

The Radio is dead. Long live the Radio!

**Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitateko I Nazioarteko Kongresua
I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad
I International Conference on Audiovisual Communication and Advertising**

Editoreak / Editores / Editors

**Itxaso Fernandez, Iratxe Fresneda, Arantza Gutierrez,
Joseba Macias, Jon Murelaga, Amaia Nerekan, Gotzon Toral**

komunikazio giza zuzen



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

**The Radio is dead.
Long live the Radio!**

Batzorde zientifikoa / Comité científico / Scientific Committee

Pedro Barea Monge. *UPV/EHU*

Jean-Jacques Cheval. *Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3*

Paula Cordeiro. *ISCSP-Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa*

Josep Maria Martí. *Universidad Autónoma de Barcelona*

María del Pilar Martínez-Costa. *Universidad de Navarra*

Xose Ramón Pousa. *Universidad de Santiago de Compostela*

Batzorde antolatzailea / Comité organizador / Organizing Committee

Itxaso Fernandez. *UPV/EHU*

Iratxe Fresneda. *UPV/EHU*

Arantza Gutierrez. *UPV/EHU*

Joseba Macías. *UPV/EHU*

Jon Murelaga. *UPV/EHU*

Amaia Nerekan. *UPV/EHU*

Gotzon Toral. *UPV/EHU*

Editoreak / Editores / Editors

Itxaso Fernandez, Iratxe Fresneda, Arantza Gutierrez, Joseba Macías, Jon Murelaga, Amaia Nerekan, Gotzon Toral.

Liburuaren maketazioa / Maquetación del libro / Layout of the book

Ander Perez Goikoetxea (anderpg.wordpress.com)

Leioan, 2011ko azaroaren 24 eta 25ean
egindako
**Ikus-Entzunezko Komunikazioa eta Publizitateko
Nazioarteko I. Kongresuaren aktak**

**Actas del I Congreso Internacional de
Comunicación Audiovisual y Publicidad**
celebrado en Leioa el 24 y 25
de noviembre de 2011

Proceedings of the **I International Conference
on Audiovisual Communication and
Advertising** held in Leioa 24 and 25
November 2011

errian la zabal zazu

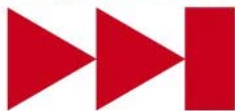


Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

ARGITALPEN
ZERBITZUA
SERVICIO EDITORIAL

**Radio is dead.
Long live Radio!**



Aurkibidea / Índice / Summary

PRÓLOGO _____ 11

PONENTZIAK / PONENCIAS _____ **12**

BAREA, Pedro _____ 13-26

¡Salve Utopía!

Agur utopia!

Hail radio!

CANO, Francesc y SEBRIÀ, Kílian _____ 27-38

Si hay sonido, hay noticia: “Catalunya Vespre” de Catalunya ràdio

Soinua badago, albistea dugu: “Catalunya Vespre” Catalunya irratiari

If we have sound we have news, “Catalunya Vespre” in Catalunya radio

WALL, Tim _____ 39-54

**Welcome to the third age of radio: understanding radio's
present from radio's past**

*Ongietorria irratigintzaren hirugarren garaira: Irratiaren oraina
ulertzen irratia iren iragana arakatuz*

Bienvenido a la nueva era de la radio: entendiendo el presente
desde el pasado radiofónico

MARTÍNEZ PÍREZ, Pedro E.	55-65
La radio en Cuba (1922-2011), una expresión en movimiento	
<i>Irratia Cuban (1922-2011) amaigabeko adierazbidea</i>	
The radio in Cuba (1922-2011): a form of expression in motion	
PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro	66-78
Conflicto con la radio. La naturaleza visual del fútbol	
<i>Conflict with the radio. The visual nature of football</i>	
MAHAI-INGURUAK / MESAS	79
1. MAHAI-INGURUA / MESA 1: LA RADIO EN LA RED	80
RUIZ CARRASCO, Verónica	81-85
Propuesta para medir la interactividad de las ciberradios	
<i>A proposal to measure the interactivity in cyberradios</i>	
LÓPEZ MERAYO, Alejandro	86-102
Audio bajo demanda y podcast en las emisoras con desconexiones locales de la Cadena SER en Castilla y León	
<i>Audio on-demand and podcast in the local radio stations of Cadena SER in Castilla y León</i>	
SELLAS, Toni	103-118
Más allá de las ondas: la generación de comunidades de oyentes a través de la Web Social. El caso de “L'ofici de viure” (Catalunya Ràdio)	
<i>Beyond the waves: the generation of listeners communities through the Social Web. The case of “L'ofici de viure” (Catalunya Ràdio)</i>	
PALACIO, Gorka J.	119-139

Dispositivos, tecnologías y aplicaciones de audio en el periodismo móvil

Application of podbean in the teaching of broadcasting newsmaking and production at the university of the basque country

MENDIETA, Ana y GANZABAL, Maria_____ 140-152

Aplicación del podbean en la docencia de Tecnología de la Información Audiovisual en la UPV/EHU

Application of podbean in the teaching of broadcasting newsmaking and production at the University of the Basque Country

2. MAHAI-INGURUA / MESA 2: RADIO MUSICAL_____ 153

PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel_____ 154-171

¿Quién mató a la estrella de la radio... musical?

Who killed the music radio star?

MARTÍN, Joseba_____ 172-190

La radio creativa: la Hora Temática de Bob Dylan (2006-2009), el retorno a la época dorada del freeform

The creative radio: Bob Dylan's Theme Time Radio Hour (2006-2009): the return to the golden days of freeform

3. MAHAI-INGURUA / MESA 3: CREATIVIDAD RADIOFÓNICA_____ 191

ARIAS GARCÍA, Elisa_____ 192-207

El género policíaco en la radio. La escena del crimen en Taxi Key

The detective story on the radio. The scene of the crime in Taxi Key

SÁNCHEZ SERRANO, Chelo y PÉREZ MAÍLLO, Aurora_____208-222

Niños, la radio existe ¡Viva la radio!

Children, radio lives, long live radio!

HERNÁNDEZ SIMAL, Iratxe_____223-238

Las obras radiofónicas de Juan Muñoz, un caso de arte visual

Radio works by Juan Muñoz, a case of visual art

FERNÁNDEZ ALDANA, Chusé Lois_____239-254

**Viejos formatos radiofónicos y su adaptación a la radio
del siglo XXI**

Old radio formats and their adaptation to the XXI century radio

SÁNCHEZ OLMOS, Cande; RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl__255-274
y DE LARA GONZÁLEZ, Alicia

El medio en el mensaje. La autorreferencia en la radio generalista

MARCOS RAMOS, María_____275-293

**Cómo se informa de la inmigración. Un análisis de contenido a
los principales informativos radiofónicos**

*How it reports of the immigration. A content analysis of the main
radio news*

SAN MARTÍN GONZÁLEZ, Francisco Javier_____294-306

**Aizkolaris de neutrones. Comunicar ciencia en radio de
forma sencilla**

4. MAHAI-INGURUA / MESA 4: RADIO E IDENTIDAD_____307

GONZÁLEZ GOROSARRI, Maria_____308-324

‘Euskadi Irratia’: Nortasuna+albistegintza-eredua = nortasun-

eredua

Euskadi Irratia: Identity and newsmaking = a model for identity

CHOMÓN SERNA, José María _____ 325-341

¿El principio del fin de la proximidad en las radios nacionales?

¿The beginning of the end of national radio nearness?

AGIRREAZKUENAGA ONAINDIA, Irati _____ 342-356

Hizkuntza gutxituak eta identitateak: irradi kazetarien perfilak

Radio nan Gaidheal (BBC) eta Euskadi Irratian (EITB)

Minority language and identity: radio nan Gaidheal (BBC) and

Euskadi Irratia (EITB) radio journalists' profiles

NEREKAN UMARAN, Amaia _____ 357-374

Euskara eta hirugarren sektoreko irratia EAEn: problematika

eta perspektibak

Basque language and radio from the third sector: problems and

perspectives

5. MAHAI-INGURUA / MESA 5: LAS VOCES DE LA RADIO _____ 375

LARREA ESTEFANÍA, Olatz y RODERO ANTÓN, Emma _____ 376-391

Apreciación estética de la voz

MELGOSA RODRÍGUEZ, Fernando J. _____ 392-403

La palabra es acción

The Word is an action

TORAL MADARIAGA, Gotzon; GARCÍA URETA, Irene _____ 404-424

y MURELAGA IBARRA, Jon

La radio, una profesión de riesgo. Teoría y práctica de las voces comunicantes

Radio journalism, a High Risk job. Theory and practice of communicating voices

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Carlos _____ 425-441

La enseñanza de la Radio en las facultades de Comunicación de España en la transición de Bolonia

Teaching Radio in the Communication faculties of Spain in the transition to Bologna

PEÑAFIEL, Carmen y MARTÍN, Joseba _____ 442-458

Un punto de encuentro y reflexión en las tertulias radiofónicas desde la óptica de género

6. MAHAI-INGURUA / MESA 6: OTRAS RADIOS _____ 459

BILBAO FERNÁNDEZ DE NOGRARO, Jon _____ 460-477

La radio y su lenguaje cómplice: las radio latinas

The radio and its accomplice language: latino radio stations

GUTIERREZ PAZ, Arantza _____ 478-488

Irrati-hitza, Jangoikoaren berba: Herri irratietatik Radio Mariara

ROMERO SALGADO, Leyre _____ 489-505

Percepción sobre las radios comunitarias y su influencia en la provincia de Otuzco, Perú

Community radio perception and its influence in the province of Otuzco, Perú

MARTÍN SABARIS, Rosa; POZAS, Víctor Santiago_____506-520
y MACÍAS, Joseba

Cuba: Una radio en construcción. El ejemplo de “Hablando Claro”

SANTOS DÍEZ, María Teresa_____521-534

El movimiento de las radios libres en España: 30 años en las ondas

The free radio movement in Spain: 30 years on the airwaves

Prólogo

A menudo, el deslumbramiento de los nuevos medios impide el reconocimiento debido a otras alternativas de comunicación social que, de manera persistente y discreta, han llegado a confundirse con nuestra propia vida. Es el caso de este medio invisible, que bien se merecía un Congreso dedicado a la mejor radio y a uno de sus mayores inspiradores, Bertolt Brecht, quien ochenta años atrás imaginó una radio interactiva, cuando no existía la tecnología necesaria para hacer realidad su sueño.

Hoy como ayer, las voces comunicantes de la radio cuentan mil y una historias que los oyentes siguen como si les fuera la vida en ello. Quizá la radio no esté a la cabeza de las industrias creativas, pero su magia sigue desatando la imaginación y la creatividad de las audiencias. Es por eso, y por su cercanía, que da tanta confianza y es tan querida.

Nada más lejos de nuestra intención que la autocomplacencia, un virus tanto o más peligroso que el ruido y la cacofonía radiofónica, que de todo hay en el dial. Los participantes en este encuentro nos hemos conjurado a favor de una radio abierta; hecha con cabeza y corazón, como la vida misma; y más acogedora con los jóvenes creadores, que no lo saben todo de la radio, pero, por eso mismo, están mejor preparados para llevar el ritmo que bailan las neuronas de las nuevas audiencias. Una radio que da la palabra a la gente, sabe escuchar, y no se agota en el ejercicio inútil de escucharse a sí misma.

Ponentziak
Ponencias



¡Salve Utopía!

Agur utopia!

Hail radio!

Pedro Barea

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UPV/EHU)

Resumen

Bertolt Brecht (1898-1956) dejó unas páginas recopiladas como sus *'Teorías de la radio'*. Las escribió entre 1927 y 1932 –cumplen 80 años-. ¿Qué aporta hoy la intuición de Brecht, aquella iluminación futurista? Como la radio, la telefonía, el cine o la TV, la Red..., cambiaron nuestras vidas. Pero ¿hasta qué punto serían hitos profundos de libertad civil?, ¿lograron más democracia? La distribución de contenidos viene de plataformas controladas. Y eso cuando la ONU proclama el acceso a la Red como parte de los Derechos Humanos y foro de libre expresión por excelencia. Lo instrumental se ha cumplido, pero el legado político de Brecht se mantiene aún en alerta. °Salve, radio!

Laburpena

Bertolt Brecht-ek (1898-1956) 1927 eta 1932 bitartean Irratiaren teoriak izeneko orrialde sorta idatzi zuen. Zer berri dakar Brecht-en etorkizuna argiztatzeko intuizio hark? Irratiak bezala, telefonia, zinemagintza edo telebistagintza, sareak..., gure bizitza aldatu dute. Baina, askatasun zibileko mugari izan ahal dira?, demokrazia gehiago ekarri ahal dute? Edukien banaketa kontrolatutako plataformetatik dator. Eta hori, gainera, NBE-k Sarea Giza Eskubi-deen parte eta adierazpen askeko foro bezala izendatu duenean. Alderdi instrumentala bete bada ere Brecht-en ondare politikoak oraindik erne dirau. Agur, irratia!

Abstract

Bertolt Brecht (1898-1956) compiled a few pages with his 'Theories Radio '. They were written between 1927 and 1932-the age of 80-. What does today the intuition of Brecht, this futuristic lighting? Like radio, the telephony, cinema or TV, the Internet ... changed our

lives. But how deep would be those milestones of civil liberty?, Did they succeed more democracy? The distribution of Contents comes from controlled platforms. And this when the UN declares access to the Internet as part of the Human Rights free speech forum for excellence. The instrumental part has been completed, but Brecht's political legacy still remains on alert. Hail radio!

El más notable dramaturgo alemán del siglo XX, Bertolt Brecht (1898-1956), dejó escritas unas reflexiones recopiladas hoy como sus *'Teorías de la radio'*. Eran páginas sueltas en torno al presente y el futuro redactadas entre 1927 y 1932 —es decir que cumplen de lleno ochenta años—. Ochenta años cumplen también la “Estética radiofónica” de Rudolf Arnheim, o el radiodrama del español Tomás Borrás con una compleja estructura musical y una forja conceptual previa. ¿Qué pueden aportar en 2011 aquellas reflexiones de Arnheim, y sobre todo las *'Teorías'*, aquella anticipación futurista de Bertolt Brecht cuando la radio apenas despuntaba..., 80 años después?

Arheim está muy integrado en el estudio audiovisual, Borrás no deja de ser una excepción. Bertolt Brecht ha quedado más injustamente relegado como teórico.

Eran sus *'Teorías'* unas cuatro mil palabras, unos apuntes que entonces sonaron a utopía, ya no. Brecht hace el chequeo a un recurso incipiente, del que el dramaturgo y activista alemán adivina su potencial creativo y artístico, informativo, propagandístico, de comunicación interpersonal, y de palanca del poder económico y político. Muchas premoniciones de las *'Teorías de la radio'* están hoy al alcance, y cumplidas sobre todo en el nivel que parecía más rocoso, invencible y quimérico por ello: el tecnológico.

Sonidos que viajan o que se guardan fueron un ensueño de utopistas y literatos, el Francis Bacon (Londres, 1561?-1626) de la “*Nueva Atlántida*” inventándose una fábrica de los sentidos —y del sonidos, por tanto—, o Cyrano de Bergerac (París, 1619-1655) en su “*Viaje a la luna*” con voces atesoradas en una caja, un libro sin hojas, para oír¹. Tres siglos más tarde la radio materializaba aquellas quimeras, fue un *hobby* para ociosos, luego el territorio virgen y por explorar para los grupos futuristas de Maiakovski, Russolo y Marinetti...; los músicos, Stokovsky o Pierre Schaeffer; la experimentación, los emprendedores; fue a la vez negocio industrial, empresa periodística o de comunicación. Apenas nacida interesó a los teóricos de la alta cultura Rudolf Arnheim, Abraham Moles, Walter Benjamin, Theodor Adorno, a autores de *communication studies* y *cultural studies*... Y en España al arte vanguardista, Adriá Gual, Tomás Borrás, Ramón Gómez de la Serna...

Nada menos que del siglo XVII es la “*Nueva Atlántida*” de Francis Bacon, donde se leía: “*Tenemos laboratorios de acústica, en los que practicamos y hacemos demos-*

¹ Shakespeare vive entre 1564 y 1616; Molière entre 1622 y 1673, como referente cronológico y cultural.

traciones con todos los sonidos y cómo se producen. Armonías que Vds. no tienen, de cuartas e intervalos menores, Diversos instrumentos musicales que ignoran, algunos mucho más dulces que los que puedan Vds. poseer, junto con campanas y timbres delicados y armoniosos. Los sonidos bajos los convertimos en altos y profundos, del mismo modo, a los altos los hacemos bajos y agudos; sonidos en origen continuos los convertimos en susurrantes y gorjeantes. Representamos e imitamos todas las letras y sonidos articulados, y los gritos y notas de pájaros y bestias. Poseemos ciertos aparatos que aplicados al oído logran que se pueda escuchar mejor y más alto. Tenemos también diversos, extraños y artificiales ecos que reflejan la voz muchas veces, como si la rebotaran; otros que devuelven la voz más alta que fue enviada, otros más, aguda, y otros más profunda (...). Contamos también con medios para conducir los sonidos por tubos y conductos, a través de extrañas líneas, a grandes distancias”.

La otra epifanía, la de la radio del siglo XX se materializó en artesanía y oficio, industria, y en manos de los creadores la radio fue arte. La radio es en todo caso y para todos ellos –y nosotros- una herramienta disponible; lo fue la radio y lo fueron y lo son las tecnologías sonoras nacidas en el entorno de la radio.

1. La radio nace en el hogar, y en familia

En la historia de la comunicación hay relevos, trasvase de destrezas entre unos y otros (luego heredará la TV a la radio. E *Internet* como *multi-media* vampiro).

