicomprendiva. Hace referencia al contenido de la información: esto es, la comunicación del mayor número posible de acontecimientos de entre los que se producen en todas partes. Es evidente, que una universalidad así entendida no tiene realización práctica en ninguno de los medios. Por eso Groth introduce dos conceptos que delimitan la universalidad. El primero hace referencia al denominado «*mundo presente*» (aquello que interesa al individuo, al receptor del mensaje informativo). En este sentido, universalidad supone la comunicación del mayor número de contenidos posibles de entre los que componen el «mundo presente» del receptor. Limitan también la universalidad las noticias que por su contenido, no son aptas para ser comunicadas (fronteras entre lo «privado y lo público») y que informativamente «cae lejos de los campos de interés de nuestro mundo presente».

Así entendida la universalidad, característica propia de la Ciencia Periodística, nos hace ver hasta qué extremos la radio puede ofrecer una máxima universalidad en relación al mundo presente: la necesidad de investigarlo mediante sondeos cualitativos; la adecuación que de estas consideraciones surge para el medio y las normas éticas que todo ello implica.

Desde un punto de vista teórico y práctico, puede decirse que la información radiofónica es la modalidad informativa más próxima a la realización de una auténtica universalidad de contenidos. A la vez, es capaz de ofrecer unos principios de selección y especialización tan rigurosos como los de la prensa en cualquiera de sus manifestaciones.

#### 4.2.5.3. *Periodicidad*

Por encima de la consideración de *periodicidad* como «un concepto del tiempo en la forma» de la comunicación, interesa más el entendimiento de la periodicidad como *ritmo de vida*. No se trata de una «repetición machacona», por la que se llega al acostumbramiento, según la consideró Dovifat, ni tan siquiera como una vuelta en el tiempo con respecto a un punto fijo (el receptor). Se trata de seguir el ritmo de los acontecimientos y su evolución; es, en definitiva, el ritmo mismo de la vida real, en los acontecimientos que interesan al «mundo presente», y comunicarlos con la mayor rapidez posible. Esto que en prensa supondría tantas ediciones como hechos dignos de comunicarse, equivale en radio el primer nivel informativo: a la noticia escueta y su comunicación. La periodicidad, desde este punto de vista está próxima a la actualidad y refuerza la simultaneidad.

#### 4.2.5.4. *Difusión*

Junto con la *periodicidad*, la *difusión* (dar a conocer al mayor número de personas posibles) es la segunda de las características de la forma de la Ciencia Periodística, por contra a las del contenido, universalidad y actualidad. La difusión supone una *accesibilidad* a la recepción del mensaje y a la comprensión del mismo, es decir, un sistema de relaciones objetivo-subjetivas. También supone una «extensión» a todos los lugares geográficos e «intensidad» de penetración en todas las clases sociales. Todo ello encuentra en la

radio la realización máxima de su tendencia hacia un perfeccionamiento: es objetivamente más accesible que ningún otro medio, ya que es el más extendido. Llega a todas las clases sociales, ya que, en principio, el mensaje radiofónico no necesita de una preparación técnica específica, sino de una accesibilidad objetiva, física, que el transistor hizo posible.

De las características científico-periodísticas así definidas, Groth extrajo cinco leyes fundamentales que las relacionan entre sí. Para la información radiofónica sólo consideraremos dos de ellas, ya que las otras tres tienen repercusiones de carácter más teórico.

La primera ley dice: «Cuanto más ampliamente se elija la universalidad de la materia..., tanto más extensa será la difusión de la misma, su accesibilidad general al número potencial de lectores (oyentes, espectadores), o bien cuanto más estrecho sea el círculo ideal de la universalidad, tanto más estrecho también será el círculo de la difusión».

La segunda ley queda enunciada así: «Cuanto más actualidad quiera darse a la materia..., tanto más frecuentemente deberá ser dada a conocer. O bien, cuanto más pequeño sea el tiempo que media entre el hecho y su difusión, tanto más corto será el período entre ediciones. Cuanto mayor sea el tiempo entre el acontecer y la publicación, tanto más amplios serán los períodos de aparición».

Estas dos leyes, unidas a las consideraciones hechas sobre las cuatro características son la base de una información radiofónica eficaz, dando paso a una concepción de la información radiofónica no identificable con un determinado programa, sino con la totalidad de las informaciones servidas en el día; con una *programación informativa flexible* entendida como servicio. Pero, a la vez, informan cada uno de sus aspectos: desde el *magazin* radiofónico a la *noticia flash*.

