

La creatividad como valor añadido en los contenidos informativos

Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

Resumen

Desde el nacimiento de la radio, han sido muchos los autores que han circunscrito la creatividad radiofónica a los espacios de ficción y publicitarios, fundamentalmente. Pero, hoy, el panorama ha cambiado. La creatividad aplicada a la información radiofónica ha hecho posible un mejor posicionamiento de la oferta informativa ante la audiencia, y ha contribuido a la mejora de la calidad de la información. En este sentido, la creatividad se ha convertido en un ingrediente fundamental para el tratamiento sonoro de las noticias en radio. Además, la convergencia de la radio con Internet y otras plataformas multimedia han abierto nuevas vías para la creatividad, para la interactividad con el oyente, y para la expresión radiofónica.

A lo largo de esta colaboración, se podrán encontrar las claves para entender las posibilidades creativas y expresivas del medio radiofónico implementadas en los principales géneros informativos de la radio generalista. Creatividad que aporta una mayor riqueza expresiva a la estética radiofónica y que está propiciando la renovación de los perfiles profesionales más creativos de la radio.

Palabras clave

Creatividad – Estética radiofónica – Formatos radiofónicos – Géneros informativos – Iconicidad sonora – Lenguaje sonoro – Ficción radiofónica – Convergencia multimedia

Abstract

One of the signs of identity of the radio general practitioner is the abundance of information in general and of informative colloquial kinds(genres) and of opinion especially. Before the similar contents propitiated(caused) by the current importance, the creativity applied to the wireless formats and to the sonorous language has turned into an essential tool to look for a positioning of the programming before the target the one that is directed.

Of equal way, the convergence multimedia of the radioes generalísticas with the Network(Net) has contributed expressive new forms in which the design and the creation are unavoidable areas.

One aesthetic and creative dimension that needs new professional profiles that make possible a radio multimedia that lives together with the traditional formats of the informative kinds(genres) and the wireless magazines.

Key Words

*Creativity – Wireless Aesthetics – Wireless Formats – Informative Genres –
Sonorous Language – Wireless Fiction – Convergence Multimedia*

Introducción

Los teóricos y programadores de la radio española referencian la programación radiofónica en torno a cuatro tipologías diferentes: la generalista, la radiofórmula informativa, la radiofórmula musical y la radio temática. Así se tipifica, también, en los estudios de investigación de audiencia –como es el caso del Estudio General de Medios- cuando se quiere reflejar la cuota de audiencia de las diferentes ofertas radiofónicas de nuestro dial. Tradicionalmente, ha sido la programación generalista la que se ha identificado como contenedor de los programas radiofónicos más creativos ya que es en este tipo de programación donde tienen cabida formatos radiofónicos con alta carga de creatividad, como es el caso de los radioteatros, los documentales, los grandes reportajes o la publicidad. Sin embargo, en las últimas décadas, es un hecho contrastado que la radio generalista ha ido cediendo terreno a la información, en general, y a los diferentes géneros informativos, en particular, en detrimento de lo que hasta entonces había sido considerado como espacios radiofónicos de creación que Virginia Guarinos califica como ficcionales (Guarinos 1999:28). Así, la programación de bloques, característica de las cadenas generalistas, ha ido dando paso a espacios de opinión utilizando géneros y formatos –como la tertulia, la entrevista o los reportajes- configurándolos como parte esencial de la estructura y los contenidos de los programas magazines, considerados como la máxima expresión de la radio generalista.

¿Significa esto que la radio generalista está perdiendo su capacidad creativa? No es eso lo que parece. La característica más definitoria de las parrillas

de programación de las principales emisoras generalistas de nuestro país puede circunscribirse a un concepto: la mimesis. Es decir, desde el punto de vista de la estructura programática e incluso de los contenidos de las grandes cadenas, se puede hablar de fuertes analogías y coincidencias. En la mayoría de los casos, todas estas emisoras utilizan una parrilla de programación basada en grandes bloques programáticos con contenidos muy similares y –en muchos casos– coincidentes en segmentos horarios.