Los primeros géneros² de la radio son afluentes de los géneros coetáneos con la radio de hace un siglo: además de la prensa informativa, toda la música, la música teatral de ópera y la opereta, el *music-hall*, el monólogo, los predicadores, la poesía, escenas y recitados de rapsodas, la comedia de situación, la publicidad hablada y cantada, o sea, la fonografía...

Y los recursos, también impregnaron la radio. La música convertida ya en apoyo de la palabra en todas sus variaciones: la orquestal y sinfónica junto a la nueva libertad que aportaba la aplicabilidad aleatoria del jazz. Y las magias de la planificación, y el montaje sincrónico o diacrónico, esquematizaciones de acción que habían nacido en el *cómic*, aplausos, efectos sonoros, estereotipos de onomatopeyas expresivas o

² Tzvetan Todorov se preguntaba “¿de dónde vienen los géneros?”, y se respondía a sí mismo: “pues bien, sencillamente, de otros géneros”. Se recoge en GAVALDÁ (1999), págs. 10-11.

de movimiento y acción, la risa concertada, el decorado que se oye, ritmos y tiempos del relato sonoro, ...: técnicos que conocían esa retórica y esa sintaxis emigraron de los discursos de la fonografía a la radio (basta con ver los catálogos de Pathé, de Gramophone, de La voz de su amo, de Odeon, de la Columbia...), o de la música y del teatro a la radio. Y las fonográficas también se mudaron cómodamente.

En ese trasvase³, radio y teatro compartían un temblor familiar muy peculiar: el directo, la sensación carnal del directo. Algo me sucede a mí, ahora y solo para mí. De los vectores espacio-tiempo (Iges⁴ e atreve a hablar de ‘velocidad’- importando para uso de la radio ese concepto acuñado para la Física que reúne espacio y tiempo), vectores del teatro, donde el vector tiempo es vector en un espacio virtual, un espacio imaginado por un “oído viajero” que realiza un “viaje inmóvil⁵”. Un *locus*, un *sitio* subjetivo que no es de co-presencia, pero que intuye la tele-presencia. Y, por fin, la carnalidad de ambos: un mensaje al grupo que se percibe como personal, individual. Brecht se maneja en la frontera de lo colectivo-ético y lo íntimo-reflexivo. Eso es su ‘teatro épico’.

De ese complot vino el milagro. Y un imperio. Industriales con experiencia en anuncios en prensa o en soportes exteriores (tabacos, grandes almacenes, jabones...) financiaron parte de la audio-programación que se convirtió en lo que sería una nueva *cultura acústica*⁶ tan socializada que algunas de las creaciones radiofónicas son, décadas después –ahora por ejemplo-, fruto de la propia ‘costumbre’ contemporánea de la radio, son metalenguaje, creación sobre el uso y los usos de la radio misma.

2. Bertolt Brecht, el teatro y el radio-teatro, la música...: idas y vueltas

Era un hombre de teatro, Bertolt Brecht, el que animó a la libertad esas pocas páginas, en un momento de la lucha política en Alemania, y las radios obreras que querían ser la barrera contra el nazismo. Ese germen no ha caducado.

³ El teatro “adoptó” a la radio. La radio es personaje teatral en ‘*Lindberghflug/El vuelo transoceánico*’ de Bertolt BRECHT y Kurt WEILL, (1929). Y los sainetes “*El sofá, la radio, el peque y la hija de Palomeque*” de Muñoz Seca (1929); o “*Que se diga por la radio!*” de Castillo y Muñoz Román (1941).

⁴ En VVAA: IGES, José (2004: 5). *Telos*. N.º 60.

⁵ *Ibidem*.

⁶ GAVALDÁ (1999).

Brecht, en un gesto cleptomano, atribuía la primogenitura a su teatro épico:

El drama épico, con su carácter numérico, su alejamiento de los elementos, esto es, la separación entre imagen y palabra y entre las palabras y la música, pero sobre todo su actitud didáctica, tendría para la radio una infinidad de sugerencias prácticas⁷.

El teatro ha compartido con la radio tecnologías de su familia, las grabaciones y mezclas, la amplificación, los ecos y filtros, todos los trucos que son investigación, fantasía y creatividad: el “espacio sonoro” del teatro de hoy es una herencia de la radio, y sobre todo de aquel teatro radiofónico, un teatro en el que confiaron alguna vez los programadores radiofónicos para un radiodrama que hacían dramaturgos “de sala” o “de escenario”, todas esas decenas! de autores que pensaron en la radio como en un nuevo y tentador espacio para la representación que superaba los primeros planos del comienzo, para abrirse al plano general, al paisaje. Un enorme lugar invisible de sonidos que animaban al “elogio de la ceguera⁸”. Adriá Gual con su *troupe* de intérpretes del “Teatro Íntimo” poniendo voz escondida, detrás de la pantalla, a las proyecciones de cine mudo, es una metáfora de esa complicidad *inter-media*.

Porque Brecht no era el único en sus reflexiones premonitorias.

En el contexto teórico de la radio como medio de expresión, es interesante fechar la edición en París de “*Marémoto*” (1924⁹) y un amplio exordio sobre el radiodrama y sus recursos. Gabriel Germinet y Pierre Cusy lo firmaron con el título “*THÉÂTRE RADIOPHONIQUE. Mode nouveau d’expression artistique*”. Fue editado por E. Chiron en París, con fecha 14-1-1926, junto a un prólogo del académico Édouard Estaunié de 1925; y sin duda la “*Estética radiofónica*” del alemán Rudolf Arnheim (1931), primer gran tratado teórico y filosófico sobre la expresividad del sonido. Otra obra para el IDHEC de París, “*Le langage radiophonique*” de Étienne Fuzellier, es ya de 1956.

Un español Tomás Borrás¹⁰, escribe en 1931 el radiodrama “*Todos los ruidos de aquel día. Telecomedia*”, que parece ser en la radio española la primera generaliza-

⁷ BRECHT. ‘*Teorías de la radio*’..

⁸ La expresión la acuña Rudolf ARNHEIM en su *Estética Radiofónica*.

⁹ Guion *facsimil* en *Internet: Vide* Cécile Méadel. In: *Réseaux*, 1992, vol 10 n°52. pgs. 75-94.

¹⁰ BAREA, Pedro (2002). “Setenta años de ‘*Todos los ruidos de aquel día*’”. En *ZER*, n.º 12.

ción extensa, y aplicada, de los efectos sonoros como instrumento expresivo fundamental para un relato sonoro de ficción.

Tomás Borrás, elabora en las veinte primeras páginas de introducción al libreto toda una teoría sobre el radioteatro a partir de aquella experiencia. Esa generalizadora la repetiría Borrás en otro artículo, con intencionalidad política y propagandística¹¹ obvia.

Habría cuatro criterios para evaluar el interés del Teleteatro “*Todos los ruidos de aquel día*” como trabajo experimental¹². Son recurrentes en los demás autores.

Ya están en Borrás en 1931: A) La Experimentación con los CÓDIGOS SONOROS. B) La Experimentación NARRATIVA. C) La Experimentación con los GÉNEROS¹³ y D) La Experimentación con EL TEATRO MISMO.

Como pudo considerarse también formal un empeño, una audacia experimental –a primera vista curiosa, luego laboriosa–, la del mismo Bertolt Brecht autor radiofónico, la del Nobel Samuel Beckett (1906-1989), la de Dürrenmatt (1921-1990) o Max Frisch (1911-1991)... Entonces había que defender aún que fuera un arte posible.

Muchos grandes dramaturgos que generacionalmente coinciden con los primeros años de la radio, sobre todo cuando la radio era la gran diana del ocio, escribieron para la radio: además de Brecht, Dürrenmatt o Beckett, el Nobel Arthur Miller, Ingmar Bergman, Harold Pinter, Tom Stoppard y la “generación airada” que trabajó en la BBC incluso antes que en el teatro. Y en la península los coetáneos –o casi- el catalán Adriá Gual (1872-1943), y el madrileño Enrique Jardiel Poncela ((1901-1952), o los más modernos Francisco Nieva (1924), Fernando Fernán Gómez (1921-2007), José Sanchis Sinisterra... , porque la radio es un sonido que es germen de teatro.

Hoy el teatro radiofónico ya tiene señas de identidad. Se teoriza sobre géneros “fccionales¹⁴” en la radio, como géneros que abarcan desde el teatro, o la publicidad dramatizada, a los docudramas. Y no es muy difícil considerar la radio como un medio de registros para-teatrales (la entrevista, la crónica...).

¹¹ “¿Cómo debe ser el teatro falangista?” en el N.º 35 de la *Revista Nacional de Educación*. XI-1943.

¹² En BAREA (2002-2).

¹³ De José Torres Villalba -”Toresky”- está escrito (Revista Radio Barcelona N.º 99, de 10-7-1926) que sin salir del estudio hizo una falsa retransmisión de la Procesión del Corpus, imitando con su voz ambientes y voces al uso en el pío acto; o sea, recursos radioteatrales. No estaba ni formalizado ‘el género/reportaje’.

¹⁴ GUARINOS (1999).

3. Profecías antiguas y futuras

Resumiendo las profecías/deseos de Brecht más incitantes:

1. La profecía creativa
2. La de la disponibilidad
3. La profecía de la transitividad
4. La educativa
5. La profecía de la libertad.

3.1. La profecía creativa

La radio como instrumento de arte, arte radiofónico, y arte autónomo a partir de las fono-tecnologías de la familia radiofónica (Juan Muñoz, Bill Viola...). Se habla ya incluso de una *ars acustica* autónoma, un *radioarte* capaz de inventar nuevos contenidos. “*Inmersos en la especialización informativa, las propuestas de B.Brecht y R.Arnheim pueden parecer mucho más extrañamente lejanas*” (GALDÁ. 1999:13). No es la mera redifusión de lo emitido, es creatividad. No solo amenizará¹⁵ la vida pública a la carta, sino que ha de ser la autora de nuevos espacios creativos.

3.2. La de la disponibilidad

Como un medio al alcance, ligero, surgido de una tecnología que es barata –un receptor vale un dólar-, útil: hace pocos días en la isla de El Hierro el servicio de protección civil aconsejó tener a mano la radio con pilas en uso: las hay alimentadas hasta con manivela: y no se adolecen de la brecha digital.

3.3. La de la transitividad

La interacción, la posibilidad e convertir en emisor al receptor, que *Internet* amplía ahora a interacciones por más de un canal: *Internet*, el *chat*, por ejemplo, las redes

¹⁵ En AAVV. (2004) “Arte Radiofónico”, *Telos Cuadernos de Comunicación*. N.º 60. Separata dedicada a la Quinta Bienal Internacional de Radio de México.

sociales, la cibernética como reserva sonora (incluso aunque se reclama su autonomía creativa).

3.4. *La profecía educativa*

De la información, que ha superado el tiempo. De la radio como arma social, política, propagandística. De la radio como portadora de cultura y periodismo libres. La idea es que de una radio “horizontal”, previsible, se puede pasar a una radio multipolar.

3. 5. *La de la libertad*

Sin barreras, o con barreras poco vulnerables hasta en los momentos difíciles: el libro de Carmelo Garitaonandía sobre la radio en la guerra Civil española describe un caso paradigmático, el de la guerra civil española: entonces pasó la radio, “De altavoz musical, a arma de propaganda”.

4. ¿Ha de repetirse la historia?

Esto sería la mirada poética, ante quien nos parece ahora un visionario. La radio amplió los límites del teatro y la música, del arte, con la electroacústica y forjó un espectador con otra cultura sonora. La presencia de dramaturgos engrandeció también la ambición conceptual y experimentadora de la radio, la radio-arte o el radio-arte¹⁶ en donde el determinante variable –el..., la...- fija el sustantivo ‘la radio’ o como ‘el arte’. Un arte contemporáneo hecho por quienes pueden ser considerados artistas, que interfieren¹⁷ la radio normalizada, preconcebida, “de-

¹⁶ IGES. *Ibidem*. “Arte radiofónico. Algunas líneas básicas de reflexión y actuación” (pgs. 2 a 7).

¹⁷ John WILLETT, (1963: 176) relaciona dos obras, de Paul Claudel/Milhaud y de Brecht/Kurt Weill, en este texto: “ ‘*Christophe Colomb*’ y ‘*Lindberghflug*’ no solo tratan aspectos del mito transatlántico –el descubrimiento del Nuevo Mundo en nombre de la antigua religión: el redescubrimiento del Viejo Mundo en nombre de la nueva técnica- sino que están estrechamente emparentados desde el punto de vista formal

Así Claudel:

CORO: ¡Cruza la frontera! ¡Cruza la frontera con nosotros!

masiado previsible en la parrilla de programación y capaz de extrañamiento en su contexto”.

Habría otra mirada más ortodoxa, más realista y crítica. La de Brecht era una utopía creativa de ampliación del horizonte de la radio, una liberación en una nueva radio cultural, informativa y formativa, que quizá se inspiraba en una utopía política y cívica. Las ‘Páginas’ de Brecht tienen también un contenido beligerante, de acción política. Fue mucho más que un pensador esteticista o formalista.

Cambió el contexto tecnológico o instrumental hasta lo insospechado, Brecht estimuló la creatividad y desbrozó el pensamiento para un nuevo recorrido del arte radiofónico..., pero el contexto organizativo, económico o industrial, no solo se mantiene sino que probablemente está más enconado hoy, hay un control económico, un control legal, y amenaza la imposición de un discurso hegemónico que repite la topología del poder.

Es un conflicto abierto. Todavía en 1947 Adorno y Hornheimer amenazaban en cambio: “... *El paso del teléfono a la radio ha separado claramente a las partes. El teléfono, liberal, dejaba aun al oyente la parte de sujeto. La radio, democrática, vuelve a todos por igual escuchas, para remitirlos autoritariamente a los programas por completo iguales de las diversas estaciones. No se ha desarrollado ningún sistema de respuesta y las transmisiones privadas son mantenidas en la clandestinidad*”.

Bertolt Brecht creyó en la similitud de tantos recursos artísticos..., y además en la libertad. Brecht pergeñó sus páginas rebeldes y estrenó parte de su obra primera (musical y teatral) en la radio, ‘*El vuelo transoceánico*¹⁸’, ‘*Madre coraje*’...

Theodor W. Adorno narra la impresión en su primera visita a la sede del Princeton Radio Research, donde Paul Lazarsfeld se afanaba en asuntos como ‘El éxito o el fracaso de un programa’, y el ‘Estudio de afinidades o rechazos’, para concluir: “*Por supuesto que, en el marco del Princeton Project, no había espacio para la investigación social crítica. El estatuto*¹⁹ *de aquel centro de investigadores, que procedía de*

COLÓN: (cruzándola y ocupando el sitio preparado para él): *He cruzado la frontera.*

Y Brecht:

LA RADIO: Aquí está tu máquina, sube, en Europa te esperan. La fama te llama con señas.

LINDBERGH: *Estoy subiendo a la máquina* ”.

¹⁸ La ‘charter’ dice el texto.

¹⁹ “*The Rise and Fall of Information Empires*” ISBN-10: 0307269930; ISBN-13: 978-0307269935

la Rockefeller Foundation, estipulaba de modo expreso que las investigaciones del proyecto debían cumplirse en el marco del sistema de radio comercial establecida en los Estados Unidos. Ello implicaba que todo podía ser objeto de análisis menos el sistema mismo, sus supuestos sociales y económicos, y sus consecuencias socio-culturales” (1969: 111-112).

El profesor Tim WU, en “*The Master Switch/el interruptor maestro...*” o, “*la llave maestra: Ascenso y Caída de los Imperios de la Información*”²⁰, que ha publicado la Universidad de Columbia en 2010, cuenta que a finales de 1924 los fabricantes norteamericanos habían vendido más de dos millones de aparatos de radio capaces de emitir una señal local. Es evidente en el título de Tim Wu un punto de ironía, ‘The Master Switch’ es ‘el interruptor general’, o ‘la llave maestra’. “*Apenas unos años después*”, dice Tim Wu de aquella primera eclosión, “*lo que era un medio abierto... estaba preparado para convertirse en un gran negocio, dominado por un monopolio radial; lo que fue antaño una tecnología no regulada cayó bajo el estricto mando y control de una agencia federal (...)*”. Al fenómeno tan típico de la oscilación de la industria entre lo abierto y lo cerrado lo llama Tim Wu ‘el Ciclo’. “*Y para entender por qué eso ocurre debemos entender cómo las industrias que trafican con la información son natural e históricamente diferentes de aquellas basadas en otros productos*”.

En una glosa al libro de Tim Wu en el diario *El País*, de Madrid, el cubano Ernesto Hernández Busto²¹ escribía: “No todo lo que parece ‘natural’ es necesariamente inevitable, y además *Internet* ha sido diseñado para resistir la integración y el control centralizado. Sin embargo, los influyentes argumentos de *The Master Switch* han contribuido a moderar nuestro exceso de confianza en la tecnología. Es un hecho que la telefonía, la radio, la TV y el cine cambiaron nuestras vidas. Pero ¿hasta qué punto modificaron la naturaleza de nuestra existencia? ¿Hasta qué punto representaron un hito en la libertad de expresión? ¿Consiguieron ampliar la democracia norteamericana a nivel de base, o acabaron absorbidas por la lógica del Ciclo? Tras muchas metáforas políticas que parecen remedos de ‘*Un mundo feliz*’

²⁰ Ernesto Hernández Busto (La Habana, 1968) ha publicado ‘*Perfiles derechos. Fisonomías del escritor reaccionario*’ (Premio de Ensayo Casa de América 2004) e ‘*Inventario de saldos*’ (2005), y traducciones del francés, ruso e italiano. Escribe para revistas españolas y desde hace tres años edita un blog sobre asuntos cubanos, www.penultimosdias.com

²¹ GAVALDÁ (1999: 86).

de Huxley, Wu ha puesto sobre la mesa una serie de problemas reales. La distribución de contenidos asociados a plataformas tecnológicas específicas controladas por los gigantes de la industria parece una tendencia consolidada. (...) *Internet* como el foro de libre expresión por excelencia, como ese lugar donde una persona con talento puede competir con un periódico importante, no parece hoy la tendencia en boga. Y todo esto sucede justo cuando la ONU acaba de incluir el acceso a la Red como parte de los Derechos Humanos”.