#### 4.2.6. OTRAS CARACTERÍSTICAS

El trabajo informativo está presidido siempre por la rapidez: hay que producir un determinado material para el número del día siguiente, para la edición de la próxima semana, para el telediario de mañana. En radio, la exigencia de una rapidez en el trabajo informativo va unida a la transmisión del mismo. La información en radio tiene la *exclusiva de la «prioridad»*, de la antelación sobre los otros medios. Informar en prensa sobre hechos de «anteayer» no tiene ningún sentido, a menos que sean desconocidos; en televi-

sión, dar noticia de «ayer» carece, las más de las veces, de fundamento; en radio, dar noticia por la noche lo que sucedió por la mañana es, con frecuencia absurdo, salvo la natural relevancia del hecho, y, en cualquier caso, ya no se ofrecerá el suceso en sí, sino el mayor número de circunstancias conocidas hasta el momento de la nueva emisión. A la rapidez como norma de trabajo, la radio une la *celeridad en la transmisión* y la lucha contra el tiempo asignado que tiene un precio elevado segundo a segundo.

La información radiofónica cuenta con la *credibilidad* que el auditorio le otorga. En la consecución de esa credibilidad influyen varios factores. De un lado, la noticia en radio viene a ser una ampliación del valor testimonial; de otro, el prestigio que la propia información radiofónica adquirió en todo el mundo durante los años de la última guerra mundial y el conquistado desde la posguerra en su actuación diaria. Influye también el hecho de que el oyente *sabe que la radio es la primera en dar una noticia*, y el factor de que el mensaje radiofónico supone una mayor puesta en contacto del receptor con la realidad que le rodea. Asegurar siempre esa *credibilidad* es una labor básica de todo trabajo informativo en radio.

Tradicionalmente se ha considerado a la información en radio como incapaz para dar una relación suficiente de los hechos en función de la rapidez en la transmisión, y del escaso tiempo de que se dispone. En principio, la información radiofónica debe ser *breve*, pero la brevedad estará siempre en función del interés de la noticia en sí, de su importancia relativa con respecto a las otras, del tipo de programa en que se incluya y del momento del día en que se emita. El ser breve no implica ser incompleto en lo esencial; en caso necesario, la noticia puede tratarse también en otros espacios informativos completando los datos ya dados a conocer. Por ello puede decirse que la *brevedad* es característica de la información radiofónica, añadiéndole un calificativo: *subordinada* a los factores descritos. Un análisis comparado de las noticias ofrecidas en prensa y radio da por resultado la comprobación de que las noticias sucintamente dichas en radio tampoco han ocupado más de diez líneas en un periódico.

##### 4.2.6.1. Veracidad y objetividad

Es problema frecuente en la información radiofónica el comprobar la *veracidad* de las noticias recogidas. Un pe-

radio tiene tiempo para esperar posteriores rectificaciones a un determinado suceso. En radio, si se tiene en cuenta el criterio de la máxima actualidad, la noticia debe ser lanzada inmediatamente, tras una comprobación de emergencia en las fuentes más cualificadas. La preocupación por la *veracidad* de las informaciones servidas debe ser mayor en radio, entre otras razones porque la difusión es inmediata, fiable y, por tanto, factor de decisiones posteriores por parte de la audiencia.

La *objetividad* en radio supone aportar todos los elementos principales de una información, pero también todos los puntos de vista necesarios para perfilarla por completo; requiere citar las fuentes de la noticia porque así el oyente tiene una indicación del canal que nos las ha hecho llegar; por otra parte necesita de una atención especial si la noticia debe repetirse a lo largo de distintos programas, ya que una repetición igual en forma y exagerada en número puede entrar de lleno en el terreno de la propaganda. Igualmente presupone una lectura «objetiva», sin dramatismos ni énfasis en determinadas palabras y, sobre todo, requiere la separación estricta de los hechos (noticias) y de los comentarios sobre ellos. Los adjetivos calificativos son enemigos de la objetividad en cualquier medio, pero especialmente en radio, porque desencadenan en el oyente «constelaciones de atributos». Por tanto, además de valorar los hechos indebidamente, distraen la atención.