Es evidente que estas emisoras intentan posicionarse en el mercado apoyándose en la personalidad y creatividad de sus principales comunicadores (“anchorman”), en una línea editorial determinada, o en una pretendida pluralidad política trufada de aparente objetividad en sus contenidos informativos. Pero esto no es siempre suficiente. El posicionamiento de la emisora, su diferenciación, depende cada vez más de los formatos de sus programas y la creatividad aplicada a sus contenidos. Incluidos, lógicamente, los de carácter informativo.

Dicho esto. ¿Se puede hablar de creatividad como atributo de la información radiofónica? Rotundamente, sí. Lo que sucede es que el concepto de creatividad no debe contemplarse desde una perspectiva reduccionista. Otra cosa es cuantificar y definir dónde comienza y dónde acaba la estética radiofónica, la iconicidad de los contenidos y, en definitiva, el ejercicio de la creatividad radiofónica. Porque, como dice Guarinos, los narradores del relato radiofónico suelen tener una función de narración pura pero también juegan un papel importante como descriptores. Es decir, sus descripciones suplen en buena medida la sobrecarga de los diálogos de teatro radiofónico, sus textos, y las funciones de los radiosemas ruido y música... (Guarinos 1999:112) ¿Acaso no puede definirse como función de narrador la de un periodista que dibuja el escenario de una noticia utilizando para ello el lenguaje

sonoro?... ¿Es o no es esto un ejercicio de creatividad?. Desde luego que si, tal y como se manifiesta a lo largo de estas líneas, aunque para ello se deba reconsiderar la definición clásica del concepto creatividad en relación con la producción y la estética radiofónica, por utilizar una terminología de la obra de Arnheim (1980:5 y ss)

En torno a la creatividad y la iconografía sonora en la radio

Cuenta Doc Comparato (2002: 57) que fue Anne Roe quien planteó que era imposible medir la creatividad, porque dicha capacidad varía enormemente y porque existen diversos tipos de inteligencia creativa, como la matemática, la filosófica y la artística, entre otras. Por tanto, conviene realizar una primera aproximación al concepto de “creatividad” y su relación con el medio radiofónico.

Dice este autor que de ese triunvirato -la inteligencia matemática, filosófica y artística- nació la llamada “Nueva teoría de la inteligencia”, desarrollada en un estudio de la Universidad de Yale (EE.UU.) por el profesor Robert S. Sternberg, quien mantenía que la inteligencia y la creatividad responden a un equilibrio que debe establecerse entre tres tipos de inteligencia: la interna, que actúa sobre conocimientos memorizados; la creativa, o aptitud para crear nuevas teorías y conceptos; y la empírica, o la capacidad de adaptación a nuevas situaciones o cambios de ambiente. El resultado es una convergencia estética que trasciende los aspectos meramente formales.

En el caso de la radio, su estética y su creatividad descansan en la “disposición para” y la “capacidad de” utilizar plena y expresivamente todos los materiales del discurso y del lenguaje sonoro con vistas a captar y conservar la atención de los oyentes, impresionándoles emotiva y sensorialmente. No sólo eso. Su estética contribuye a promover las vanguardias culturales y las calidades de la programación radiofónica.

Por todo ello, y como punto de partida, se debe tener en cuenta que el concepto de creatividad, tal y como la entendemos hoy, no hace alusión al término latino “creare”, exclusivamente, sino que ha incorporado al castellano connotaciones del neologismo inglés “creativity”. En esencia, los dos términos aparecen vinculados a la creación de algo. Pero, en el último caso, abre las puertas a otras dimensiones conceptuales más amplias.

Es cierto que la Real Academia de la Lengua Española define la creatividad como la facultad de crear y añade que el hecho de crear se basa en establecer, fundar, introducir por primera vez una cosa; hacerla nacer o darle vida, en sentido figurado. Sin embargo, en nuestros días, la creatividad se relaciona con la innovación, la originalidad, el diseño, la búsqueda de soluciones, la imaginación, el descubrimiento, la utilidad, la combinación de recursos expresivos, la libertad o la expresión artística, entre otros. Es decir, se trata de un concepto que matiza el hecho creativo.

En términos generales, a través de la creatividad se forja un ejercicio de originalidad que nos abre las puertas a una comunicación creativa. En el caso de la radio, la creatividad ayuda a los radiofonistas en los siguientes aspectos:

- Les amplía su capacidad de expresión.
- Potencia su reflexión.