Y concluía Ernesto Hernández Busto *“Este reconocimiento ‘oficial’ de un instrumento fundamental de la libre expresión coincide con un momento de desencanto: al mismo tiempo que se consagra como derecho, es posible que Internet como modelo de libertad esté llegando a su fin”*.

¿Se está repitiendo la historia?, ¿siempre se ha de repetir la historia?

Bertolt Brecht exigía (y se resume con palabras ajenas) *“... Una radio horizontal, coral, sin ‘gatekeepers’*. Sus planes para con la ‘agenda-setting’ no eran menos inconvenientes, si atendemos a los standards en uso, con una radio plegada a esos parámetros de noticiabilidad que uniformizan todo el territorio mediático. Mucho se ha hablado de su condición de ‘medio caliente’. ¿Cómo está afectando a la conocida topología macluhaniana el permanente movimiento de tierras y la continua reparcelación del territorio mediático? ¿Una radio caliente? ¿Una radio genérica y homogéneamente caliente?”

Innovadores, utopistas, vanguardistas, escritores, experimentadores..., Borrás, Arheim, Brecht..., la radio ha sido un filón de rupturas creativas, ha sobrevivido a las tormentas como a veces pasa con la nave pequeña en medio del mar. Y ahí sigue útil todavía.

°*Salve*, utopía! Era el título. El “*Salve!*” del latín ha quedado en el idioma español usual como mero saludo, °salud!, yo te deseo salud. Su etimología es la del imperativo del verbo *salveo-salvere*, °sálvate!, pero también dice °cuídate!... O sea, °salud utopía!, °salud radio!, °sálvate utopía!

°Salve radio! °, es decir por añadidura °cuídate radio!!

Bibliografía

- ADORNO, Theodor W. (1969). “Experiencias científicas en Estados Unidos”. En *Consignas*. Ed. Amorrortu. Buenos Aires.
- ARNHEIM, Rudolf (1931). *Estética radiofónica*. Reeditado en Gustavo Gili (1980).
- BALSEBRE, Armand (1994). *El lenguaje radiofónico*. Cátedra Col.: Signo e imagen. Madrid. ISBN 84-376-1236-5.
- BAREA, Pedro (2002-1). *Teatro de los sonidos, sonidos del teatro*. Ed. UPV/EHU.
- (2002-2). “Setenta años de ‘Todos los ruidos de aquel día’ de Tomás Borrás”. En *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 12. UPV/EHU. (págs. 151 a 172).
- (1998). “Itinerario ibérico de un autor radiofónico llamado Bertolt Brecht” En *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 5. UPV/EHU. (págs. 281 a 302).
- GAVALDÁ, Josep Vicent (1999). *Una cultura acústica. Notas de otra radio*. Colección Eutopías. Vol. 221-222. Ediciones Epistemé. Universidad Politécnica de Valencia.
- GARCÉS, Raúl (2007). “La crisis de los discursos radiofónicos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200719RaulGarces.htm>
- GUARINOS, Virginia (1999). *Géneros ficcionales en la radio*. Ed. CAT. Sevilla.
- GUBERN, Romá (1994): “Ensueños radiofónicos”. Prólogo a BAREA, Pedro. *La estirpe de Sautier*. Madrid: El País Aguilar.
- HERNÁNDEZ BUSTO, Ernesto. (3-8-2011). Diario *El País*. “Lo que Internet debe aprender de la radio”. Madrid.
- WILLETT, John (1963). *El teatro de Bertolt Brecht*. Cía Gral Fabril. Buenos Aires.
- WU, Tim (2010) *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*. Universidad de Columbia. ISBN-10: 0307269930; ISBN-13: 978-0307269935.
- VVAA. (2011). GASCA, Luis; y GUBERN, Romá. *El discurso del cómic*. Cátedra.
- VVAA. (2005). *Vanguardia española e intermedialidad. Artes escénicas, cine y radio*. Vervuert Iberoamericana; MECHTHILD, Albert (ed.). Impreso en Alemania.

VVAA. (2004). IGES, José; CEBRIÁN HERREROS, Mariano; CAMACHO, Lidia; FARABET, René; GRUNDMANN, Heidi; ELMES, Simón; y SCHLICHTING, Hans Burhhard. “Arte Radiofónico”, en *Telos Cuadernos de Comunicación*. N.º 60. Separata dedicada a la Quinta Bienal Internacional de Radio de México.

VVAA. (1947). HORKHEIMER, May y ADORNO, Theodor. *Dialéctica del iluminismo*, Reedición de 1980: Ed. Sudamericana. Buenos Aires.

Fonografía

BRECHT, Bertolt; y WEILL, Kurt ‘Songs’, y ‘Lindberghflug/El vuelo transoceánico’.

Si hay sonido, hay noticia: “Catalunya Vespre” de Catalunya ràdio

Soinua badago, albistea dugu: “Catalunya Vespre” Catalunya irratian

If we have sound we have news, “Catalunya Vespre” in Catalunya radio

Francesc Cano

Universitat Internacional de Catalunya
fcano@cir.uic.es

Kilian Sebrìà

Catalunya Ràdio
ksebria.c@catradio.cat

Abstract

This paper talks about some major challenges of conventional radio news. It assumes that “informative” radio has not evolved in recent years and poses a different way of understanding the informative radio using the model of Catalunya Vespre in Catalunya Radio. The article describes the main resources of Catalunya Vespre to work with information and defines new ways of presenting news affecting both the internal arrangement of their contents and the use of formal resources.

Key words: radio, news, sound, broadcasting, informative radio.

Resumen

El artículo plantea algunos de los principales retos formales que tienen por delante los informativos radiofónicos. Parte de la premisa de que el “género informativo” en radio no ha evolucionado en los últimos años y plantea un modo distinto de entender la radio informativa utilizando en modelo del espacio Catalunya Vespre de Catalunya Ràdio. En el texto se deta-

Ilan los principales recursos con los que se trabajan las informaciones de Catalunya Vespre y se definen nuevas formas de presentar las noticias que afectan tanto a la disposición interna de su contenido como al uso de recursos formales.

Palabras clave: Radio, noticias, sonido, radiodifusión, radio informativa.

Laburpena

Testuak irratiko informatiboek etorkizunera begira dituzten zenbait erronka azaltzen ditu. Egilearen arabera “genero informatiboak” ez du aurrera egin azken urteetan eta horregatik irratia informatiboa ulertzeko Catalunya Radio-ko Catalunya Vespre saioa proposatzen du eredu bezala. Lan honetan Catalunya Vespre-n informazioak lantzeko erabiltzen diren baliabide nagusiak eta berauek aurkezteko eredu berriak adierazten dira.

Gako-hitzak: irratia, albisteak, irratigintza, albistegintza irratian.

0. Introducción

Desde los inicios de la radio, la presentación formal de las noticias ha evolucionado escasamente. El panorama ha cambiado poco desde que muchos autores coincidían en afirmar que “radio y televisión andan todavía a la búsqueda de sus lenguajes respectivos mediante tanteos, ensayos, exploraciones, más producto de la intuición y el pragmatismo que de la aplicación de principios científicos”¹.

Hoy por hoy sigue siendo difícil encontrar avances claros tanto en la forma como en el fondo. El informativo Catalunya Vespre de Catalunya Ràdio se ha convertido en los últimos años en uno de los principales focos de creatividad e innovación de la radio en Cataluña. La que presentamos a continuación es una aproximación profesional a cuales son los principios que rigen éste informativo, cuales sus dinámicas y cuales los nuevos formatos con los que experimenta diariamente la redacción de la radio nacional de Cataluña.

Advertir que el texto es una versión del que se leyó durante el Congreso. La adaptación ha sido imprescindible, puesto que en la presentación nos valimos de recursos sonoros para ilustrar la mayor parte de afirmaciones.

1. Preámbulo

Era el 9 de Junio del 2008, un lunes. George Bush iniciaba en Eslovenia su último viaje a Europa. Y nosotros estábamos a punto de empezar nuestro viaje particular no se sabe exactamente a donde, básicamente porque lo que importaba, y sigue importando, es el viaje en si mismo. No es que antes no hubiéramos comenzado a andar. Sencillamente es que caminábamos más bien solos con más incomprendiones o miradas sorprendidas que adhesiones. Y ese lunes de verano se produjo el efecto en mayúsculas. Aquél tan famoso en anuncios de prensa del “antes y después”. No es que nos saliera más pelo o perdiéramos grasa por el camino. Aquél día encontramos la piedra filosofal sobre la que pivotamos todo lo que ha venido después.

Bush hijo reunía protestas por donde iba. Cada viaje del entonces presidente norteamericano llevaba implícita la presencia en la calle de manifestantes contrarios a su política o directamente a él mismo. Ese día buscamos cómo había sido la llegada a Eslovenia de Bush y nos encontramos con que no había protestas, ni manifestaciones, ni consignas, ni gritos, ni incidentes. Nada.

A su llegada se oían sólo pajaritos: sus pasos sobre piedra eslovena y el relajante coro de alas. Nada más. Era la evidencia definitiva que Bush se había acabado. Definitivamente. Ese día apostamos por reproducir el sonido (casi el silencio) de su

¹ SANABRIA MARTÍN, F. (1974). “Radiotelevisión, comunicación y cultura”, *Confederación Española de Cajas de Ahorro, Fondo para la investigación económica y social*, n.º 58, p. 81

llegada a Lujbiana. Hablaba por si solo. Era durísimo para Bush. Para rematarlo lo comparamos con la última llegada europea del mandatario USA. Y la diferencia era demoledora. En pocos segundos, casi sin palabras, habíamos radiado el final de una era. Y al mismo tiempo empezábamos una aventura en la cual estamos y que tiene por GPS (uno de ellos) la filosofía de “si hay sonido, hay noticia”. Consideramos el sonido –y entendemos también el silencio como sonido- uno de los elementos fundamentales del mensaje y uno de los recursos expresivos más importantes con los que cuenta la radio².

2. El origen

Empecemos por el principio. Porque lo que estamos haciendo en la actualidad en Catalunya Ràdio -y más concretamente en el Catalunya Vespre, el informativo de la tarde de la emisora pública de Cataluña- es producto de una serie de fenómenos que han confluído en una sola dirección: devolver la “radio” a los informativos.

Hace 10 temporadas, cuando me encargan la edición y presentación del Catalunya Vespre, una de los programas más veteranos de la programación de la emisora, Catalunya Ràdio es líder de audiencia (lleva una década siéndolo, de manera ininterrumpida). Nadie se plantea el futuro (y menos con preocupación) porque las cosas funcionan y bien. Viento en popa se diría. Pero no. Los primeros nubarrones de la tormenta empezaban a formarse (después la tormenta ha descargado por motivos que ahora no vienen al caso. En la actualidad luchamos enérgicamente por recuperar el primer lugar).

De todos modos, en Septiembre del 2002, como mínimo para algunos, ya había señales de alerta en el horizonte. Y no sólo, o especialmente, por la audiencia. Era más que eso. La radio. En general. Los informativos necesitaban reinventarse. El problema coyuntural de la pérdida de audiencia ha sido solo un aliado para acometer la “reestructuración”. O la revolución pendiente.

El segundo aliado es “la edad”. Cuando uno se hace “viejecito”, aparte de achaques, lo que acumula son experiencias. En mi paso por la “primera y segunda edad” radiofónica he tenido la suerte de tocar todas las teclas: deportes, programas, publicidad, corresponsalías, técnica... tanto por obligación como, más quizás, por devoción. Eso me ha convertido en devoto de la “religión” de la “radio total”. Y en gran medida los informativos, esclavos necesarios de la palabra, se han ido olvidando de todos los instrumentos que te concede la radio como si fueran sólo para otro tipo de programas. Pero es que los informativos no son otra cosa que un programa más. Y no tienen porque renunciar al potente arsenal de la radio. En cierta medida se trata de “re-radializar” los programas de noticias.

² MERAYO PÉREZ, A. (1992). “Para entender la radio”, Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia Salamanca. p. 138

Y aún hay un tercer aliado. Que curiosamente para algunos es precisamente el principal enemigo para la supervivencia misma de la radio: la televisión e internet.

Como resalta Carmen Peñafiel³, la fuerza imparable de todo lo audiovisual (televisión, cine, clips musicales...) y de las nuevas redes sociales (Twitter, Facebook...) son más una oportunidad que un problema. No se trata sólo de estar atento a todo lo que se mueve en internet y citarlo en nuestros medios (y a la inversa, aprovecharlos como altavoz de nuestro trabajo). Es más que eso. Tenemos que dar con la fórmula -en eso estamos- para trasladar los nuevos ritmos 3.0 a nuestra manera de comunicar. Ya no podemos escribir igual. Nuestros textos tienen que ganar velocidad, precisión, encanto. Si no, no podremos competir. Escribir y locutar como siempre, como hasta ahora, ya no sirve. Y esa es, en parte, la gran revolución mental que tenemos que asumir. Si no, quedaremos dramáticamente al margen.

Es una evidencia: la gente ha crecido y se ha acostumbrado a estructuras ágiles e interactivas. Nosotros tenemos que serlo. Tenemos que twittear nuestras ideas, tenemos que "podcastear" nuestros formatos, tenemos que pensar nuestros informativos (en el fondo y también en la forma) para que compitan en utilidad y atractivo. Para que sean más red que Internet y más visuales que la televisión.

¿Cómo se consigue eso? De entrada pensando constantemente no sólo en lo que comunicamos sino en cómo lo comunicamos: tenemos que reivindicar la forma. Sólo llegaremos a ellos si nos perciben también como un medio útil, moderno y abierto. Para conseguirlo hemos buscado ayuda. Utilizamos una serie de formatos para deconstruir nuestros textos, para hacerlos más visuales. Seguramente el más destacado de ellos sea la Infofonía. Después hablaremos de ella y del resto de inventos que estamos experimentando. Éste es el camino. Nuestro camino. En un momento en que la misma televisión ya nos gana en nuestro terreno más tradicional: en velocidad (simplemente hacen radio por televisión con una foto fija y un contacto telefónico) nosotros no tenemos que jugar a poner cámaras en nuestros estudios. No es esta la solución. La radio tiene sus propias imágenes y tenemos que mimarlas.

3. El sonido no es un ruido

El sonido había tenido un lugar, incluso destacado, en nuestra radio primigenia⁴. Tenía incluso un cierto protagonismo en espacios creativos como las radionovelas y especialmente en los reportajes. En cierta medida era parte de nuestro ADN. Cuando gravábamos un reportaje mimábamos los sonidos que acompañaban los hechos

³ PEÑAFIEL, C. (2002). "La información en la radio". En: Martínez-Costa, MP. (Coord.). *Información Radiofónica*. Ariel, Barcelona, p. 27

⁴ MARTÍNEZ-COSTA, MP. (2002). "El proceso de la escritura de la información radiofónica". En: Martínez-Costa, MP. (Coord.). *Información Radiofónica*. Barcelona: Ariel. p. 97

que teníamos que explicar. Ayudaban a entender que pasaba y donde pasaba. En cambio el sonido se usaba poco en nuestro día a día. Parecía innecesario. Incluso lo combatíamos. En las conexiones en directo mirábamos de estar alejado del excesivo sonido ambiente. Era más importante nuestra voz que el entorno donde se producía. Pasaban cosas tan curiosas como unidades móviles que seguían manifestaciones y que se alejaban de ellas para entrar por antena. O programas especiales que se desplazaban para cubrir determinados acontecimientos que afectaban ciudades o países y que se radiaban desde estudios en esas ciudades pero absolutamente insonorizados, ajenos a las sensaciones y a las emociones. Estábamos allí pero podríamos haber estado perfectamente en cualquier otra parte, en los mismos estudios centrales. El sonido se había convertido en ruido. Y como ruido, era molesto e innecesario. Tenía que ser eliminado en beneficio de la calidad de nuestra emisión. Así ha sido por mucho tiempo. Y aún es así. Pero no. El sonido no es ruido. O no es solo eso. En algunas ocasiones puede llegar a ser la noticia en si.

La temporada 1994/95 la pasé en los Estados Unidos. Allí constaté algunas cosas. Que la televisión se había convertido en la radio en las casas norteamericanas. Un aparato abierto en cada habitación para “escucharlo más que mirarlo”. También observé que para luchar contra esta dinámica, la radio había elegido prácticamente en exclusiva el camino de la especialización y que a partir de ahí cada uno hacia la guerra por su lado sin que hubiera realmente un proyecto global para hacer evolucionar la radio como un todo.

Pero también descubrí dos fenómenos que después hemos importado y adaptado a nuestra pequeña revolución. Uno, que allí, más que dar noticias, explican historias⁵ (lo primero que te enseñan cuando empiezas un máster audiovisual, es la famosa Vaca Deysy. Lo que allí es la manera general de plantearse las noticias aquí lo hemos transformado en un formato más).