#### 4.2.7. EFICACIA DE LA INFORMACION RADIOFÓNICA

¿Qué factores facilitan una eficacia máxima de la información radiofónica? Si como vimos, es un mensaje de *distinta naturaleza*, conviene tener en cuenta, además de las características aplicadas a éste en radio, las referentes a su eficacia, claridad, comprensibilidad, adecuación y factores de audibilidad. Unos y otros trazan un esquema de valores a tener en cuenta y de cuya observancia se deriva una eficacia proporcional al esfuerzo informativo realizado. Junto a ellos conviene hacer las siguientes observaciones:

— En función de los factores de audibilidad es necesario realizar un esfuerzo para *atraer la atención del auditorio* sobre el mensaje que vamos a transmitir. Este esfuerzo por conquistar la atención debe ser continuo en cada una de las partes del mensaje informativo. Se debe conquistar la atención, no

monopolizarla; saber «dejar desprenderse» de ella al oyente para atraerlo otra vez en el momento propicio, no otro sentido tienen las *transiciones* y *puentes* entre dos noticias, bien se efectúen por palabra, música o cualquier sonido.

— Considerar que la noticia (mensaje) es una «unidad de emisión sucesiva, alcanzable en presente y difícilmente en pasado». Cada noticia debe comenzar y terminar en sí misma, estructurándola de tal modo que sea una unidad dentro de otra de superior grado que es el programa en el que se emite.

— *Adecuar el contenido al nivel de la audiencia*, pero también al programa en conjunto, a la programación en general, y a la hora de emisión del boletín.

— Asegurar una *tensión* en el desarrollo de cada noticia y del programa informativo, de tal modo que no haya momentos de «baja»; ello supone también un *ritmo informativo*.

— Saber dar a cada noticia su duración apropiada, de acuerdo con la estructura del programa y la importancia relativa del acontecimiento dentro de él.

En orden a una mayor eficacia de la información radiofónica las tendencias de la radiodifusión europea apuntan en los últimos años hacia:

— Una *alineación cultural*: en algunas naciones se realizan distintas «ediciones» con distinto nivel cultural en la forma del contenido noticioso.

— Búsqueda de sectores más homogéneos sobre los cuales actuar.

— Regionalización de la información, consiguiendo así un mayor interés por parte de los oyentes.

— Una colaboración tan amplia como sea posible con otras emisoras regionales, nacionales o extranjeras, para conseguir mejor información.

— Tendencia a una mayor objetividad en la información.

— Esfuerzo por desarrollar una información de *segundo grado*, introduciendo más comentarios y valoraciones de los acontecimientos, pero siempre separados del bloque de noticias.

— Introducción, cada vez en mayor medida, de la llamada *información-servicio*. Se trata, efectivamente, de una concepción de la información como servicio público. Dentro de este concepto tienen cabida los mensajes de socorro y auxilio en momentos concretos, la información sobre el estado de las carreteras, informaciones destinadas a los turistas en viaje y todo aquello que puede rendir un mejor servicio al oyente. La información-servicio tiene como efectos

inmediatos una mayor escucha e interés en el momento de la audición, dado que son temas que afectan muy de cerca a cada oyente. Indudablemente, la información-servicio es también un elemento de prestigio en una emisora.

#### 4.2.8. INFORMACIÓN, PROPAGANDA, SENSACIONALISMO

La radio es el medio más apropiado para la difusión de propaganda y con mayores facilidades —y efectos— para el sensacionalismo. Las tremendas repercusiones derivadas de las actuaciones de Goebels en radio, «retribalizando» hasta extremos increíbles al pueblo alemán y los efectos de la clásica *Guerra de los mundos*, de Orson Welles, son ejemplos límite de hasta dónde una técnica hábilmente manejada puede servir de plataforma para la actividad propagandística y, conjuntamente, para la formación de una opinión o de estados colectivos de ánimo.

Por ello se insistió sobre la necesidad de una máxima objetividad informativa en radio y de un esfuerzo constante por asegurar la recepción del mensaje en condiciones de que no se preste a confusiones o malentendidos. Si cualquier actividad informativa debe estar presidida por estas premisas, en radio es mucho más importante.