- Les permite resolver problemas.
- Modifica sus hábitos y rutinas profesionales.
- Les ayuda a concebir nuevas ideas y nuevos proyectos.
- Les motiva y hace posible ejercer su liderazgo.
- Les capacita para desarrollar estrategias de seducción y comunicación.
- Les facilita la promoción de la creatividad en el receptor.

El lenguaje radiofónico como estructura de creación sonora

La herramienta para poner en práctica la creatividad radiofónica es el sonido. O si se prefiere, el lenguaje sonoro.

La radio goza de códigos o de recursos expresivos propios que revalorizan su función estética y, al mismo tiempo, enriquecen su función comunicativa. Códigos íntimamente ligados al lenguaje que desvelamos cuando analizamos por separado cada una de sus partes e interiorizamos qué aportan los elementos al mensaje. A eso, es lo que se denomina el lenguaje sonoro.

Si atendemos a la definición del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el sonido es la sensación en el órgano del oído producida por el movimiento vibratorio de los cuerpos, transmitido por un medio estático como el aire. Hasta aquí una definición más o menos técnica del sonido. No obstante, es indudable, que el sonido- en el más estricto sentido de la palabra- constituye un

modo de transmitir sensaciones, historias, situaciones, etc. O dicho de otra manera, a través de los sonidos podemos ofrecer una serie de mensajes que le sirven al receptor para crearse determinadas imágenes concretas en su imaginación. Por tanto, se puede decir que la interpretación del lenguaje sonoro es personal y subjetiva.

El lenguaje de la radio está compuesto por cuatro recursos sonoros esenciales: la voz, la música, los efectos de sonido y los silencios –lo que comúnmente se denomina la ausencia de sonido con valor expresivo-, así como las combinaciones que se pueden realizar entre ellos, que les conceden niveles de significación diferentes.

En opinión de la profesora Silvia Jiménez Martín, el lenguaje radiofónico es el universo de posibles y potenciales creaciones que se pueden realizar con los elementos que posibilitan la expresión en el medio a través de esos elementos. La combinación de estos cuatro recursos genera una cantidad ingente y no cuantificable de resultados, de matices y de mensajes diferentes, de manera que el número de composiciones potenciales es ilimitado y las posibilidades infinitas, como sucede con el resto de materias creativas. (Jiménez Martín: 2008:115)

Por medio del sonido somos capaces de transmitir sensaciones, conceptos o representaciones. Dicho de otra manera, a través de los sonidos codificamos una serie de signos con los que el oyente reproduce en su imaginación determinadas situaciones o imágenes. Este código comunicativo presenta diferentes niveles de percepción e interpretación, dependiendo de los mecanismos –racionales o emocionales- que intervienen en su proceso de descodificación. En este sentido, podemos hablar de que ciertos sonidos –en especial la música- despiertan determinadas sensaciones anímicas en la audiencia. Es un hecho contrastado que

la interpretación del lenguaje sonoro se basa en una serie de códigos convencionales que permiten al oyente identificar el sonido y asociarlo con un objeto, una imagen o una situación previamente registrada por el oyente. De igual manera, el sonido aparece asociado a situaciones o imágenes mentales de significado imprevisible para cada oyente. Es decir, el lenguaje sonoro está asociado a la memoria afectiva del oyente, de tal forma que un mismo sonido puede provocar diferentes sensaciones e imágenes mentales dependiendo de quien lo escucha y procesa.

Recursos para la creatividad radiofónica

De los cuatro elementos que componen el lenguaje sonoro, sin lugar a dudas, las palabras son el elemento más expresivo por ser el vehículo idóneo para trasladar ideas y emociones a los demás. Dice la profesora Jiménez Martín que la palabra es el recurso que goza de mayor presencia en casi todos los formatos radiofónicos, indiscutiblemente. Es la verdadera protagonista de los informativos, que son programas basados casi exclusivamente en el discurso verbal. Es el elemento que domina en el proceso creativo de la información: el recurso que vehicula y soporta el discurso radiofónico. La combinación de palabras con el resto de recursos del lenguaje sonoro relaja el relato, subraya partes del discurso y dota a los elementos de una mayor capacidad simbólica y de evocación. (Jiménez Martín 2008:158). Sin duda, en la radio, la voz da vida a las palabras, es la referencia y la fuerza de los programas informativos donde muchas veces la música, los efectos sonoros y el silencio ejercen la función de complementos del verbo, dando lugar a una comunicación más creativa, rica y descriptiva.