Y el segundo es un pequeño detalle sobre el que hemos construido gran parte de nuestra filosofía. Allí, para introducir cortes de voz aprovechan el sonido de ambiente donde se han producido. Este empieza a sonar en la última o últimas frases antes de escuchar el corte de voz. De esta manera te introducen magníficamente en la declaración, te hacen entrar físicamente en ella. Fue entonces cuando pensamos ¿porque no lo ampliamos más allá de los cortes de voz? ¿Porque no llevamos a nuestros oyentes al lugar donde se producen las noticias? ¿Porque no los hacemos viajar? Una vez resuelto afirmativamente este porque quedaba decidir el cuándo y el cómo.

⁵ MARTÍNEZ-COSTA, MP y HERRERA, S. (2004). “Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España”, *Comunicación y Sociedad*. Vol. XVII. Pamplona: Universidad de Navarra, p. 117

De entrada cuando estemos en el lugar donde se produce la noticia. Es extraño decir que a Ruiz Mateos lo han recibido a las puertas de la Audiencia con protestas y no oírlas. Es extraño decir que en la plaza Tahrir hay incidentes y acompañar nuestra voz sólo con el silencio, no es posible conectar con una manifestación y no notarla por ninguna parte. Allí tenemos que estar: nosotros... y el sonido.

Nuestros redactores tienen instrucciones precisas de tener las "orejas puestas" para descubrir las sonoridades que acompañan aquello que queremos explicar desde donde nos encontramos. En esto hemos hecho una parte del camino, pero es cierto que aún estamos caminándolo.

La cuestión es: ¿el uso del sonido que nos acompaña en nuestras conexiones en directo puede ampliarse a otras noticias en las que no estamos directamente presentes? La respuesta es sí. Definitivamente.

Hace unos años viendo por TV3 un programa de resumen del año, los presentadores se "añadían" a los hechos que resumían. Lo hacían por medio del croma. Ellos aparecían al lado de los mismos protagonistas de la acción. Eso me hizo pensar si nosotros no podíamos provocar la misma sensación en los oyentes, "añadirlos" a la acción, transportarlos al lugar donde está pasando lo que les explicamos, "llevarlos" a la noticia... El sonido tenía que ser nuestro "croma". No es algo difícil. Si hablamos de ofensiva en Sirte, en Libia, con el sonido ellos estarán allí. Si Merkel i Sarkozy han tenido una reunión, con el sonido nosotros tendremos silla en la cumbre. Si el Parlamento italiano aplaude a Mario Monti cuando se incorpora como senador vitalicio, los oyentes casi batirán palmas con los diputados. Si los habitantes de Abotabad, en Pakistán, entran en la casa donde se refugiaba Bin Laden, Catalunya Ràdio entra justo a su lado. Y con nosotros los oyentes.

El éxito está asegurado. Logramos trasladar al oyente. Se siente en el lugar donde pasa todo. Le hacemos "ver" nuestras imágenes.

Me avanzo a algunas preguntas: ¿Cómo? ¿Cómo conseguimos esos sonidos? A parte de los que generamos nosotros mismos porque estamos presentes en el lugar de los hechos, en cierta forma, el Catalunya Vespre ha roto con la organización clásica de los informativos que proponen autores como José María Legorburu Hortelano⁶. Hemos incorporado nuevas funciones, la de búsqueda de los sonidos son un claro ejemplo, al equipo de producción del programa. Gente muy hábil como Vanessa Carrión o Anna Escura, que encuentra siempre lo que les pides. O bien en los envíos

⁶ LEGORBURU HORTELANO, JM. (2002). "La organización del trabajo en los servicios informativos". En: Martínez-Costa, MP. (Coord.). *Información Radiofónica*. Ariel, Barcelona, p. 244

de imágenes internacionales a la televisión pública de Catalunya a los que tenemos acceso permanente, o bien en televisiones o periódicos de todo el mundo o bien a través de Internet (cada vez hay más noticias que son grabadas *in situ* por gente anónima que después la cuelgan en la red). Sin ese tipo de imágenes no tendríamos prácticamente información, por ejemplo, de la represión en Siria. A menudo la única fuente de información es precisamente ese sonido que nos llega vía teléfono móvil desde cualquier calle de un país en conflicto.

Por todo esto, la reunión bilateral con la gente de producción se ha convertido en una parte más de nuestra apretada agenda de actividades diaria al lado de los tradicionales consejos de redacción o los ya más novedosos “encuentros de realización”.

Pero ¿cuando?. ¿Cuando utilizamos los sonidos y cuando no? parece que todo dependa de si el sonido se percibe bien o no. Si es suficientemente bueno o no. Y si. Eso es así en ocasiones pero no siempre. Por ejemplo. El video de la muerte de Gaddafi “escuchado”, sin las imágenes, no tiene seguramente la calidad necesaria para ser emitido. Es confuso e incluso sucio.

Pero sin él no se puede explicar lo que pasó. El sonido no revela por si mismo pero sugiere el descontrol, la locura que imperó en esos momentos y es absolutamente necesario para describir todo aquello que se ve en las imágenes. Sin el sonido, la descripción de lo que pasa pierde fuerza, e incluso puede perder credibilidad. Con él la narración adquiere contundencia y sobre todo certeza.

Habrà ocasiones en que el sonido será poco audible, pero no por ello tenemos que desaprovechar la oportunidad de utilizarlo. Por ejemplo, si queremos describir que los medios aéreos persiguen al secuestrado pesquero Alakrana, lo ideal es que vivamos la secuencia real de lo que está sucediendo. Puede que no sea un sonido genial, pero es el que es. Y es la verdad. Porque siempre buscamos el sonido real, nunca podemos admitir el uso de efectos. No estamos teatralizando, estamos informando. Si Corea del Norte prueba unos misiles, tienen que ser esos misiles, no otros. Son los de ese día. Si el Atlantis despega, es la cuenta atrás del Atlantis la que queremos oír. Si hay un viento huracanado en la costa, es ese viento, no cualquier otro. Ese. En ese día. En ese momento. Esa es la fuerza del sonido. Su valor de complemento fiel y en ocasiones, imprescindible.

La búsqueda de los sonidos ha cambiado para siempre nuestra percepción de las noticias e incluso nuestra propia organización interna. Pero no hay suficiente con ello. Como tampoco con aquella sensibilidad para hacer noticias de los nuevos tiempos que comentábamos anteriormente. La forma (siempre ninguneada en favor del fondo) tiene que reivindicar su papel destacado.

4. La radio total

Un informativo es, como decíamos, un programa de radio. Y como tal tiene unos instrumentos utilísimos a los que no tiene porque renunciar. El problema es cómo utilizarlos, cómo compaginarlos con la palabra y con el nuevo estilo de noticias que queremos hacer.

Hasta hace poco, sólo se utilizaban los sufridos separadores (únicas alegrías de realización en informativos hechos y pensados para la voz). O alguna sintonía aislada de presentación de secciones más o menos habituales, o de reportajes especiales. Eso es hacer radio sin la radio.

De entrada, el informativo es una unidad. Tenemos que ser capaces de verlo en toda su extensión: notar si el ritmo es el adecuado, si tiene cambios de velocidad, si tiene momentos que atrapen. Como sugiere Arturo Pérez Merayo⁷, el programa no puede ser igual todo el rato, no puede ser uniforme. Si se mantiene plano, se convierte en aburrido y previsible. De ahí que primero es necesario saberlo ver en su totalidad.

Después vendrá el trabajo en cada una de las noticias. Cada una, en ella misma, tiene que ser un producto atractivo, reflexionado, pensado y ejecutado para que aquello que queremos explicar no sólo se oiga, sino que se escuche. En el trato de cada una de esas noticias encontraremos el camino para conseguir ser competitivos con los nuevos medios de nuestro tiempo. En cada una de ellas seremos modernos o antiguos. Seremos próximos o lejanos. Seremos atractivos o previsibles. Y a la vez, todas y cada una de ellas tienen que combinar para que el total sea también competitivo, moderno, próximo y atractivo en su conjunto. Debemos serlo minuto a minuto y en el total de 60. Tenemos que ser *radio total* tanto si nos escuchan de principio a final como ha sido tradicional, como si nos utilizan en formato moderno de forma fragmentaria. El informativo tiene que ser un mundo de pequeños informativos.

¿Cómo nos hemos planteado en el Catalunya Vespre este reto de llevar de "lo pequeño a lo grande" y al revés? Hemos "sastreado" una serie de formatos nuevos que intentan traducirlo en redacción concreta. Es asumir la tradición para después saltársela. Saber lo que siempre hemos hecho y porque, para después hacerlo de otra manera evolucionada respecto la primitiva. Sin tener la tradición bien asumida, no podríamos intentar inventar. Es lo mismo que hacen los grandes cocineros del momento. A partir de la tradición, con la lección bien aprendida, se la saltan

Los formatos que estamos utilizando son variados y buscan cada uno cosas diferentes. Además de las *Infofonías* a las que ya hemos hecho referencia, tenemos los

⁷ MERAYO PÉREZ, A. (2002). "La construcción del relato radiofónico". En: Martínez-Costa, MP. (Coord.). *Información Radiofónica*. Ariel, Barcelona, p. 93

Rockys, Zoom, Estel, Why, Waves, Stop and go, Vaca Deysy, Mines, Castros, Buidats de talls, los Walking's...

De entrada lo tenemos que reconocer. Son nombres para provocar y divertirnos un poco, la cosa clave en nuestro informativo porqué sabemos que, si lo conseguimos, los oyentes también lo harán. El nombre es un juego. Lo que persigue no. En algunos casos tiene significado, su porqué. En otros aparte de eso lo buscamos especialmente llamativo. Hay una razón para ello (aunque quizás sería mejor no explicarla, como mínimo a nuestros compañeros). En una emisora donde la mayoría de la redacción tiene mucha experiencia, existe el peligro que cuando uno pide un trato determinado para una noticia, la gente acuda a su propia experiencia para traducir aquello que “el iluminado del editor” pide. Si al formato le llamamos de una manera sorprendente lo primero que pasará es que el redactor vendrá a preguntar que “narices” es aquello que le pides de nombre tan extravagante. Primer éxito. Comunicación directa y explicación adaptada a cada caso. El segundo éxito es que cuando el redactor conoce el porque del nuevo formato se siente mucho más próximo al objetivo.

Por este motivo nos hemos lanzado a esta producción masiva de nombres extraños para nuestros formatos. Algunos de ellos afectan solo las convenciones formales o musicales (*Stop & Go, Waves, Buidats de talls, Castros*), otros renuevan la estructura misma del texto (*Rocky, Zoom, Estel, Vaca Deysi...*). Y existe aún un último grupo que combina los dos (*Infofonías, Why, Walking, Minas*). Aunque disponemos de ejemplos de todos ellos nos centraremos solo en un par, de los más. Hablaremos de las *Infofonías*, los *Rockys* y finalmente de una parte del informativo que es en ella misma un resumen de toda nuestra filosofía y que podría ser entendida como un formato más, la Portada del informativo.

5. Infofonía

Es la hermana mayor de todos los formatos. Fue la primera con la que dimos. Para definirla por comparación, es como las infografías de televisión o de los periódicos⁸, pero adaptada a la radio. Intenta radiografiar fenómenos o conceptos a base de la combinación de diferentes voces (incluso de planos de voz), música y efectos. En realidad es como si al oyente se le presentaran algunos enunciados y clicara dentro de ellos para que se desplegara más información. Esa es la idea. Dar sensación visual e interactiva. De *infofonías* hemos hecho de diferentes estilos (variaciones de velocidad, de contenido, con el editor participando en ella o sin él...). Es un formato que pretende profundizar la información y hacerla al mismo tiempo mucho más com-

⁸ CEBRIÁN HERREROS, M. (1992) “Generos informativos audiovisuales” Madrid: Editorial Ciencia, p.368

previsible. Es directa en el lenguaje y subrayadora en la temática. Un complemento ideal a cualquier noticia con trasfondo.

6. Rocky

Es el formato más rompedor. Porque se atreve con la regla principal del periodismo: la "Pirámide Invertida". No es que no la consideremos necesaria. Lo es en la gran mayoría de casos⁹. Empezar por lo que es noticia es ley sagrada y más en un medio con los tempos muy controlados como es la radio. Pero hay ocasiones en que lo que ha sucedido tiene mucha más fuerza si lo explicamos des de su inicio hasta que llega a su "clímax" (que es la noticia de ese día). El formato tiene la fuerza de la narración, el efecto de la explosión informativa y la capacidad de permitir entender mejor la importancia de la noticia.

7. Portada

Es seguramente nuestro momento más *total*. La esencia donde se condensa toda nuestra manera de radiar. Nuestra manera de entender la radio y los informativos. Son de 5 a 7 minutos de redacción rapidísima y muy directa (jugando con la palabra, buscando un discurso interrelacionado), locutada a dos voces (con el complemento de los corresponsales, enviados especiales o redactores que rematan algunas de las informaciones), con un pase de micrófono constante (sin querer compararnos con su genialidad podría ser parecido al juego combinado del Barcelona de Guardiola). Es un tuya-mía, la paso, la recibo, la vuelvo a tener... constante. Con uso del sonido para acompañar los hechos que explicamos y del VO (Versión Original) de los protagonistas de las noticias (que mejor que escucharlo en su propia voz, después ya traducimos lo que dicen pero con la misma verticalidad con la que narramos la actualidad). Probablemente lo más "Catalunya Vespre" de todo el informativo.

8. Conclusión

Espero que mis palabras no hayan sonado pretenciosas en ningún momento. Como cualquier otro, el equipo del Catalunya Vespre de Catalunya Radio trabaja cada día, de lunes a viernes, para dar noticias. Pero creemos que, desde nuestra humilde posición, podemos también aportar algo al desarrollo de la radio como medio, a la evolución de sus formatos y a la adaptación a los nuevos tiempos. En este sentido,

⁹ CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). "Generos informativos audiovisuales" Madrid: Editorial Ciencia, p.127

es una gran satisfacción para todos nosotros haber tenido la ocasión de reflexionar sobre ello en el ámbito académico que, en definitiva, es el laboratorio de ensayo de las ideas de la radio que está por venir.

Bibliografía

- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Editorial Ciencia.
- MARTÍNEZ-COSTA, MP. (Coord.) (2002). *La información radiofónica*. Barcelona: Ariel.
- MARTÍNEZ-COSTA, MP y HERRERA, S. (2004). *Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- MERAYO PÉREZ, A. (1992). *Para entender la radio*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia Salamanca.
- SANABRIA MARTIN, F. (1974). *Radiotelevisión, comunicación y cultura*. Madrid: Confederación Española de Cajas de Ahorro.

Welcome to the third age of radio: understanding radio's present from radio's past

Ongietorria irratigintzaren hirugarren garaia:
Irratiaren oraina ulertzen irradiaren iragana arakatuz

Bienvenido a la nueva era de la radio:
entendiendo el presente desde el pasado
radiofónico

Tim Wall

Professor of Radio and Popular Music Studies and Director of Research
Birmingham Centre for Media and Cultural Research
Birmingham City University
tim.wall@bcu.ac.uk

Abstract

This paper will explore the idea that we have entered a new phase in the century-old form of radio. Although named after the technology on which it was based, radio is best understood as an institution which organises the corporate structure, content and consumption of sound broadcasting. The organisation of radio was radically different in its first half century than it was in its second, and in the same way it is useful to see the present state of radio as an equally far-reaching shift. Contrasting radio's near cousins – the podcast, the streamed music service and the simulcast – I will ask questions about how radio will survive in these turbulent times of media multiplicity and convergence, how a new generation of listeners will understand radio, and how radio can engage with listeners in new ways online.

Key words: Radio history, Duke Ellington, Transistor, Car radio, Rock 'n' Roll, new music services, internet radio.

Resumen

Este artículo explora la idea de que hemos entrado en una nueva fase dentro de un espectro radiofónico que se inició hace más de un siglo. Aunque su nombre tiene el origen en la

tecnología en la que se basó, la radio se entiende mejor como una institución que organiza la estructura corporativa, el contenido y el consumo de la radiodifusión sonora. La organización de la radio era radicalmente diferente en su primera mitad siglo, de lo que sería en su segunda mitad, un hecho que observado resulta muy útil para visualizar el estado actual de la radio que en estos momentos atraviesa también cambios de gran alcance, determinantes. En contraste con los “primos cercanos” de la radio - el podcast, el servicio de música en streaming y la transmisión simultánea - plantear algunos interrogantes acerca de cómo la radio va a sobrevivir en estos tiempos turbulentos de la multiplicidad de medios y la convergencia y cómo una nueva generación de oyentes entenderán la radio, y de cómo la radio puede conectar con los oyentes de un nuevo modo, online.

Palabras clave: historia de la radio, Duke Ellington, transistor, la radio del coche, rock ‘n’ Roll, nuevos servicios de música, radio por Internet.

Laburpena

Artikulu honen arabera orain dela mende bat hasi zen irrati espektro baten aro berri batean sartu gara bete-betean. Nahiz eta irratia teknologian izan bere jatorria, medioa hobeto ulertu daiteke egitura korporatibo, eduki eta irrati soinu kontsumoa bermatzen dituen instituzio bezala. Irratiaren antolaketa oso ezberdina izan zen pasadan mendeko lehen eta bigarren erdialdeetan eta zer esanik ez azken boladan. Podcast, streaming bidezko musika zerbitzu eta aldibereko transmisioarekin kontrastatuz zenbait galdera planteatuko dira testu honetan, hala nola, zelan biziraungo duen irratia konbergentzia eta medio-ugaritasunaren garaian, nola ulertuko duen medioa entzule belaunaldi berri batek edo nola konekta dezakeen irratia entzuleekin online bidezko modu berri batean.