Por sus condiciones, la radio es especialmente apta para transmitir contenidos con una fuerte carga de *interés humano*; dramatizar una información es una forma de asegurarse una recepción interesada; describir un accidente, emitir el reportaje en directo de una manifestación, etc., son contenidos que despiertan un gran interés, pero también pueden causar un impacto totalmente desproporcionado con la importancia real del acontecimiento. El sensacionalismo es un gran peligro en la información radiofónica, y en él que es relativamente sencillo caer. La droga maravillosa que cura determinada enfermedad, el llanto de un niño, de un hombre ante determinada circunstancia, son elementos que añaden tensión a la noticia, que la valoran y fijan en el oyente. Por eso el empleo de estos elementos debe ser escrupulosamente medido: tanto el exceso como el defecto son igualmente malos. Suprimir los aplausos del público a un determinado orador es condicionar el mensaje, tanto como eliminar datos vitales de una información. El tratamiento de ésta obliga a una minuciosa revisión del texto antes de la emisión y, en su caso, al repaso de los elementos sonoros que le acompañan. La propaganda y el sensaciona-

lismo no tendrán entrada nunca en una información radiofónica si se busca siempre la máxima objetividad posible.

También existe una propaganda y un sensacionalismo «blancos» que pueden prestar un gran servicio a la sociedad. Advertir de los peligros de la conducción en estado de embriaguez, o en un alto nivel alcohólico, es estar actuando en beneficio del oyente. «Cargar los tonos» en el relato de un accidente automovilístico en carretera, ayudado con el reportaje realizado en el lugar del accidente, o entrevistar a un toxicómano es estar en el camino de salvar muchas vidas. Hans Joachim Reiche, ex-redactor jefe de la edición principal del telediario alemán, introdujo en la edición del viernes —a las puertas del fin de semana— y durante más de quince años imágenes dramáticas de accidentes automovilísticos. «Esta forma de actuación —comenta Reiche—, que roza entre la propaganda y el sensacionalismo, es una de las maneras más eficaces de conseguir bajar cada semana el número de víctimas en la carretera.»

#### 4.3. Programación informativa

El conjunto de contenidos que una emisora transmite cada día forman su programación. Se trata, pues, de una ordenación coherente de los distintos programas a emitir de acuerdo con los fines de la emisora y las características de la audiencia a lo largo del día. De este modo puede lograrse una máxima eficacia de los mensajes y una variedad de contenidos tan amplia como sea posible. Pero la programación tiene también períodos de referencia más amplios que el día: en ellos se consideran la labor a realizar a lo largo de la semana, del mes y de un año entero.

Los distintos niveles de programación —anual, trimestral, mensual, semanal, diario— son tanto menos genéricos e indicativos en cuanto hacen referencia a períodos de tiempo más breves; por contra aumenta la visión de conjunto en cuanto el tiempo considerado es mayor. La programación anual nos dará con mayor claridad que otras unidades menores, los fines propuestos por la emisora, la forma en que éstos se han llevado a cabo y las características de la audiencia de la misma, supuesta una adecuación entre ambas.

Considerados los fines, la labor de conjunto y la adecuación necesaria, la programación anual aparece entonces como una programación total, la auténtica programación, compuesta por unidades programáticas menores cuyo fin

es la puesta en práctica de una planificación (programación total) y la adaptación dentro de los fines delimitados, al ritmo de vida de cada momento. Por ello y por la propia flexibilidad que la radio tiene como medio, la programación radiofónica es siempre más indicativa, más hecha a sí misma en cada una de sus partes que la programación televisiva, mucho más tecnicizada y desmenuzada. Y ello por imperativos no solo teóricos, sino sobre todo, prácticos, como pueden ser los elevados costos de producción de la televisión y los procesos de producción y realización de cada programa particular.

#### 4.3.1. TIPOS DE PROGRAMACIÓN

Clasificar la programación en función de los contenidos es realmente inoperante: nos encontraríamos con tantos apartados como contenidos distintos existieran dentro de la programación. De hecho, tampoco las emisoras tienen establecida una clasificación unitaria común a todas. Así, por citar dos ejemplos típicos, las estaciones radiodifusoras de la Alemania Federal dividen la programación de acuerdo con los elementos del mensaje radiofónico —música y palabras—, al que añaden la publicidad y cuidan de que mantengan un equilibrio apropiado; mientras, la BBC agrupa los contenidos en función de su naturaleza reduciéndolos a trece apartados —música clásica, música ligera, programas ligeros en general, dramas, noticias, etc.