Como parte esencial del lenguaje sonoro, la música ocupa -también- un lugar preferente. La música es uno de los elementos del lenguaje radiofónico que más posibilidades expresivas ofrece. Este mensaje, es uno de los elementos más adecuados para transmitir sentimientos. La música en la radio nos permite describir ambientes y escenas, sitúa al oyente en el ámbito donde se desarrolla la acción y provoca una respuesta emotiva del oyente. En este sentido, se puede afirmar que el significado de los mensajes radiofónicos depende –en muchas ocasiones- de la música, pero también de la interpretación subjetiva que cada oyente realice en función de su memoria afectiva y de su experiencia vital, ya que la misma música no suele provocar la misma respuesta en cada uno de los oyentes. Es lo que Ortiz y Volpini definen como la respuesta emotiva del oyente (Ortiz y Volpini 1995:49)

Las cualidades expresivas de la música aplicadas al lenguaje sonoro de la radio la permiten actuar de manera directa sobre las estructuras psicológicas del individuo. Por eso, cuando se diseñan programas informativos creativos, la utilización de la música es fundamental. Sobre todo, en aquellos géneros periodísticos que permiten la recreación y la ambientación de los contenidos informativos, como es el caso del reportaje.

Armand Balsebre, subraya que la música en la radio tiene dos importantes funciones estéticas: una expresiva y otra descriptiva. La función expresiva está relacionada con las emociones que es capaz de crear, con el clima emocional que provoca en la audiencia y con la atmósfera sonora en la que nos envuelve. A través de su función descriptiva, la música es capaz de describir un paisaje, ubicar la escena de la acción o acercarnos psicológicamente hasta el lugar donde discurren los hechos del relato radiofónico. (Balsebre 1994:102)

Por último, como instrumento del lenguaje sonoro, se debe hacer alusión a los efectos de sonido. Los efectos sonoros son los recursos del lenguaje radiofónico que otorgan verosimilitud al mensaje y que aportan en el oyente una sensación de realidad. Su capacidad expresiva brinda al periodista una importante posibilidad para crear imágenes sonoras. El impacto que provocan en la imaginación del receptor hace que éste perciba aquello que representan como parte de una acción y su correspondiente ambientación sonora, un lugar en el que se desarrollan los acontecimientos o de unas sensaciones.

Balsebre define los efectos de sonido como un conjunto de formas sonoras representadas por sonidos inarticulados o de estructura musical, de fuentes sonoras naturales y/ o artificiales, que restituyen objetiva y subjetivamente la realidad construyendo una imagen. Cuatro son –según este autor- las funciones atribuidas a los efectos de sonido en la comunicación radiofónica.

- Función ambiental o descriptiva: cuando representa de manera automática un objeto visual o sirven para localizar una acción.
 - Función expresiva: cuando el efecto es una metáfora que describe un estado de ánimo.
 - Función narrativa: en tanto que contribuyen a la continuidad del discurso.
 - Función ornamental o creativa que acentúa la vertiente estética del mensaje.
- (Balsebre 1994:125)

Mención aparte merece el silencio como código de expresión radiofónico. Mediante el silencio, el informador concede un tiempo de reflexión y de descanso a

la audiencia, estimula la crítica del oyente, representa estados de ánimo y hace avanzar la narración radiofónica. Es lo que se denomina el silencio valorativo.

El lenguaje sonoro y radiofónico nos permite combinar estos elementos expresivos a los que se ha venido aludiendo: la palabra, la música, los efectos y el silencio. La combinación de estos elementos es –por tanto- la base de la creación radiofónica. El mestizaje y la confluencia de estos recursos expresivos propician la construcción de un discurso mucho más creativo que se configura como estética radiofónica. Una estética sonora que incide fundamentalmente en los aspectos formales, pero que no es ajena a los contenidos.