Gako-hitzak: irratia historia, Duke Ellington, transistorea, kotxerako irratia, rock and roll-a, irrati bidezko zerbitzu berriak, Internet bidezko irratia.

1. Radio's present

In 2007, when the US corporation CBS bought the relatively new online radio-like service, and music fan website, Last.fm for \$ 280m, something of the significance of the shift from traditional over-the-air radio to new technologies for distributing audio became apparrant. When Last.fm was founded in 2002, its very name set it up in contest with over-the-air radio. It rhetorically signalled its claim to be the ultimate radio station, both as the end point of music radio's evolution, and as the only radio station listeners would need. The .fm suffix suggested music radio's origins in over-the-air radio and a future on the internet.

Of course music radio stations have continued to broadcast on FM frequencies, and more over-the-air stations have joined them on the digital systems introduced in most countries. Over-the-air services continue to capture over 85% of radio listening hours in a country like the UK (RAJAR, 2011; RAJAR, 2011b). However, as the young entrepreneurs who established Last.fm understood very clearly, the global reach and interactive nature of the internet could enable a different relationship between listener and music than the one on which the century-old broadcast model was based.

When I first researched internet music radio between 2000 and 2003 (Wall, 2004), I had neglected the fledgling music service, and instead focused my analysis on Live365.com 'crowd-sourced' radio and AOL's portal radio service, then called AOL Radio@Network. Nevertheless, I interpreted the development and dominance of these 'networks' as evidence of an emerging model within online-only radio services. On the basis of a comparison of internet radio's lower fixed and higher variable costs relative to over-the-air radio, I revealed a number of important developments: more new entrants in 'broadcasting'; a move to niche, streamed programming, often bundled and heavily branded; greater emphasis on automation and 'amateur programming'. I also suggested that the technology enabled even more opportunities around.

While both Live365 and AOL services continue today in modified form, the most notable innovations have been in the development of the radio-like music services, of which Last.fm has been the most successful. However, this emphasis on innovation can disguise how important over-the-air radio remains. Statistics for the UK, to take one example, are instructive here. Throughout 2011 radio listening continued to grow, both in terms of reach and listening hours. Although there have been significant increases in listening through digital platforms like DAB, digital television, computers and mobile devices, FM and AM listening still accounts for over 60% of radio consumption. And notably, 85% of consumption is of over-the-air services (both analogue and digital) (RAJAR, 2011).

2. Radio and technology

Although named after the technology on which it was based, radio is best understood as an institution which organises the corporate structure, content and consumption of sound broadcasting. We will not understand the future of radio by looking at the new technologies of audio distribution. We must look at the way that the technologies are adapted for their social and cultural use. Technology never determines the form of radio, but it does enable certain kinds of activity. To understand how it may work in the future we should study how it has worked out in the past. The organisation of radio was radically different in its first half century than it was in its second, and it is about to change in equally far-reaching ways. To understand that moment in 2007 we should understand what happened in 1927 and 1957. Then we can radically rethink what may be possible in 2027. I am taking my examples from the USA because it was in North America that radio developed the dominant models which have been taken up across the world.

3. A moment in 1927: Duke Ellington broadcasts on WHN

Radio broadcasts are given a significant place in the story of Duke Ellington's career up to 1930, but they hardly ever reveal what was actually happening. In fact Ellington's broadcasts on three US radio stations from 1927 to 1930 exactly match a remarkable move of radio from a form of communication associated with universities, churches and political parties, to one based upon commercial profit maximization, and then to a network of radio stations dominated by three major entertainment corporations.

In episode 3 of his PSB television documentary series, *Jazz*, Ken Burns (2001) deals with Ellington's early career on radio. The voice-over narrates:

In late 1927, CBS brought a microphone into the Cotton Club and Duke Ellington became the first black bandleader in America with a nation-wide hook-up.

And then in an extract from an interview with James Lincoln Collier:

these were not necessarily late-night broadcasts. Some of these broadcasts were being done at six o'clock in the afternoon; supertime. So Duke was reaching out, not just to jazz fans; but he was reaching out to middle Ameri-

ca. He was reaching out to people while they were having their suppers. And very quickly he became a national name.

1927-29 on WHN

As Ellington fans will be well aware, on the 4th December 1927, Ellington's band, the Washingtonians, opened at the Cotton Club in Harlem, New York City (Haskins, 1985: 47). They were soon featured in the broadcasts of the local Manhattan-based radio station, WHN. While it might have only been possible to hear Ellington's WHN Cotton Club remotes for about a year, it is still significant that they started on that station. WHN features prominently in early radio histories, mainly for controversies around its on-air style, and around its compliance with patents. WHN's owner saw a way to combine the wired and wireless technology that were at the base of the new forms of communication: the telephone and the wireless (Doerksen, 1999).

In fact it was the wired telephone which had been imagined as the technology that we now think of as radio. The idea was that households would pay a subscription to access transmissions of cultural events from remote locations. Radio, as an extension of wireless telegraphy [telegrafía], was imagined as a technology of point-to-point communication we now think of as the telephone [teléfono]. It is interesting to note that in the twenty-first century this idea came to fruition and the cell system of broadcasting allowed radio to become the basis of point-to-point communication and the cable systems in our cities to be the basis for the internet and its radio services and more.

In 1927 WHN's experiments with remote broadcasting were then a novel use of both wired point-to-point technology (to relay the performance from club to the station transmitter) and wireless broadcast technology (to get the performance from the station to listeners). The point at which Ellington's band were broadcasting was a transitional period, where radio broadcasts were dominated by small independent stations but the right to exploit the potential of these broadcasts was controlled by the Radio Corporation of America (RCA). This corporation was made up of all the technology patent holders including The American Telephone & Telegraph Company (AT&T) which dominated land-based radio as they licensed transmitter technology and had to approve the commercial exploitation of both wired and wireless broadcasting (Barnouw, 1966).

Ellington had been involved in broadcasts on WHN before he moved to the Cotton Club. It's likely that his band at first went into the radio studio in the early evening to broadcast some of the music that they would play at a club later. The WHN programmer was also the publicist for the down-market Loew vaudeville theatre group, and he developed 'cabaret broadcasting' in order to promote Loew late night

sets through early evening performances based in the studio (Granlund, 1957). It was only one step further to relay their performances live from the venue itself using telephone wires.

At the time Ellington's band first broadcast, only 7% of stations were profit-maximising commercial broadcasters like WHN and radio content was produced by broadcasters run by universities, religious groups, political parties, wireless manufacturers, and newspapers (Dimmick, 1986). WHN's emphasis on using broadcasts as a basis for direct revenue generation, its collaboration with New York clubs and cabarets, and its exuberant presentation style, which many saw as crass or even indecent, were part of an assertive broadcast 'personality'. WHN's presentation style, and the entertainment on offer in the station's broadcasts, was criticised extensively in the New York press, from the municipal court bench, and in complaints to bodies charged with radio regulation. Programming was described variously as 'debased', 'disrespectful', 'indecent' and 'low music', and the station summed up by one critic as "bad English, cheap jazz, advertising of doubtful resorts and speakeasies to such an extent as to be a source of common disgust" (Doerksen, 1999). The station's image as a rule-breaker is also apparent in AT&T's legal challenge against WHN for patent infringements in the station's transmitter, the use of remote relays, and the commercial exploitation of on-air advertising. The resulting out-of-court settlement established the right of stations to sell advertising, but also laid the foundations for the later dominance of networks controlled by the RCA patent pool companies (Sterling and Kittross, 2002).

The technology did not determine the form that radio was about to become. And it was not a response to what listeners said they wanted. It was a combination of commercial interests in entertainment, the interests of technology patent-holders and the potential that the technology enabled and was realized by experiments by stations like WHN. What is perhaps most interesting is that the broadcasts presented by WHN only lasted a few years, and a new form of radio developed in the US, usually called network radio, was taking over.

1929-30 on WABC

Between 1929-30 Ellington's band broadcast on WABC, which confusingly at that time was the key station of what would become the CBS network. It's here that the claim that Ellington broadcast 'coast-to-coast' comes from. These claims are based upon the mistaken assumption that WABC broadcasts could be heard on the hundreds of stations that made up the CBS network in the 1930s. However, at this date there were only 40, mostly east coast stations in the network (Radio Digest, 1927).

Ellington's broadcasts, though, were part of a new use for wired technologies that had been used in the remote broadcasts from cabarets and theatres at WHN. This shift was based upon a new commercial model of 'toll broadcasting', where stations sold segments of broadcast time to people who wanted to communicate with their audiences. Network broadcasting re-imagined the remote, shifting it from a technology of programme origination to one of distribution. Toll broadcasting made even more sense if you could sell broadcast time over a larger number of transmitters, sending the programming down a wired network.

In turn this approach gave rise to the development of sponsored programming, in which a company would promote its products during entertainment programmes that they had created to target a specific audience. The most profitable times to broadcast were during the daytime, to attract women who worked at home, and during the evening, to family audiences. Night-time broadcasts were the least attractive to toll broadcasters. And of course that's where Ellington fitted in. His band could attract enough dedicated followers to make the late evening and early morning broadcasts worthwhile.

1930-31 on WJZ & WEA

In September 1930, the Ellington Orchestra's Cotton Club performances could be heard on the two flagship stations of the National Broadcasting Corporation's Blue and Red networks WJZ and WEA (Steiner, 2008). As the key network controlled by RCA, NBC became the main company pushing for the integration of US radio into network system and connecting radio with that other new form of entertainment moving pictures. WJZ and WEA were its originating stations. That is the programmes for the whole of the US were made in two New York-based stations and then sent around the continent on the AT&T wired network, and then transmitted on AT&T wireless radio broadcasts.

RCA also set up RKO as its talking pictures division to exploit new electronic recording technology, and then aimed to use its radio stars as its new talking film stars. One of their early attempts involved NBC's Amos and Andy radio show featuring two white comics impersonating black Americans in a stereotyped way that would be completely unacceptable today. Their first feature -- *Check and Double Check* -- cleverly also used the Ellington band in a sub-plot, and then tried to promote the whole multi-media package in a networked *RKO Theatre of the Air* special on the 24th October 1931 (Gabbard, 1996).

This moment summed up the basis of radio for the next 15 years: big stars make a film in Hollywood and a radio series in New York, and cross promote their acti-

vities across a wired world of network radio. Similar systems were established the world over in the 1930s even when the control lay in the hands of the state or a state-appointed public body.

4. The transistor radio and mobile listening

In the decade after 1955, the ways in which it was possible to experience listening to radio were transformed in the United States of America and, while the impact was less profound in the rest of the developed world, radio -- and music listening -- would never be the same again. For consumers these shifts were to be found in both when and where people were able to listen, but also in the very sense of how they understood themselves as listeners.

Centrally, during this period, radio became much more a medium of mobile listening. The radio as a receiving device, and radio as a listening experience, became associated first with the car and then with a more generalised sense of portability. This period coincided with a major shift in radio programming, where music-based content derived from the playing of records by self-operator MC broadcasters (the "disc jockey") became the dominant form of radio, and the complex economic and technical system of network radio was replaced by independently-functioning stations who used the Top-40 and DJ as a way to cut programming costs and attract new audiences.

From the listener's point of view these changes seemed to be embodied in a relatively new technological development, applied to radio receivers, and celebrated in the term 'transistor radio'. The fact that a new category of wireless receivers should be named after a key technical development in its electronics should alert us to the fact that the change was understood to be notable. Certainly, it was a feature of the advertising copy in the promotional material of even the earliest radios to use the transistor technology. In economic terms the sheer difference in scale and ruggedness (and later, cost) between the transistor and its functional predecessor, the electron tube, also gave major benefits to radio manufacturers.

However, the historical coincidence of these technological, programming, and listening innovations, and the indexical inference of the term 'transistor radio', could easily suggest some sort of simple determinism at work. However, again I will show how much more complex the relationship between technology and radio culture is.

In doing this, we must be mindful of the danger of allowing the romantic representations of the late 1950s / early 1960s US youth culture, and its associations with the rise of rock and roll and the radio DJ, found in films like *American Graffiti* (Lucas, 1973), to act as our guide to understanding the advent of mobile music during this period.

Simply put, we cannot assume that the transistor allowed radios to become portable, making radio listening a mobile phenomenon, exploited by a new youth culture. The transistor was perfected in the mid 40s and the first transistor radios appeared in the mid-1950s. Transistors used less power, were more rugged, and were smaller, and were easier to mass produce than the valves they replaced. These are all qualities which enable mobility, of course. However, portable radio receivers go back well before the mid 1940s. Portability was an important quality for the early military use of wireless communication. The Marconi company produced mobile radio receivers as early as 1901, and of course hobbyist receivers were small enough to move around. Portability in reception was, then, (in Schiffer (1991)'s phrase) a cultural imperative from the beginning. Radio receivers developed into a piece of furniture because of another, domestic, cultural imperative, not because it was inherent in tube technology. Portable radios, and radios in cars, were far from unusual in the mid-1920s, and low power and small tubes, and even pocket radios which used them, could be found in the late 1930s. And, by the mid 1940s, hand-sized portable tube radios with speakers were not uncommon. In the US, by the mid-1950s, most new radios were produced for cars, and 83% of cars had radios (Gomery, 2008).

It is fairly straightforward to understand that the increased use of radios in cars, and 'carry anywhere' receiving devices, reconfigured a series of public and private spaces. The wider opportunity to enjoy 'music on the move' is a significant cultural change within the USA during the late 1950s. Eulogies to the new American pop culture of the late 1950s and early 1960s give a central place to the car, and to pop music in cars. The new rock 'n' roll songs were often themselves a celebration of the mobility of the car. In addition, though, there is a new sense of space wrought by radio during this period which is less often cited

While the transistor did not lead to the invention of car radios (in 1946 nearly 40% of the nine million US cars had radios), the expansion of car ownership in the USA heralded a revolution in mobile music listening, and 60% of the then 50 million cars had radios by 1963. Douglas Gomery (2008, 144) points to a whole raft of statistics which reveal the extent of this change, including: by 1954, cars were replacing residential property as the main sites for radios, and a year later most radios were sold in cars; by 1958, there were 78 car radios per 100 US families, and half the population was listening in their cars. At the same time, television replaced radio in the living room, with only 25% of radios, but 85% of televisions, based there. Gomery also singles out radio station WJR in Detroit, which introduced news, travel and weather information programming aimed specifically at local car travellers in 1958, after extensive market research.

In Europe, these images were not reproduced in popular media texts, except to index US culture. Penetration of radios into cars was not as substantial, and music mobility had far less significance. That is not to say that in Europe youth was not linked to music and mobility during this period, just that it took on a different relationship. Primarily this related to the portability of radio receivers, rather than the mobility of music. By this we mean that the 'trannie' became a means to separate off the young listener from the domesticated, family orientation of earlier forms of radio listening, but at a much later point than in North America. Susan J Douglas points to the importance of US youth audiences and pocket radios in 1961 in a *Life* magazine feature in which young "transistor addict" listeners are presented as being "hooked on sound" (Douglas, 1999: 226). In Britain, as was the case in much of Western Europe, though, there are few references to 'pocket radios', and far more to young pop music fan listening under the bed clothes late at night, or in their own private world, plugged into their radio.

In 1965, US radio was hardly recognisable as the same media that it had been in 1945. In that 20-year period the number of stations had grown from approximately one to four thousand, with most of the increase being made up of independent, localised stations which grew from negligible numbers to nearly 2,750 (Sterling, 1984: 12). While the networks organised by ABC, NBC and CBS had been built upon series and serials of mixed programming with nationally-recognised radio stars, independent radio used blocked programming aimed at diverse groups, often based upon cheaper formats of music using recorded and live music popular with the target audience. Certainly before 1955, when *Billboard's* Top 100 was introduced for the radio industry, the music was usually of local origin. The networks moved decisively into television, taking the most popular radio shows, their stars and the advertising income at the same time. Detroit's WJR was an early, but common, response to increased competition and falling revenues: go for cheap programming with strong local identity, and divide your programming between audiences of housewives and commuters. Recorded music, and a Top 40 format with a unified station sound, became increasingly prominent. Other stations developed around specific minority audiences, especially those who could not afford television. WDIA in Memphis was a leader in aiming at black urban listeners from 1947, while the format become common across all major cities during the 1950s, and was linked to the rise of the independent record company during the same period.

By contrast radio in the UK was under the monopolistic control of the BBC, which provided three main domestic services organised around middlebrow mixed programming (the Home Service), highbrow music and culture (the Third Programme) and light entertainment (the Light programme) (Curran and Seaton, 1997).

Licensed music radio did not reach Britain until 1967 when BBC Radio One was established. There were stations that broadcast pop music programming from outside Britain first from land-based Radio Luxembourg, and then ships based in the English Channel. These stations were often best heard at night, and the smaller and cheaper radio allowed the young listener to retreat to their bedrooms (Barnard, 1989). Here the portability of the radio allowed a separateness of radio consumption within, rather than outside, the home, which was characteristic of British radio listening culture through to the late 1960s.

5. The new age: music radio and online music services

When I discuss my interest in internet radio with people outside academia, they most often draw on anecdotes about their own music consumption to characterise contemporary change. In these personal stories it is online music services like Last.fm, Pandora, or Spotify which are seen as the major innovation in their music listening, and the services are often presented as having the best qualities of listening to music radio or to records from a personal music collection. On the one hand, I am told, they offer up new and unheard music but, on the other, this is set within a bespoke 'playlist' of known music, all selected because of their existing tastes. These services seem to be valued most, therefore, because they provide a bespoke playlist to each listener. In this they offer a challenge both to traditional radio listening and to the practices of collecting and playing records.