La inexistencia de una clasificación unitaria demuestra hasta qué punto es profundo el desfase entre la más elemental teoría y la práctica, ya que una clasificación de acuerdo con los fines del medio o del mensaje es relativamente sencillo: informar, distraer, cultivar, o el más clásico informar, formar, distraer. Ello descubre paralelamente un descuido de la función social del medio, un «cubrir» el tiempo de emisión como fin más próximo —aunque se haga con la perfección técnica máxima— y una rendida respuesta a las exigencias del auditorio.

En realidad, una clasificación programática debe establecerse en función de las *características del ser del medio* (actualidad y universalidad). Considerar la programación desde este punto de vista lleva a tipificarla en dos sectores claramente definidos.

Por una parte, y en función de la actualidad, nos encontramos con un sector en el que cabe cualquier programa

relacionado con el interés de cada día, que se da a conocer, sobre el que se informa; es la programación informativa que incluye el fin clásico de informar, en su sentido más amplio.

De otro lado tendríamos todo lo relacionado con la emisión del mayor número de contenidos del «mundo presente» del auditorio; en función de la universalidad cumpliría con los fines «distraer» y «cultivar». Su campo de actuación es tan amplio como sea posible y tan seleccionado o especializado como requiera el auditorio. Es la programación que podríamos llamar *presencial*, por estar ligada al mundo presente, lo que supone contenidos no informativos pero ligados con *lo actual*, con el gusto del momento y la forma de hacer de una época. También podría calificarse a este segundo sector de la programación como *opcional* en cada una de sus partes, ya que en él puede escogerse entre una variedad de contenidos, subjetivando al máximo permisible las exigencias de la audiencia, por contra a la necesidad imperiosa y a la objetividad de la programación informativa.

#### 4.3.2. PROGRAMACIÓN INFORMATIVA

Considerada la actuación de una emisora en un modo amplio, preocupado por mantener un contacto mínimo con lo que el medio es, supone y exige en actualidad y universalidad, la programación informativa tiene un sentido superior que la consideración de un boletín de noticias como fenómeno peculiarmente ligado a la prensa, incluso por terminología, con varias «ediciones» diarias. La programación informativa aparece entonces como una actuación coherente, prolongada en el tiempo, adaptada a la técnica de cada momento —periodística y tecnológicamente hablando—, que sigue el ritmo de los acontecimientos con la máxima flexibilidad y rapidez, que tiene su sentido en el servicio prestado a la audiencia a lo largo de un año, pero en el que las unidades programáticas menores —mensual, semanal, diaria— tienen una importancia decisiva en sí y en el conjunto.

La programación informativa tiene sus bases en la teoría y en los fines que la emisora se propone (según actúen unos criterios u otros, la información será de una forma concreta). La realización práctica (como parte vital de la programación radiofónica) en unidades programáticas menores está integrada por las unidades que constituyen cada mensaje informativo y definen el estilo de la emisora. Un programa

de noticias no puede ser algo aislado ni la resultante del criterio de un redactor o grupo de redactores, fundamentalmente. El programa tiene su pasado y se proyecta hacia el futuro dando una visión de conjunto tan completa como sea posible, con un estilo inconfundible, ya adaptado a la audiencia, en recepción y nivel tendentes al perfeccionamiento.

#### 4.3.2.1. Criterios de la programación informativa

Con independencia de los fines que cada emisora puede señalarse (condicionantes de su programación, forma de actuar y estilo), los criterios de programación informativa están subordinados a los fines específicos del medio y en contacto directo con las características del mensaje y la información radiofónica.

Un primer condicionamiento, teórico y práctico, está en función del seguimiento del ritmo de vida por la radio. Es vivir con la vida misma cada día y, por tanto, encontrar la fórmula precisa para satisfacer las demandas del auditorio. De entre los muchos aspectos que el ritmo de vida supone, merecen destacarse dos.

El primero de ellos en función de la actualidad, como característica del ser del medio y postura de seguimiento del acontecer. Al hablar de las características científico-periodísticas de la información vimos que, en actualidad, la máxima realización práctica corresponde a la radio. Ello desde el punto de vista de la programación informativa, significa el seguimiento continuo y preferente de la actualidad noticiosa en cualquiera de las unidades programáticas. En esta tarea la instantaneidad en la transmisión supone una rapidez informativa superior a la de cualquier otro medio al servicio de la actualidad. Cuando mayor sea la flexibilidad de la programación, tanto mayor será la actualidad y tanto más enriquecida se verá la información general de la emisora. Paralelamente se cumplirá con la tendencia al perfeccionamiento de actualidad y periodicidad.