Parafraseando a Hegel, Ricardo Hays viene a decir que el objeto de la estética es el amplio reino de lo bello. Hablando con mayor precisión, su campo es el arte y, en un sentido más estricto, el arte bello. El filósofo alemán –según Hays- reconoce que el arte y la belleza “tienden sus alas como un genio propicio sobre todos los asuntos de la vida”; “vierten adorno y agrado en todos nuestros entornos exteriores e interiores, por cuanto atenúan la seriedad de las circunstancias y las complicaciones de la realidad, por cuanto llenan el ocio con la distracción y, donde no puede realizarse nada de bueno, por lo menos ocupan el lugar del mal mejor que el mal mismo”. (Hays 2004:27). Para él, esto no significa que el discurso estético se despreocupe de los contenidos. Por el contrario, esa preocupación se pone de manifiesto precisamente cuando la forma es más trabajada. El discurso estético se ocupa de temas, pero a través de una fuerte preocupación por las formas, por los recursos expresivos. En definitiva, la creatividad y los planteamientos estéticos en la radio aportan un valor añadido a los contenidos, tanto de entretenimiento como los estrictamente informativos.

La creatividad en los géneros informativos radiofónicos

Es indudable que la creatividad puede reforzar la capacidad expresiva de los contenidos informativos y facilita la comprensión de los mensajes por parte de la audiencia. Pero, también, es evidente que el ejercicio creativo se produce de manera diferente dependiendo de los géneros informativos. A continuación, se adentra al lector en la dimensión estético-creativa de los principales géneros que configuran la programación informativa de las cadenas generalistas.

Reportaje y creatividad

El reportaje es el género más rico, variado y el único que puede elaborarse utilizando otros géneros (Prado 1985: 87). A través de este género informativo el periodista desarrolla su creatividad, combinando de un modo flexible las distintas formas expositivas-narración, descripción o dramatización- y los diferentes elementos del lenguaje radiofónico: música, silencio, efectos y palabras. Por lo general, en el guión del reportaje radiofónico se combinan la narración y los recursos sonoros que el lenguaje radiofónico brinda para ambientar la información: testimonios, sonido ambiente... (Ortiz y Volpini 1995:165) Sin lugar a dudas, el reportaje permite más expresividad que otros géneros y aprovecha al máximo el lenguaje radiofónico.

Por su aspecto formal y por sus contenidos, el reportaje es para el periodismo lo que la poesía para la literatura. Las grandes posibilidades de experimentación sin límites, tanto a la hora de elegir el tema como a la hora de

abordarlo, lo convierten en el género que más potencia la capacidad creativa del reportero. (Jiménez Martín 2008:177)

La entrevista y la creatividad.

Independientemente de la estructura, la entrevista es un género muy utilizado en el mundo radiofónico ya que, a través del montaje, ofrece múltiples posibilidades expresivas. En el caso de las entrevistas grabadas, el montaje sonoro permite al entrevistador entresacar declaraciones, modificar el orden de las respuestas, ambientarla y transformarla estéticamente. Independientemente del tipo de entrevista, el periodista puede controlar el ritmo interno y las frecuencias expresivas en la respuesta. (Ortiz y Volpini 1995:167)

Desde el punto de vista creativo la entrevista puede enriquecerse estéticamente con sonidos: testimonios, músicas, efectos, etc., para que el producto se reciba con mayor agrado. La creatividad en los formatos de entrevistas puede desplegarse para invitar a la audiencia a pensar que es testigo de un diálogo en directo que se entabla con naturalidad, en tiempo real y en escenarios recreados virtualmente a través del lenguaje sonoro.

La crónica creativa

La crónica es una narración de acontecimientos noticiables en la que se refleja el punto de vista del periodista, que, testigo de un acontecimiento, lo cuenta como lo vive, desde el lugar en el que se produce. Su valor expresivo reside en que se explica de manera general y profunda el contexto de los acontecimientos y las sensaciones que provoca la información en los afectados, de manera que, ayuda a

los oyentes a extraer las consecuencias que se derivan de los hechos. (Jiménez Martín 2008:181)

En este caso, la utilización de los sonidos ambientes del lugar de los hechos o el sonido recreado y utilizado para elaborar la crónica pueden multiplicar las capacidades expresivas de la crónica.