It is interesting that, in the anecdotes, the differences between the services tends to be seen as matters of personal taste, especially in terms of the music which is offered or the costs involved. There are, though, important differences in the way these services operate. Last.fm combines a number of functions to deliver its service. At heart it presents artists and music selected on the basis of their popularity on the service, and then offers them as listening in its music radio-like play-out of tracks. This play out can unfold automatically, or be changed by the listener. It is also possible to install a data scraping application called Scrobbler onto one's computer, and Last.fm then uses information about all the music played on that computer to determine what to offer in its bespoke play-out service for the individual listener. Last.fm gives prominence to the idea that the popularity of music is most important through a section devoted to charts of the most-played music on the service, and it also uses this information to recommend music tracks or information on live events to the user. The prominence of this discourse of popularity, however, disguises the way that music tracks are selected for the bespoke play-out streams. These are selected because other users whose listening profile resembles your own have listened them to. In

other words, it assumes that taste in music is primarily based upon the organisation and meaning within inter-subjective communities.

This is in stark contrast to the approach taken by Pandora. Although copyright issues currently restrict the service to the US, it achieved an international popularity in advance of Last.fm using a very different set of programming principles. These work on the analogy¹ that music had a 'DNA' and that individual 'genes' of a piece of music can be sequenced using 400 attributes across 'species' of Classical, Jazz, World, Pop/Rock and Hip-Hop/Electronica music. So Pandora selects music tracks for its bespoke service on the basis of some musical similarity to ones already played. Again, though, this is not readily apparent in the way the service is presented online, and most of the other functions are the same as Last.fm.

Spotify differs significantly again, although these differences are more apparent in the way it is presented online. This is a much more recent service, and it takes the idea of the music collection, rather than that of a radio station, as its model for selecting music. It also places a more immediate emphasis on sharing and engaging with others around music. Music searching is therefore more prominent than streamed play-out. It has, therefore, taken the emphasis of organising music around the inter-subject practices of communities of listeners found at the heart of Last.fm, and places this at the heart of social media activities.

All three services worked very well as desktop computer play-out systems across all the main OSes, and so provided a clear alternative to streamed internet radio and hard-disk music collections for people working at their computers or listening in the same room. However, they have been transformed further by the extension of the service to portable broadband devices – including the iPhone, and those based upon Android and Windows Mobile OSes – where they have taken on a cultural function somewhere between the mp3 player and the portable radio. Although for many music fans the internet's main virtue is the huge range of music provision, and the diverse ways that that provision can be accessed and enjoyed, it is interesting that one of the appeals of the three music services discussed here seems to be that they offer a comprehensive listening and music social media experience in one place. As such they have many of the same qualities of the portal music radio services I discussed in my 2004 article.

In evaluating the cultural importance of these new services, and the extent to which we could say they serve the public good, or inform debates about music as a public good, it is useful to contrast the way they programme music with the standard forms in music radio. The daytime, playlist-based, rotation systems of general music radio programming and the evening DJ selection of music by specialists is a staple

¹ The idea of musical DNA was inherent to Pandora from the start, as it came out of the Music Genome Project.

of music radio. The Last.fm inter-subjectivity and Pandora 'DNA' recommendation systems sit somewhere in between, as they automate the specialist selections usually undertaken by DJs using the wisdom of crowds in the first case, and a musical attributes profile in the second. If increasing the diversity of music which is heard and recognising the link between music and cultural vitality are means to increase the public good, then both of these services make an important contribution. They are, though, a compromise between the important role that specialist DJs have as taste-makers within fan cultures and the automated systems of contemporary radio programming. In addition, the recommendation functions of the music services act merely as an index of the cultural interaction between music fans, reflected in older practices of record sharing and mix-tape exchange. Of course, by automating approximations of these cultural practices, Last.fm and Pandora have created a cost-effective, centralised, virtual location for personal music immersion. By contrast, the strong social media orientation, the record collection model, and the customisation of the Spotify service places it more firmly in the heart of existing music fandom practices, but further away from specialist music radio.

In important ways, though, these services all resolve one of the central economic difficulties that capitalist firms have with public goods. As such goods are freely available, companies cannot control the access of consumers and so cannot use traditional payment models to turn the public good into a commodity. Over-the-air radio ultimately used spot advertising as a form of financing and commodified its audience as the primary good it produced. However, the internet makes it easier to control access and to make some or all of the services subject to subscription models. Music services, then, are taking the radio-like experience away from the public status of over-the-air radio, and this in itself has been a reason that such services have not faced the sort of regulation to which radio has been subject. If scarcity of channels is a justification for intervening in the provision of radio, ubiquity is a justification for non-intervention. This is compounded by the fact that the internet allows these services to be offered globally, and they are less restricted to the locality by their technology, and to national organization by their regulation. As the current restriction of the Pandora service to the US demonstrates, it is issues of IP which remain the strong determining regulatory force.

6. Conclusions

Last.fm's semiotic claim to inherit and supersede the fifty-year tradition of over-the-air music radio in the twenty-first century is, of course, hyperbole. Such music services certainly imply an understanding of the cultural value of music radio, and offer bes-

poke streamed music for us in playlists which balance the familiar with the acceptably new. The more recent take-up of 3G broadband mobile devices has also allowed the services to leave the restrictions of the desktop computer and match the portability of over-the-air radio. Nevertheless radio remains a very popular medium. In the UK and the US over 90% of the population listen at least once a week (Arbitron, 2011; RAJAR, 2011b), and in the UK an increasing proportion of the population have access to the extended number of stations offered by digital broadcasting. Nearly 40% of citizens now have access to a digital radio, and the UK's DAB service now accounts for just under 20% of listening, with digital TV and the internet about 5% each.

This paper has primarily sought to understand how this extension of radio listening opportunities relates to discussions about radio as a public good and for the public good which have been an important part of the way in which radio has been evaluated, and some radio services justified. Taking the polar national radio systems of the UK and the US, specialist music and diversity in the range of music played on radio has, historically, benefitted from an expansion in the number of radio stations provided. This has also been the case with the availability of DAB, internet radio and the new music services. However, most music radio still serves the central ground, and as regulation of the ownership of radio in both the US and UK has lightened there has been consolidation around a smaller number of brands, and even the commercial codification of musical diversity in music formats has been driven to a greater uniformity. Examples from the margins of UK commercial radio and US college radio provide the exceptions, like WFUV and WZBC in the USA, and XFM and Jazz FM in the UK, however much they represent interesting approaches to music programming.

Internet radio has changed radically in the last decade, and perhaps the opportunities for new forms of music are more apparent in the new music services than in the development of online radio services. It is notable, though, that at least two of the new services – Last.fm and Pandora – use radio as an analogy to make their offer comprehensible to users. These services have been particularly effective at exploiting the technological potential of new digital technologies for metadata tagging and scraping as part of the interactivity offered by the organisation of the internet. As brands, services like Spotify utilise the sort of marketing impact that radio stations have traditionally employed. However, what they offer is the ability to create an individualised listening experience, but one extended beyond the limitations of a private record collection. The services, however, do not yet account for a large proportion of radio-like listening. After initially including them in their listening surveys, Arbitron no longer count such engagements with music, while RAJAR do not consider them radio at all.

Radio remains a significant way in which we encounter new music, and while the radio market has seen considerable expansion in broadcast channels it has been characterised by a consolidation in brands and musical diversity. Public service broadcasters and some commercial and third sector radio stations have taken advantage of the opportunities in creating new services. Yet it is in the ongoing developments in music services that the greatest innovation is apparent. It will be interesting to see what the next decade brings.

Bibliography

- ARBITRON. (2011). "Radio Broadcasters Add Nearly 1.7 Million Weekly Listeners in the Past Year", from <http://arbitron.mediaroom.com/index.php?s=43&item=783>.
- BARNARD, S. (1989). *On the radio: music radio in Britain*. Open University Press: Milton Keynes; Philadelphia.
- BARNOUW, E. (1966). *A tower in Babel : a history of broadcasting in the United States, to 1933*. Oxford University Press: New York.
- BURNS, K. (2001). *Jazz - A Film by Ken Burns*, PBS.
- CURRAN, J. and J. SEATON (1997). *Power without responsibility : the press and broadcasting in Britain*. Routledge: London ; New York.
- DIGEST, R. (1927). Columbia System Ready To Go. *Radio Digest*. New York.
- DIMMICK, J. (1986). "Sociocultural evolution in the communication industries". *Communication Research* **13** (3): 473 - 508.
- DOERKSEN, C. J. (1999). "'Serving the Masses, Not the Classes': Station WHN, Pioneer of Commercial Broadcasting of the 1920s". *Journal of Radio Studies* **6**(1): 81-100.
- DOUGLAS, S. J. (1999). *Listening in : radio and the American imagination, from Amos 'n' Andy and Edward R. Murrow to Wolfman Jack and Howard Stern*. Times Books: New York.
- GABBARD, K. (1996). *Jammin' at the margins : jazz and the American cinema*. University of Chicago Press: Chicago.
- GOMERY, D. (2008). *A history of broadcasting in the United States*. Blackwell Pub.: Malden, MA.

- GRANLUND, N. T. (1957). *Blondes, brunettes, and bullets*. D. McKay Co.: New York.
- HASKINS, J. (1985). *The Cotton Club*. Robson: London.
- LUCAS, G. (1973). *American Graffiti*. US: 110 mins.
- RAJAR (2011). RAJAR data release Quarter 1 2011. London, RAJAR.
- RAJAR (2011b). RAJAR DATA RELEASE – QUARTER 3, 2011.
- SCHIFFER, M. B. (1991). “The portable radio in American life.” *Culture and technology*.
- STEINER, K. (2008). “Cotton Club Broadcasts on NBC.” from <http://www.depanorama.net/dems/083.htm>.
- STERLING, C. H. (1984). *Electronic media : a guide to trends in broadcasting and newer technologies, 1920-1983*. Praeger: New York.
- STERLING, C. H. and J. M. KITROSS (2002). *Stay tuned: a history of American broadcasting*. Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, N.J.
- WALL, T. (2004). “The political economy of internet music radio”. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 2(1): 27-44.

La radio en Cuba (1922-2011), una expresión en movimiento

Pedro E. Martínez Pérez

Subdirector General de Radio Habana Cuba

pmpirez@rhc.cu, pedroma@enet.cu

Resumen

La historia de la radio en Cuba es una historia de perpetuo movimiento. Si ya históricamente la radio se había convertido en un medio con un seguimiento enorme entre la población, desde 1959 es un ejemplo excelente del papel que han jugado los medios de comunicación de masas a lo largo de los últimos 50 años. El ejemplo concreto de Radio Habana Cuba, emisora creada en onda corta que durante muchas décadas ha expandido más allá del Archipiélago la visión de los ciudadanos cubanos del interior, muestra claramente la importancia de un medio que, día a día, sigue renovándose con una clara visión de futuro.

Palabras clave: Revolución, Cuba, radio.

Laburpena

Kubako irratia mugimendu amaigabe batean murgilduta bizi den medioa da. Ukaezina bada ere hasieratik izan duen izugarrizko harrera eta zabalpena jende artean, 1959z geroko irratia da azken 50 urteetan irlako masa komunikabideek jokatu duten paper garrantzitsuaren adierazgarri nabarmenena. Hamarkadetan zehar kanpoaldean uharte barruko errealitatea erakutsi duen Radio Habana Cuba etorkizunari begira eraldatzen ari diren medio horien adibide da.

Gako-hitzak: Iraultza, Kuba, Irratia.

Abstract

The history of radio in Cuba is one of constant change. If historically the radio was a medium followed massively by the population, since 1959 the radio has been an excellent example of the role played by the mass media during the last 50 years. The specific example of Radio Havana Cuba, created as a shortwave radio, which for many decades has spread the vision of Cuban people beyond the archipelago, clearly shows the importance of a medium which, day by day, is renewed with a clear perspective on the future.

Key-words: Revolution, Cuba, Radio.

1. Historia de la radio en Cuba

Toda la historia de la radio cubana, desde sus balbucesos iniciales hasta los días de la victoria revolucionaria, como afirmó el notable escritor cubano Félix Pita Rodríguez, se encuentra en el libro titulado “La Radio en Cuba”, del historiador, actor y director radial Oscar Luís López, quien poco antes de fallecer en La Habana, hace apenas cuatro años, me dijo sin un asomo de rubor que él era el hombre radio de Cuba.

Verdadera enciclopedia de la radio cubana, el libro de Oscar Luís López, el primero a mi conocimiento que se enfrenta al tema desde todos los ángulos y con irreductible afán esclarecedor, será obligadamente obra de consulta para cuantos se interesen en el apasionante tema en el futuro, y punto de partida para nuevas y muy importantes incursiones por el fascinante mundo de la historia de la radio en Cuba¹.

Y es que la obra citada ahonda en la verdad histórica sobre el genuino fundador de la radio en Cuba, que no fue un estadounidense, sino un notable músico y patriota cubano nombrado Luís Casas Romero, quien con su hijo Luís Casas Rodríguez instaló en 1920 la planta de radioaficionados que se identificó como Q2LC, basada en un circuito “Calpits” de cinco watts, en la banda de 75 a 150 metros, usando telefonía y telegrafía².

Dos años después, el 22 de agosto de 1922, y con el permiso oficial de la Secretaría de Comunicaciones de Cuba, sale al aire la pequeña emisora “2LC”, basada en un circuito “Meisner” de diez watts.

Poco antes de las nueve de la noche la “2LC” -que en realidad identificaba a los dos Luís Casas, padre e hijo- ponía su señal en el aire hasta que el tradicional cañonazo de la Fortaleza de La Cabaña indicaba a los habaneros que habían dado las nueve horas pasado el meridiano, lo cual Luís Casas Romero utilizaba para dar la hora, un boletín sobre el estado del tiempo y a continuación las noticias.

Así nació la radio cubana y el 22 de agosto es la fecha en que oficialmente se celebra el Día de la Radio en Cuba. La “2LC” inició sus transmisiones en la propia residencia de los Casas Romero, y ofrecía no solamente boletines sobre el tiempo y noticieros, sino también cuentos para niños y conciertos ejecutados por el padre y sus hijos.

Luís Casas Romero es considerado el iniciador de los noticieros radiales en Cuba, y su hija Zoila Casas Rodríguez, quien identificaba los números musicales radiados en la “2LC”, es considerada la primera locutora cubana y latinoamericana.

Con el decursar del tiempo la “2LC” fue ampliando su programación hasta las seis horas diarias, en vivo, pero cesó en 1928 durante la dictadura de Gerardo Machado.

¹ Félix Pita Rodríguez, Preliminar a la segunda edición corregida en 1998 al libro “La radio en Cuba”, de Oscar Luís López, Editorial Letras Cubanas del Instituto Cubano del Libro, pag. 5.

² “La Radio en Cuba”, pag. 46-47, edición citada.

El auge alcanzado por la emisora de Luís Casas Romero hizo que la empresa estadounidense mal llamada Cuban Telephone Company, subsidiaria del consorcio ITT, apoyada por las autoridades neocoloniales instalara, en su lujoso edificio de La Habana la emisora PWX. La primera transmisión fue realizada el 10 de octubre de 1922, casi dos meses después de la “2LC”, pero con una potencia de 500 watts en una onda de 400 metros. Algunos historiadores estiman que la PWX fue la primera emisora estadounidense instalada en América Latina.

Según la especialista del Centro de Documentación de Radio Habana Cuba, Teresa Martínez Cartaya, la inauguración de la PWX comenzó a las 4 de la tarde con la alocución de Alfredo Zayas, entonces presidente de la República de Cuba, quien habló no solamente en español, sino también en idioma inglés para revelar una vez más su sumisión al gobierno de los Estados Unidos, dueño en aquella época de gran parte de las comunicaciones, la industria azucarera, la minería, la banca, el comercio y otros sectores de la economía de Cuba.

El discurso de Alfredo Zayas fue transmitido desde el despacho presidencial, a través de un hilo telefónico conectado a un micrófono, acción técnica que ha sido considerada como el primer control remoto en la historia de la radio en Cuba.

Siempre al servicio de los intereses de Estados Unidos y de los gobernantes de turno en Cuba, la emisora PWX –posteriormente denominada CMC– cesó sus emisiones en 1934. Y aunque el estreno de la PWX el 10 de octubre de 1922 ha sido proclamado por la historiografía pronorteamericana como la primera emisión oficial de la radio en Cuba, los especialistas realmente independientes reconocen a la 2LC de Luís Casas Romero la condición de iniciadora del quehacer radiofónico cubano.

Otros estudios indican que también dos años del inicio de las transmisiones de la PWX “un imaginativo y pertinaz asturiano, Manuel Álvarez, inventor por naturaleza, había armado un equipo de radio en Caibarién (pequeña ciudad de pescadores enclavada en el norte de la región central de Cuba) y transmitía música en discos de 78 revoluciones por minuto. 6EV era su indicativo y salía al aire en la banda de 225 metros, por los mismos días en que Europa iniciaba desde la ciudad inglesa de Chelmsford sus primeras emisiones públicas”³.

Se afirma que el primer control remoto con carácter internacional se realizó en Cuba el 14 de septiembre de 1923. Ese día Manuel Álvarez desde la pequeña planta que operaba en Caibarién realizó la transmisión simultánea del encuentro boxístico entre Jack Dempsey y el argentino Luis Ángel Firpo, efectuado en la ciudad de Nueva York. Así llegó por primera vez a los oyentes cubanos un evento deportivo a través de las ondas radiales.