Igualmente, la periodicidad en continuo perfeccionamiento repercutirá prácticamente sobre la programación. Como concepto perfeccionable dará tanta información como se produzca. Como concepto estático —unidades programáticas fijas—, máxima puntualidad en la transmisión del programa. Un diario que se retrasa en su aparición, pierde muchos lectores. Un servicio informativo radiofónico corre el riesgo de perder su audiencia en favor de otro servicio de mayor

puntualidad en una emisora de la competencia. De la difusión, como accesibilidad física y mental a unos mensajes, se deriva para la programación informativa una perfección mayor en la técnica electrónica de la transmisión y una mayor inteligibilidad del contenido de la emisión.

Así, pues, máxima actualidad, perfecta periodicidad (lo que en sí supone su anulación), puntualidad en los programas fijos, perfección técnico-electrónica y accesibilidad del contenido en función de su adecuación al oyente, son criterios básicos de cualquier programación informativa. Junto a ello, la información-servicio debe ocupar también un importante lugar en la programación informativa.

#### 4.3.2.2. Consecuencias prácticas

En orden a la programación informativa (total o parcial), la aplicación de estos criterios básicos supone una serie de consecuencias prácticas:

— La noticia tiene prioridad absoluta sobre el resto de la programación total. Según esta postura, cualquier noticia importante, aunque interrumpa el programa en antena, debe ser dada a conocer. Es evidente que la noticia necesita una relevancia suficiente para justificar tal actuación, pero tampoco deben ser obligatoriamente noticias de interés mundial: es el interés de los oyentes el que importa. Los ejemplos más clásicos de este tipo de actuación los representan Radio Luxemburgo y France Inter. Tanto en la BBC como en el mundo germánico, una preferencia tan absoluta está condicionada a una relevancia a nivel mundial.

— De un modo paralelo, si la noticia tiene prioridad absoluta la tienen también los programas informativos, alguno de ellos con periodicidad fija, pero otros no, y que son totalmente ocasionales y promovidos por un hecho trascendente. La muerte de un personaje como De Gaulle o el asalto y secuestro de los atletas israelíes en Munich fueron, de hecho, origen de programas especiales en numerosos países. En aquellas emisoras cuya postura es la de prioridad a lo informativo, la programación diaria prevista cedió su lugar a las informaciones especiales sobre los acontecimientos durante todo el día.

— Con independencia de estos hechos ocasionales e inesperados, la programación informativa debe seguir el acontecimiento de la hora. No se trata sólo de seguir algo de un hecho fortuito, sino también lo conocido de antemano.

— Todo ello lleva, por consiguiente, a una utilización óptima de las fuentes de información y del caudal noticioso diario, así como de los propios recursos humanos de la redacción en la estación radiodifusora.

— En función de la audiencia, la programación informativa debe ser tan variada como ésta lo permita, pero también tan especializada como lo requiera. La programación noticiosa no puede ser igual para todos; supone, como dijimos, un número suficiente de servicios para atender a los distintos sectores que componen la audiencia de una emisora. Esa es la razón de que, un organismo como la BBC, sitúe, junto a un contenido «general de entretenimiento universal», programas destinados a «minorías especiales» que pueden pertenecer a la *programación presencial*, pero también a la informativa.

— Esta concepción abierta de lo informativo en radio obliga también a la atención preferente de la *información servicio*. Se trata, ciertamente, de contenidos de muy poco interés general, pero de un enorme valor *personal* (que llega a convertirse en interés general cuando el tratamiento es eficiente y la audiencia numerosa). Tampoco la información servicio puede ser programada en su totalidad dentro de espacios fijos; su auténtico sentido está en la comunicación inmediata una vez recibido el mensaje, rindiendo así un servicio.

— Por último, la programación informativa cumple así los niveles de información y permite una visión activa de noticia en radio como algo permanente, vivo. La programación informativa es, por tanto, algo nunca terminado, siempre en evolución; es lo más opuesto a lo definitivo o estático; es, esencialmente, dinámica, y se perfila como parte vital del conjunto de la emisión total, comunicándole su ritmo, fuerza y tensión.