La dimensión creativa de la noticia

La noticia es el género menos creativo y el que permite menos licencias narrativas y expresivas. En la noticia, el informador relata los acontecimientos con un lenguaje claro y conciso, con el máximo grado de objetividad y veracidad posible, y con el objetivo de conseguir la máxima eficacia comunicativa

En la práctica, las pocas licencias creativas que permite la noticia radiofónica se circunscribe -prácticamente- a la cita “in voce” y, en ocasiones, a la utilización de fondos musicales para conseguir un determinado ritmo o ilustrar su contenido, como por ejemplo, cuando se trata de noticias sobre eventos musicales.

El informe: posibilidades expresivas.

El informe es un género informativo utilizado para aportar datos que desarrollan y explican el argumento central de una información o un hecho analizado para su mejor comprensión por el oyente.

Se trata, por tanto, de un género explicativo en el que pueden tener cabida testimonios de los protagonistas y otros elementos expresivos del lenguaje sonoro, como sucede en el reportaje. Es decir, aunque el recurso central es la palabra, el informe se puede ilustrar con efectos sonoros, música y testimonios cuyo resultado

final es un micro-espacio que puede alcanzar grandes dosis de creatividad a través del montaje sonoro.

La información comercial: un formato expresivo por excelencia.

Quizá sea la publicidad el formato que más exigencias expresivas requiere por su condición de información persuasiva. Es cierto que para determinados formatos publicitarios –como el publrreportaje o el micro-espacio publicitario- las técnicas creativas son muy similares a las utilizadas en el reportaje informativo o en determinadas secciones del magazine. Pero en otro –como el caso de la cuña publicitaria- las exigencias publicitarias se multiplican exponencialmente ya que la eficacia informativa y persuasiva debe ser muy alta, recurriendo a las manifestaciones creativas más espectaculares: ficción, docudrama, montaje musical, etc. En definitiva, en la cuña publicitaria se encuentran las más altas manifestaciones expresivas de la información comercial.

Los informativos especiales como ejercicio creativo

Se denominan “informativos especiales” a aquellos programas informativos de carácter monográfico dedicados a determinados acontecimientos de especial relevancia. Su menor dependencia de la actualidad inmediata hace que puedan utilizarse para su realización elementos y recursos sonoros de complicada elaboración. En este sentido, el tratarse de un programa informativo, pero con estructura de programa convencional, en su realización se utilizan tanto técnicas informativas como diferentes combinaciones de las posibilidades expresivas del lenguaje sonoro, como sucede en los programas magazines convencionales. El

resultado es un formato informativo con un buen sentido del ritmo y amplia riqueza de elementos y recursos expresivos. (Ortiz y Marchamalo 1994:135).

Creatividad, radio y convergencia multimedia

En esta primera década del tercer milenio y tras la universalización del uso de la Red, la radio se ha implementado definitivamente en el entorno de la convergencia multimedia. Un ámbito que ha multiplicado las posibilidades expresivas de la radio, en general, y de la información radiofónica, en particular.

La convergencia multimedia ha abierto múltiples posibilidades de creación y los mensajes que aparecen en las páginas web de las emisoras convencionales se presentan con textos, imágenes estáticas y en movimientos y, por supuesto, sonidos. Nunca antes en la información radiofónica habían confluído tantos creadores de diversas materias. La tecnología ha posibilitado nuevas aplicaciones para la creatividad capaces de satisfacer las necesidades más exigentes.

La radio en Internet permite al oyente un mayor grado de participación en los programas, y una mayor capacidad creativa al comunicador. Entre las nuevas aportaciones de recursos expresivos que Internet hace a la radio, cabe mencionar a los siguientes:

- El correo electrónico, es uno de los medios más rápidos y eficaces de hacer llegar información de un extremo del mundo a otro y promover una participación creativa del oyente.
- El micrófono abierto que sustituye al método tradicional de las llamadas telefónicas en los programas.

- El denominado popularmente Chat o foro de debate que se utiliza para conversar en grupo entre miembros de diferentes países o simplemente para aportar opiniones acerca de un tema. Una manera creativa de enriquecer los programas radiofónicos de debate.