³ Pedro de la Hoz, periódico Granma, martes 21 de agosto de 2007. Pioneros.

Según el investigador y periodista *Ciro Bianchi Ross*, ya en 1929 se decían versos y monólogos por la radio cubana, y en 1931 se radió por primera vez algo muy parecido a una novela amorosa: su autor fue el célebre poeta *José Ángel Buesa*. A partir de ahí gana fuerza el radioteatro, con dramatizaciones que contemplaban los ingredientes -música y efectos sonoros- de lo que después se llamaría el lenguaje radial.

Y en 1934 nace la radionovela en la emisora *CMKC* de la ciudad de Santiago de Cuba, en el oriente cubano. Se trata de una serie policial cuyo protagonista es el detective chino *Chan Li Po*, personaje creado por el famoso escritor *Félix B. Caignet*, quien a principios de la década había concebido por vez primera en Cuba la radiocomedia infantil, y después alcanzaría fama continental y mundial con su radionovela “*El derecho de nacer*”. Cuba fue, pues, la cuna de la radionovela, llevada después con mucho éxito comercial a la televisión por otras naciones de Nuestra América, especialmente Brasil, Colombia y México.

Según la *Oficina Telegráfica Internacional de Berna*, Suiza, en el segundo semestre de 1933 Cuba ocupaba el cuarto lugar mundial por el número de emisoras, 62, solamente superada por Estados Unidos, Canadá y Rusia. En esa época “la radio es una adolescente llena de rebeldías, de inquietud social y convicciones cívicas”⁴.

Durante la etapa que transcurre hasta el triunfo de la Revolución en 1959, fue la radio el medio de mayor impacto e influencia en Cuba, por encima de la prensa escrita y de la televisión, surgida esta última en 1950. Se le atribuye con razón a la radio un relevante papel en la formación de la conciencia política del pueblo cubano, en la denuncia de la corrupción y la sumisión al imperio norteamericano de los gobiernos que antecedieron a la tiranía de *Fulgencio Batista* a partir del 10 de marzo de 1952.

“*El periódico del Aire. Una institución de periodistas al servicio del pueblo cubano*”, fue el slogan utilizado a partir de 1948 por la *COCO*, cuyo director, *Guido García Inclán*, dirigía el primer noticiero que contó con una unidad móvil y se caracterizó por su combatividad y apoyo a toda causa justa durante los gobiernos pseudo-democráticos y la dictadura batistiana.

La *COCO* sirvió de tribuna a los periodistas de la emisora “*Mil Diez*”, del Partido Socialista Popular, cuando esta radio fue clausurada por razones políticas. El intelectual comunista *Salvador García Agüero* y el joven ortodoxo *Fidel Castro*, por sólo citar a dos personalidades que en esa época clamaban por un cambio revolucionario, tuvieron acceso a los micrófonos de la *COCO*, única emisora cubana que se mantuvo independiente luego de la nacionalización en Cuba de la radio y la televisión.

⁴ “*La Radio en Cuba*”, pag. 108, obra citada.

2. La experiencia de la radio a partir de 1959

El triunfo de la Revolución marcó un nuevo momento en el desarrollo de los medios de comunicación en Cuba. El doce de enero fue intervenido el Circuito Nacional Cubano y sus doce emisoras nacionales, 98 por ciento de cuyas acciones pertenecían al ex dictador Batista. En junio se funda la Agencia Prensa Latina para romper el monopolio de las poderosas agencias noticiosas controladas por Estados Unidos y otros países capitalistas que mentían sobre el acontecer cubano o tergiversaban las medidas de la Revolución.

El 20 de marzo de 1960 se crea el Frente Independiente de Emisoras Libres (FIEL) con el objetivo de romper el monopolio que ejercía la Federación de Radioemisores de Cuba. Dos meses después comienza a través de Radio Swan la guerra radial de Estados Unidos contra Cuba que se mantiene hasta hoy por medio de Radio Martí, creada con un presupuesto millonario el 20 de mayo de 1985.

El 5 de octubre de 1960 se confisca el patrimonio de dos de los más poderosos empresarios de la radio y la televisión: Abel y Goar Mestre. Y el 16 de noviembre el Gobierno Revolucionario nacionaliza la totalidad de las emisoras que operaban en Cuba, 66 en total.

El 19 de marzo de 1961, dos meses después de la ruptura de relaciones de Estados Unidos con Cuba y 28 días antes de la invasión por Playa Girón, se suprimen los anuncios en la radio y la televisión cubanas. Por esos días comienzan los ensayos de lo que después sería la emisora de ondas cortas Radio Habana Cuba. Y el 24 de mayo de 1962 se crea el Instituto Cubano de Radiodifusión, denominado a partir de 1976 como Instituto Cubano de Radio y Televisión.

En la actualidad existen en Cuba 96 emisoras de radio, de las cuales 74 son municipales, 15 provinciales, y seis nacionales: Radio Progreso -la más antigua, fundada en 1929-, Radio Rebelde, Radio Reloj, Radio Taíno, Radio Enciclopedia y Radio Musical Nacional. Radio Habana Cuba es la emisora internacional.

Radio Rebelde fue creada en la Sierra Maestra por el Comandante Ernesto Che Guevara el 24 de febrero de 1958. Difundió las realidades de la lucha guerrillera en Cuba contra la dictadura batistiana. Tras el triunfo revolucionario, especialmente en la década de los ochenta, inició un nuevo estilo en la forma de hacer radio. Su programación es esencialmente informativa.

La radio cubana ha cumplido en las últimas cinco décadas un importante papel en la educación y formación de valores en las nuevas generaciones. Según los expertos, la radio goza de la mayor credibilidad entre los medios de comunicación en Cuba⁵.

⁵ Panel en la Revista Temas, número 54. Abril-Junio 2008.

3. Medio siglo de Radio Habana Cuba

Aunque fue propuesta su creación y aprobado su presupuesto en 1959, hubo fuerte oposición de elementos conservadores durante el primer gabinete de la Revolución, especialmente del Ministro de Finanzas, Rufo López Fresquet, y del Primer Ministro, José Miró Cardona, quienes finalmente se distanciaron del proceso revolucionario⁶.

En realidad el proyecto de crear una potente emisora para llevar al mundo la verdad de la Revolución Cubana, una vez logrado el triunfo y derrocada la dictadura proimperialista de Fulgencio Batista, surgió en la Sierra Maestra y fue la continuación de la experiencia de Radio Rebelde, que sirvió al Comandante Fidel Castro para informar y movilizar al pueblo cubano en la lucha contra el tirano.

Jorge Enrique Mendoza, fundador como locutor de Radio Rebelde en la Sierra Maestra, así lo reveló en su discurso por el trigésimo aniversario de la fundación de Radio Habana Cuba:

“Guardo en mi memoria el recuerdo ya lejano de la Sierra Maestra, cuando un día en la Comandancia General del Ejército Rebelde, en La Plata, escuchamos decir a Fidel, con absoluta seguridad en el futuro, que cuando la guerra terminara contaríamos de inmediato con una potente emisora que llevaría a los pueblos de América Latina y el Caribe el mensaje veraz y solidario de la Revolución triunfante. No pasó mucho tiempo para que aquel sueño se convirtiera en realidad. Radio Habana Cuba es la promesa cumplida para los pueblos ansiosos de aliento. Radio Habana Cuba es una luz en la oscura noche de la desesperanza y en el esfuerzo bravío de los que luchan sin conocer el descanso. Por eso entendemos que Radio Habana Cuba es la prolongación de la Radio Rebelde de la Sierra Maestra”⁷.

Pero no se trataba solamente de un sueño ni de la necesidad de crear un medio que permitiera dar a conocer a la América Latina y al resto del mundo la verdad de Cuba. Existían también importantes razones de soberanía y seguridad nacionales. El doctor en Ciencias José Altshuler, ingeniero que presidió el Consejo Asesor Técnico del Ministerio de Comunicaciones, dijo al autor de esta ponencia que:

“Era muy grave para la Revolución quedarse aislada de pronto, en un momento de emergencia, del resto del mundo. La amenaza de ataque era diaria, y también era patente que toda la realidad de la Revolución estaba siendo manipulada, distorsionada aviesamente por las agencias de noticias capitalistas. Y siempre existía el peligro de que, puesto que todas nuestras comunicaciones con el mundo exterior estaban en

⁶ Testimonio brindado al autor de este trabajo por el ingeniero Enrique Oltuski, primer ministro de Comunicaciones de Cuba.

⁷ Jorge Enrique Mendoza, Presidente del Instituto de Historia de Cuba y miembro del Comité Central del Partido Comunista, en el acto efectuado el 26 de abril de 1991 en la Sala Covarrubias del Teatro Nacional de La Habana con motivo del trigésimo aniversario de la creación de Radio Habana Cuba.

manos extranjeras, afines precisamente a estos intereses, pues en un momento dado de invasión o de gran acto de sabotaje, etcétera, se nos cortarían las comunicaciones”⁸.

Fueron José Altshuler y el también ingeniero cubano Carlos Estrada quienes adquirieron en Suiza el primer transmisor de cien kilowatts, de la Brow Boveri, que fue instalado en el Centro No. 1 de transmisiones, enclavado en la localidad de Bauta, en la actual provincia cubana de Artemisa.

Las transmisiones de Radio Habana Cuba al exterior comenzaron desde ese Centro en febrero de 1961. La planta se identificaba como una Onda Experimental Cubana hasta que el 16 de abril de ese año, en el discurso pronunciado al despedir el duelo de las víctimas por los bombardeos previos a la invasión por Playa Girón, el entonces Primer Ministro Fidel Castro, reveló públicamente su existencia y significado:

“Ya Cuba tiene una planta de radio que hoy se está ya transmitiendo a toda América Latina y esto lo están oyendo innumerables hermanos de América Latina, y en todo el mundo...No, no estamos en la época de las diligencias, estamos en la época del radio, y las verdades de un país se pueden llevar muy lejos”⁹.

El nacimiento oficial de Radio Habana Cuba se produjo el primero de mayo de 1961 en el grandioso acto celebrado al pie del Monumento a José Martí, en la Plaza de la Revolución de La Habana, donde un millón de personas festejaron el Día Internacional de los Trabajadores y la victoria en Playa Girón, sellada en la también llamada Bahía de Cochinos el 19 de abril de ese mismo año.

Fue una transmisión en vivo narrada por los locutores Orlando Castellanos y Fernando Alcorta, con el apoyo de los técnicos de audio Reynaldo Robaina e Ignacio Canel, todos fundadores de Radio Habana Cuba, emisora que inició sus transmisiones en el idioma de Cervantes, y seguidamente incorporaría las emisiones en inglés, francés, portugués, árabe, quechua, creole y guaraní, y desde hace dos décadas añadiría en emisiones dominicales el idioma Esperanto. Más de 30 horas diarias transmite en la actualidad Radio Habana Cuba, emisora que el pasado año recibió 9 278 cartas o mensajes electrónicos procedentes de 98 países, de todos los continentes, encabezados por Estados Unidos, México, Argentina y Brasil, constituyendo una valiosa fuente para el análisis de la correspondencia y el perfeccionamiento constante de la programación.

En el colectivo internacionalista de Radio Habana Cuba han laborado decenas de periodistas de Norte, Centro, Suramérica y el Caribe, así como de Europa, África y Asia. Dos prominentes intelectuales latinoamericanos, el poeta salvadoreño Roque Dalton, y el escritor cubano Alejo Carpentier, aportaron su talento durante años a

⁸ Entrevista con el autor para el programa “Radio Habana Cuba, Año 50”.

⁹ Fidel Castro. Discurso pronunciado en la intersección de las Calles 12 y 23, en la barriada de El Vedado, frente al Cementerio Cristóbal Colón de La Habana, el 16 de abril de 1961.

Radio Habana Cuba. Y también lo hicieron dos afamados músicos cubanos: Leo Brower y César Portillo de la Luz, fundadores de la emisora.

En estas cinco décadas Radio Habana Cuba ha recibido más de un millón de cartas de oyentes de todos los continentes, especialmente de América, y atesora un rico patrimonio de voces de oyentes y amigos, entre ellos algunos que escucharon la emisora en cárceles o campos de concentración como el patriota puertorriqueño Rafael Cancel Miranda, en los Estados Unidos, el general Líber Seregni, en Uruguay, el líder comunista Ananías Maidana, en Paraguay, el dirigente marxista Luís Corvalán, de Chile, y el combatiente cubano Carlos Alberto Marú, en la Sudáfrica del apartheid.

Al centro de transmisiones de Bauta se agregaron otros dos en la provincia de Mayabeque a partir de 1963. Los transmisores suizos de 1961 fueron con el tiempo sustituidos por otros nuevos de tecnología rusa y más recientemente china, lo cual le concede a Radio Habana Cuba un importante soporte técnico que funciona como parte de los servicios que presta la Empresa Radiocuba, perteneciente al Ministerio de la Informática y las Comunicaciones, la cual opera y brinda mantenimiento a todos los transmisores de radio y televisión en la Mayor de las Antillas.

Radio Habana Cuba prolongó en coyunturas específicas su programación, especialmente en español e inglés, para informar al mundo sobre hechos relevantes, entre ellos, la invasión mercenaria e imperialista por Playa Girón, en 1961, la llamada Crisis de Octubre en 1962, la invasión de Estados Unidos a República Dominicana, en 1965, y posteriormente las invasiones norteamericanas a Granada y Panamá, la campaña por la liberación del líder sudafricano Nelson Mandela, el golpe fascista contra el presidente chileno Salvador Allende, en 1973, y más recientemente la emisora extendió a 24 horas su programación en español en ocasión del golpe de estado contra el gobierno constitucional del presidente José Manuel Zelaya en Honduras.

Radio Habana Cuba retransmitió hacia Estados Unidos durante los años de la agresión imperialista contra el pueblo vietnamita las emisiones en inglés de La Voz de Vietnam. Y facilitó espacios a los luchadores que también durante años combatieron las dictaduras en Centro, Suramérica y el Caribe.

Desde el 24 de diciembre del año 2000 Radio Habana Cuba retransmite por varias de sus frecuencias en onda corta el programa “Aló, Presidente”, que realiza cada domingo el jefe de Estado venezolano Hugo Chávez Frías.

Y a mediados de la década de los noventa comenzó Radio Habana Cuba a colocar audios por internet desde páginas que amigos de la Revolución Cubana operaban en la ciudad Nueva York, hasta que en 1998 inauguró su propia página web, en la cual en la actualidad los textos elaborados por los periodistas de la emisora pueden leerse en español, inglés, francés, árabe y esperanto, y las voces de nuestros locutores y

radioperiodistas oírse en audio real por internet en los ocho idiomas en que en estos momentos transmite por onda corta.

Desde el pasado mes de mayo, como parte de la celebración por su cincuentenario, Radio Habana Cuba se incorporó a la llamada web 2 punto Cero, y ha logrado desde entonces atraer a más de tres millones de visitantes y convertirse en la página web mejor posicionada de Cuba.

Esto, en medio de las enormes dificultades que enfrenta el país por el bloqueo económico, comercial y financiero de Estados Unidos que le impide acceder a los cables submarinos de fibra óptica propiedad estadounidense colocados en las proximidades de la nación caribeña, lo cual permitiría a Cuba un mayor ancho de banda y ahorros en las comunicaciones vía satélite.

4. El futuro de la radio cubana

La radio cubana, que pronto cumplirá noventa años de existencia y más de la mitad de ese tiempo ha funcionado como parte de un sistema no comercial, tiene grandes desafíos por delante. Retos que no son solamente tecnológicos.

Debe continuar su avance hacia una radio digital para lograr la plena utilización de las nuevas tecnologías, pero debe hacerlo mediante el ejercicio de un periodismo que evite “las manifestaciones de formalismo, falta de creatividad y criterios obsoletos que existen en la labor de comunicación social y propaganda” en Cuba, como expresa el proyecto de documento base de la Primera Conferencia del Partido Comunista, de amplia circulación y debate en estos momentos en la nación¹⁰.

Aunque la radio cubana, especialmente en las provincias y municipios, pero también las emisoras nacionales han marcado distancia con otros medios en la participación, el debate y la crítica, debe avanzar aún mas en el ejercicio permanente de la opinión y en el desarrollo de un periodismo objetivo y de investigación, que permita desterrar la autocensura, la mediocridad, el lenguaje burocrático y edulcorado, el facilismo, la retórica, el triunfalismo y la banalidad, como también se indica en el documento que servirá de base a las discusiones en la citada Conferencia, programada para el próximo mes de enero.

La radio cubana sobrevivió con todo éxito al desafío que le planteó el surgimiento de la televisión a mediados del pasado siglo. Ahora, ante la revolución tecnológica, la radio cubana demuestra su capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos con la ventaja de que millones de cubanos han aprendido en los Joven Club de Computación diseminados por todo el país y la Universidad de Ciencias

¹⁰ Editora Política, 8 de octubre de 2011, pag. 7

Informáticas muchas de las nuevas tecnologías que hoy resultan indispensables a este y otros medios de comunicación.

Las nuevas tecnologías permiten desde hace años que cualquier emisora pueda ser captada por internet en lugares muy distantes de donde se emite la señal, pero los transmisores propios para las emisiones por las ondas cortas, garantizan a quienes los poseen una mayor seguridad ante cualquier contingencia.

“No hay medio que desarrolle más la imaginación que la radio”, ha dicho con razón Juana (Cuca) Rivero, una de las figuras más prestigiosas de la enseñanza musical en la radio cubana, mientras que para el laureado escritor y humorista Alberto Luberta “la radio es un taller para fabricar imágenes”¹¹.