Es evidente, que cualquiera de estos servicios dan a la radio un valor añadido en cuanto que le aportan una mayor capacidad de comunicación y creatividad. Además, Internet propicia una nueva forma de escuchar. Así, mientras se navega por diversos portales y sitios web, se puede oír como fondo sonoro la conexión con una emisora musical o escuchar un conjunto de canciones bajadas gratuitamente de la Red. Es lo que los expertos han definido como vuelta a la radio como banda sonora de la vida cotidiana y como medio de búsqueda de informaciones, entretenimiento o de otros contenidos. Se trata de una nueva creatividad compartida con el oyente que se le ofrece la posibilidad de buscar y escuchar los programas favoritos, las crónicas, los comentarios, las entrevistas en tiempo no sincrónico. No sólo eso. Se han creado otras dimensiones sonoras innovadoras que la radio trata de asimilar dentro de su creatividad. Así, puede apreciarse la creación de postales digitales comentadas o sonorizadas que pueden representarse en la ventana de los radiorreceptores como cualquier otro texto o gráfico. Nuevos productos de consumo que requieren formatos expresivos específicos para llegar hasta el usuario de la Red. Entre ellos, los de más popularidad son los “audioblogs” y el “podcast”.

Los audioblogs son una contribución a la creatividad de la radio y las voces de la sociedad civil al mismo nivel que cualquier otra expresión de los comunicadores y periodistas profesionales. Por su parte, el podcast es un archivo

de sonido que puede recibirse como si fuera una suscripción a una revista hablada en la que se reciben los programas o los contenidos informativos a través de Internet. En este caso, la creatividad del emisor se completa con la interactividad y la creatividad de la audiencia. Con el podcast, el oyente puede crearse una programación actuando como receptor o diseñador de sus propios gustos, seleccionando los programas favoritos de las emisoras o de los audioblogs y de los podcast instalados por otros.

El webcasting –como comúnmente se reconoce a la difusión de contenidos digitales, multimedia e interactivos a través de la Red condiciona- la forma de acceder y usar la información. Un sistema de difusión que comprende la emisión regular de contenidos textuales y gráficos a través de Internet, el streaming de audio y vídeo ,asi como la difusión de videoconferencia o audioconferencia sobre Internet. Se trata, por tanto, de un nuevo soporte complementario de la radio que le dota de una mejor capacidad de expresión y creatividad.

Los creadores de la radio en la convergencia multimedia

Nadie duda que la convergencia de la radio con Internet ha multiplicado su capacidad expresiva porque puede combinar la creatividad sonora tradicional con la expresión multimedia.

Es cierto que algún teórico purista podrá decir que el mestizaje de la radio con Internet no es lo que se ha venido entendiendo como medio radiofónico hasta ahora. Pero nadie puede negar que el futuro de la radio pasa por su convergencia con la Red. Internet la convierte en un nuevo soporte para la emisión de los contenidos y permite complementar las informaciones con tratamientos estéticos digitales y elaborar contenidos informativos de mayor calidad. Esta creatividad es la que –ya en estos momentos- permite que una entrevista o un reportaje sobreviva a su primera emisión y sea susceptible de ser transformado con nuevos tratamientos estéticos para ser emitidos en la Web mediante formatos diferentes de Podcast, o a través de contenidos “por demanda” asociados a imágenes o gráficos concretos.

A la luz de todo lo expresado hasta ahora, los perfiles profesionales que están haciendo posible esta radio más creativa irá evolucionando hacia figuras más apropiados a esta convergencia multimedia. (Peñafiel 2000:101). A partir de ahora, la radio necesitará –además de los perfiles profesionales actuales- periodistas creadores de formatos cuya labor será idear contenidos y nuevos programas para una radio cambiante con valores añadidos. Una radio en múltiples soportes que fragmentará la audiencia. Desde esta perspectiva, serán necesarios redactores multimedia para esta nueva dimensión de la radio. Periodistas polivalentes, capacitados para elaborar contenidos con textos, imágenes y sonidos en distintos soportes, que compatibilizarán su labor con los métodos tradicionales de las redacciones informativas de la radio generalista. Junto a ellos, estarán los técnicos de control y sonido polivalentes encargados de manejar los equipos de baja frecuencia, equipos instalados en unidades móviles y todo el software necesario para la realización y emisión de programas. Un profesional con plenos conocimientos de los distintos softwares multimedia y sus posibilidades creativas.

Otro perfil profesional será el guionista: una figura casi desaparecida de la radio que esta fábrica de contenidos multimedia que es la nueva radio de convergencia, va a rescatar. Será un ideador de contenidos, un creativo encargado de dar forma a los programas con competencia para hilar textos, imágenes y sonidos. Su función será elaborar el guión multimedia, elemento clave de esta radio convergente con valores añadidos.

A su lado, también trabajarán otras dos figuras relacionadas con la edición y documentación. El editor de programas multisoportes que, conocerá a la perfección todo el proceso productivo, las nuevas tecnologías, los diferentes lenguajes y será el responsable del programa elaborado en distintos soportes que proporciona la Red; y el documentalista multimedia que gestionará bases de datos y derechos de autor para trabajar estrechamente con los periodistas creadores de contenidos, suministrándoles todo el material de archivo necesario.

Finalmente, otro de los perfiles emergentes será el técnico en animación multimedia, especializado en el uso de las nuevas tecnologías de la información aplicadas al diseño gráfico, la rotulación y la creación multimedia para suministrar contenidos adicionales o complementarios a través de la emisora, relativos a la información emitida.

En definitiva, perfiles profesionales adecuados al nuevo ecosistema comunicativo del siglo XXI. Profesionales, en suma, capaces de hacer información para la radio de una forma más creativa y completa, rentabilizando las nuevas posibilidades expresivas que ofrece la convergencia del medio radiofónico con la Red y los nuevos soportes de comunicación propiciados por las Nuevas Tecnologías de la Información.

Conclusiones

En plena Sociedad del conocimiento y la Sociedad de la Información, la radio busca en la creatividad un instrumento para su posicionamiento en el mercado de la audiencia frente a la sobreabundancia de ofertas informativas propiciadas por la convergencia multimedia.

La convergencia de la radio con Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información ha permitido utilizar recursos multimedia a través de las que ha aumentado exponencialmente su capacidad creativa, y ha puesto a su alcance la posibilidad de buscar una nueva estética e iconicidad sonora. Algo que, sin duda, contribuirá a una mayor calidad de sus contenidos informativos y mejorará su expresividad formal. En suma, la creatividad aplicada a los procesos informativos de la radio redundará en un incremento del número de formatos informativos, en el enriquecimiento de los aspectos formales de la información, y en la apertura de la información radiofónica a nuevos públicos y hábitos de consumo para este medio de comunicación que, después de la televisión, es el de mayor popularidad entre la población española.

Bibliografía

- ARNHEIM, R. "Estética radiofónica". Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1980.
- GUARINOS, Virginia. "Géneros ficcionales en la radio". Sevilla 1999
- HAYE, Ricardo. "El arte radiofónico". Ed. La Crujía. Buenos Aires 2004
- DOC COMPARATO. "De la creación al guión". Ed. IORTV. Madrid 2002
- JIMÉNEZ MARÍN, Silvia. "La creatividad en la información radiofónica". Ed. Fragua. 2008
- LÓPEZ NIDALES, Nereida y PEÑAFIEL, Carmen. "Claves para la era digital". Universidad de País Vasco. Bilbao, 2002
- De PABLOS, José M. "La red es nuestra". Ed. Paidós. Barcelona 2001
- ORTIZ, M.A. y CUESTA, J. "Nuevos perfiles profesionales en la radio". Ed. IORTV. 2003
- ORTIZ, M.A. y MARCHAMALO, J "Técnicas de Comunicación en radio". Ed. Paidés. Barcelona 1994
- ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F. "Diseño de programas en radio" Ed. Paidés. Barcelona 1995
- CEBRIÁN, Mariano. "Modelos de radio: desarrollo e innovaciones". Ed. Fragua 2007
- PRADO, Emilio. "Estructura de la información radiofónica". Editorial Mitre. Barcelona. 1985
- BALSEBRE, Armand. "El lenguaje radiofónico". Editorial Catedra. Madrid. 1994
- PEÑAFIEL, Carmen. "Transformación de la radio en Europa". Editorial UPV. Bilbao 2007