La radio vive y vivirá muchos años no solamente en Cuba, donde tiene mucho arraigo, porque entre otras poderosas razones sigue siendo el medio que al mismo tiempo que informa con agilidad permite al oyente realizar otras actividades. Y en un mundo donde millones no tienen acceso a las nuevas tecnologías, la radio es y seguirá siendo por mucho tiempo la internet de los pobres, que constituyen la inmensa mayoría de la población mundial.

Bibliografía

- LUIS LÓPEZ, O. (1998). *La radio en Cuba*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.
- BRACERO TORRES, J. (2005). *Rostros que se escuchan*. La Habana. Editorial Letras Cubanas.
- <http://www.slideshare.net/franalbarello/nuevas-tecnologas-y-radio-en-internet> (Consulta: 18/11/2011).
- <http://www.slideshare.net/utpl/la-radio-transgresora> (Consulta: 18/11/2011).
- <http://www.vivalaradio.org/nuevas-tecnologias/reflexiones/11plataformas-expandidas.html> (Consulta: 18/11/2011).
- GÓMEZ R. G. (2011). “La radio ensaya nuevas tecnologías para entrar en el mundo digital. El estándar DRM mejora la calidad del sonido y permite servicios multimedia” [en línea] <http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/radio/ensaya/nuevas/tecnologias/entrar/mundo/digital/elpepirtv/20080414elpepirtv_2/Tes>

¹¹ Rostros que se escuchan, de Josefa Bracero. Edición actualizada de Letras Cubanas, 2005.

(Consulta: 18/11/2011).

ALIAGA NARANJO Y. (2011). “Las nuevas tecnologías y los caminos por recorrer” [en línea] <http://www.radiocubana.cu/index.php/noticias-de-la-radio-cubana/1-noticias-nacionales/2710-las-nuevas-tecnologias-y-los-caminos-por-recorrer>> (Consulta: 18/11/2011).

PÉREZ ROQUE P. (2011). “Cómo llevar al discurso radial los avances de la ciencia” [en línea] <<http://www.radiocubana.cu/index.php/articulos-especializados-sobre-la-radio/50-nuevas-tecnologias/1611-como-llevar-al-discurso-radial-los-avances-de-la-ciencia>> (Consulta: 18/11/2011).

DIÉGUEZ, C. R. (2011). “La radio por inventar” [en línea] <<http://www.radiocubana.cu/index.php/articulos-especializados-sobre-la-radio/50-nuevas-tecnologias/90-la-radio-por-inventar>> (Consulta: 18/11/2011).

Radio Rebelde (2011), [en línea] <http://www.ecured.cu/index.php/Radio_Rebelde> (Consulta: 15/10/2011).

Radio (2011), [en línea] <<http://www.ecured.cu/index.php/Radio>> (Consulta: 15/10/2011).

Radiodifusión en Cuba (2011). [en línea] <http://www.ecured.cu/index.php/Radiodifusi%C3%B3n_en_Cuba> (Consulta: 15/10/2011).

La Radio en Cuba (2011), [en línea] <http://www.ecured.cu/index.php/La_Radio_en_Cuba> (Consulta: 15/10/2011).

Conflicto con la radio. La naturaleza visual del fútbol

Conflict with the radio. The visual nature of football

Pedro Paniagua Santamaría

Universidad Complutense de Madrid

ppaniagu@ccinf.ucm.es

Resumen

El conflicto entre el fútbol y la radio, lejos de solucionarse, parece hoy (24 de noviembre de 2011) haberse estancado. Tanto las emisoras como los defensores del canon tienen razones que vamos a tratar de analizar en esta comunicación desde un marco eminentemente conceptual en el que se tratará de demostrar la naturaleza visual de este deporte y la inconveniencia de equiparar televisión y radio a la hora de estudiar su transmisión a la audiencia. El derecho, el periodismo, los profesionales del fútbol, los políticos, los periodistas, los clubes, la economía, lo que ocurre en otros países, los aficionados... todos tienen algo que decir en este asunto que de momento ha impedido a las cadenas de radio acudir a los estadios en los dos últimos meses, que es el tiempo que llevamos de competición. Junto a las acciones legales emprendidas por la parte perjudicada, las emisoras, vamos a tratar de expresar la necesidad de que los dos bandos se entiendan porque ambos se necesitan. A cierta prepotencia expresada por los poseedores de los derechos audiovisuales cabría objetar que, si bien la radio es una parte menor en su negocio, ésta podría acabar uniéndose a la televisión, lo que no es descabellado a la luz de las relaciones empresariales presentes entre ambos medios. Un primer paso puede ser la cesión gratuita de derechos que Tele 5 ha hecho a las emisoras para que radien el Mundial de Clubes a celebrar el próximo mes de diciembre en Japón.

Palabras Clave: Radio, Fútbol, Derecho, Información, Libertad, Conflicto, Comunicación.

0. Introducción

A mediados de julio de 2011 empezaron a sonar las primeras alarmas. La Liga de Fútbol Profesional (LFP) anunciaba el cobro de un canon a las emisoras de radio si éstas querían seguir retransmitiendo los partidos. A finales de agosto la amenaza se cumplió con el inicio de la temporada y en todos los medios pudimos leer informaciones como la que sigue:



1. La radio y el fútbol se pelean por el cobro de retransmisiones

El fútbol y la radio se pelean. Y es que la Liga de Fútbol Profesional quiere cobrar por retransmitir los partidos y las radios se niegan. Los aficionados, por su parte, protestan y se lamentan. Las emisoras, por otro lado, guardaron un minuto de silencio la tarde del domingo como señal de protesta. Además, en Twitter se ha creado el hastag **#noalfutbolsinradio**, porque son muchos años de soniquete radiofónico en los partidos. Para muchos la tarde del domingo no existe sin la ronda de goles y ocasiones perdidas.

Según recoge *Estrella Digital*, el fútbol ha seguido en la radio esta primera jornada cerrada a las ondas, pero desde las gradas o balcones cerca de los estadios...

Hoy, cuatro meses después, la situación parece estancada con los poseedores de los derechos empeñados en su pretensión de cobro y las cadenas negándose a pagar amparándose en lo que consideran el sacrosanto derecho a la información. El asunto ha desembocado en los tribunales y varias empresas periodísticas se ya han puesto las primeras demandas. Las razones de unos y otros parecen claras, pero quizá merezcan aunque sea un somero análisis, no tanto por su complicación jurídica, sino por su componente meramente comunicativa que es lo que nos debe importar en un congreso dedicado a la radio.

2. Lo que las radios alegan

Empecemos por las razones que alegan las emisoras en contra del canon, o que aunque no hayan sido alegadas por ellas, sino por otros protagonistas del entramado futbolístico, juegan a su favor. Vamos a enumerarlas, empezando por la ya citada, y a continuación dedicaremos a cada una breve explicación:

1. Derecho a la información.
2. La retransmisión radiofónica es una versión subjetiva y personal del profesional de la información.
3. Los propios profesionales del fútbol apoyan la libre difusión del fútbol por la radio.
4. Los políticos de uno y otro signo también.
5. No todas las emisoras se lucran con los programas sobre fútbol y un claro ejemplo lo tenemos en Radio Nacional de España (RNE) que no emite publicidad.
6. Los periodistas radiofónicos avivan el mundillo futbolístico y contribuyen a crear una información de la que se benefician también, aparte de los suyos propios, otros medios impresos o audiovisuales.
7. Los clubes de fútbol se benefician a su vez de la información gratuita que las emisoras emiten sobre ellos.

2.1 El artículo 20 de la Constitución

Este artículo se refiere en efecto a la libertad de expresión y al derecho a la información y ampara que cada uno pueda emitir juicios de manera libre y recibir información veraz. Ahora bien, que este derecho se tenga que traducir en la práctica en la obligación para los clubes de tener que permitir el acceso a sus estadios a todos los medios que lo soliciten supone una implicación con abundantes tintes jurídicos en los que no vamos a entrar. Sí podemos invocar, sin embargo, la práctica periodística que se refiere a criterios meramente organizativos y que hace que la capacidad del espacio reservado para prensa en un recinto sea el primer condicionante. Dicho en otras palabras, un club podrá limitar el acceso a un número fijo de medios porque materialmente no haya espacio para más y la selección se podrá fijar de acuerdo a criterios periodísticos como la audiencia, la afinidad, la proximidad, la representatividad, etc... pero nunca se podrá impedir a un medio que informe sobre un club, ni se le podrá pedir contraprestación económica por ello. La propia práctica periodística nos dice que en eventos, como campeonatos mundiales, Juegos Olímpicos, etc... es el aforo el que limita el número de periodistas, pero nunca el derecho a informar. Los gastos que se puedan derivar por contraprestaciones materiales como alquiler

de cabinas, alquiler de líneas, etc... en modo alguno tienen nada que ver con cobrar un canon por informar y son temas que no se deben confundir. Sobre el derecho a la información volveremos más adelante porque quizá convenga examinarlo al hablar de las acciones legales interpuestas por las radios y de la Ley General de la Comunicación Audiovisual promulgada en 2010.

2.2 Versión subjetiva

Entre las razones que alegan las emisoras quizá la principal por su importancia desde el punto de vista de la comunicación es que lo retransmitido por la radio es una versión subjetiva y personal del profesional de la información y no la imagen, o el sonido, de la realidad misma, y por tanto eso que se transmite no puede estar sujeto a derecho de propiedad alguno. En efecto, a diferencia de la televisión, que sí transmite realidad en forma de imagen y sonido, la radio solo transmite la traslación de esa realidad a un lenguaje, a una abstracción, como es la lengua. Podrá objetarse que el audiovisual también es un lenguaje, pero éste se forma con fragmentos de realidad, por así decirlo, no con conceptos que surgen de la mente de un locutor, y sobre los que nadie puede tener derechos. Ocurre lo mismo con la prensa escrita. Lo que se escribe (distinto sería la fotografía) nace de algo que es por sí mismo innegociable desde el punto de vista comercial, como es la idea que un periodista tiene y expresa sobre lo que ha visto u oído. Desde este punto de vista, a lo alegado por las radios podríamos añadir que es indiferente que lo transmitido por un locutor sea “subjetivo” o no. Sin entrar en un terreno resbaladizo y en un tema que precisaría para su completo esclarecimiento más extensión de la que nos proponemos abarcar aquí, como es el relativo al concepto mismo de objetividad, sí podemos decir que incluso la transmisión “objetiva” de un locutor no puede estar sujeta a canon alguno desde el momento en que lo que emite son sus propias ideas y no una imagen física que se pueda vender.

Quizá, aunque no pretendemos penetrar en los intrincados vericuetos del mundo del derecho, sí convenga tomar como ejemplo ilustrativo lo que ocurre en alguno de sus escenarios. En un juicio en el que estén prohibidas las cámaras, tanto fotográficas como de televisión, sí se permiten los dibujos de las escenas que se desarrollan en el estrado, con los acusados, testigos... o en el resto de la sala con el público. Seguramente habrá leyes que avalen esa práctica. Pero sin duda lo que subyacerá en ellas será la convicción de que lo que pasa por la mente y la mano de una persona, por muy “realista” u “objetivo” que sea, es muy distinto de lo registrado de forma

mecánica por una máquina. Y lo dicho para la imagen es igualmente válido para el sonido. En los lugares en los que no se puede grabar éste, nada impide que un “oyente” (periodista) relate lo oído. Naturalmente de esta consideración sobre el registro audio quedan excluidas las entrevistas que se hacen en el estadio a los deportistas sobre las que, en principio, no recae ningún derecho de imagen o propiedad intelectual.

Otra diferencia importante entre la radio y la televisión que contribuye a deslegitimar el canon es que el fútbol es un deporte eminentemente visual. La parte de realidad que ofrecen las radios de forma directa (sonido ambiente) es anecdótica en una retransmisión. No sólo desde el punto de vista periodístico lo que prima es la imagen, también desde el reglamentario del propio deporte, desde su propia esencia podríamos decir, lo capital son los aspectos que se perciben por la vista. Son líneas físicas las que marcan el gol, el territorio, el área... Y líneas imaginarias las que delimitan leyes como la del fuera de juego. Son puntos reales los que fijan los lugares desde los que se ejecutan las penas máximas, y espacios imprecisos los que demarcan las zonas por las que se mueven determinados jugadores. Son aspectos casi siempre visuales, como los toques con la mano o las entradas violentas, los que suponen infracciones al reglamento del juego. Casi podríamos decir que el único elemento audio necesario para el partido, el silbato, es el que representa la ley y no tiene por tanto nada que ver con la esencia natural del deporte. Digamos además que su presencia siempre va acompañada por señales visuales del propio árbitro y de sus, al menos, dos ayudantes.

En este sentido, y dando por sentado la naturaleza eminentemente visual del fútbol, podemos añadir que la retransmisión televisiva, a diferencia de la radiofónica, no solo es traslado de la realidad, del espectáculo, de la mercancía vendible. Es mucho más. Para empezar es un medio de recreación. Con él nos recreamos en las jugadas más interesantes, en los goles... que podemos ver a cámara lenta, desde distintos ángulos... infinitas veces. Y es también un medio de verificación gracias al cual podemos delimitar si el balón entró, si la mano se produjo dentro o fuera del área, o si la bota tocó balón o la pierna del adversario. Tanto la recreación como la verificación son aspectos derivados de la naturaleza visual del medio televisivo que se aparta así definitivamente de la retransmisión radiofónica y que contribuyen a asentar a la imagen no solo como algo consustancial al deporte, sino también como algo consustancial a su traslación directa a una audiencia. Pretender equiparar audio y video es ignorar, por tanto, la esencia del deporte y la de su retransmisión. No vale, en consecuencia, la equivalencia de que como la televisión paga la radio debe hacerlo también.

2.3 El mundo del fútbol está con las radios

En este sentido se han manifestado entrenadores antagónicos como Guardiola y Mourinho. Pero quizá lo curioso en este caso no radique en la coincidencia de elementos tan dispares sino en la diferencia de ambos con sus clubes, con cualquier club. No olvidemos que son los equipos, en definitiva, a través de la LFP, los que quieren instaurar el canon. Los entrenadores que aboguen por las radios estarán por tanto yendo contra sus propias empresas.

2.4 Los políticos también están con las radios

Tanto los del PP (Rajoy, González Pons) como los del PSOE (Blanco) se han manifestado en numerosas ocasiones en contra del canon. El vicesecretario de Comunicación popular declaró en octubre que si su partido ganaba las elecciones que se acaban de celebrar, como así ha ocurrido, introduciría los cambios legislativos necesarios para proteger a las emisoras de radio y permitir su acceso a los estadios de fútbol. Su argumento, no obstante, no se sostiene desde una lógica meramente comunicativa. Pons señalaba que si se llega a pagar por el fútbol, solo la radio que más pague será la que lo acabe dando. Pero esto es exactamente lo que pasa con la televisión. Lo intolerable no es que solo una cadena pueda dar fútbol; lo intolerable es que no lo puedan dar todas. Puede que a efectos prácticos sea lo mismo, pero no lo es a efectos que afectan a la filosofía del derecho a la información.

2.5 No todas las emisoras se lucran con el fútbol

Ahí está RNE para demostrarlo. Y aunque así fuera, los clubes no son nadie para meterse en el modelo de explotación que las radios hacen con sus propios contenidos informativos. Tanto en el caso de esta radio pública, que no emite publicidad, como en el de la privada y en el de otras públicas, que sí lo hacen, este de la publicidad es un asunto que solo a ellas compete. Daría igual que el modelo de explotación de la radio fuera por cobro de abono a sus suscriptores, como ocurre en otros países, y como en el nuestro pasa con alguna televisión. La explotación es competencia exclusiva de cada emisora.

2.6 Los periodistas radiofónicos avivan el mundillo deportivo

En alguna ocasión se ha podido escuchar en las ondas que desde que los periodistas radiofónicos no acuden a las conferencias de prensa de los partidos, éstas están

muertas. Quizá sea exagerada tal aseveración, pero es incuestionable que cuanto más cantidad y variedad de periodistas cubran un acto de ese tipo más posibilidades habrá de difusión de información. De ella se benefician no solo las radios sino también los periodistas de la prensa y la televisión.

2.7 Los clubes se benefician de una información gratuita

Los equipos, en efecto, no pagan nada por la promoción que supone que las cadenas de radio informen de ellos a lo largo de toda la semana y no solo en las transmisiones de los partidos. Algún veterano periodista deportivo radiofónico ha sugerido que si se contabilizara ese espacio informativo a precio de publicidad serían los clubes los que deberían pagar a las emisoras y no al revés.

3. Lo que la LFP alega

La Liga de Fútbol Profesional, por su parte, esgrime una serie de razones muy distintas a las anteriores para implantar el canon. Para que ambas partes estén en igualdad de condiciones, por lo menos en lo que a cantidad de argumentos se refiere, tomaremos también siete:

1. Los periodistas estrella cobran como las estrellas del fútbol
2. “El fútbol es tan poderoso que puede vivir sin la radio” (Roures)
3. El canon se aplica en otros países como Inglaterra
4. Demagogia con los invidentes
5. Demagogia con el engrandecimiento del fútbol
6. Con el canon habrá mejores condiciones para los periodistas
7. Los aficionados tendrán mejores programas

3.1 Los periodistas estrella cobran como las estrellas del fútbol

Quizá no llegue a tanto, pero es cierto que algunos profesionales de la radio perciben cuantiosas sumas por sus programas deportivos y son objeto incluso de costosos traspasos al igual que los futbolistas. Ellos, al igual que sus empresas, se lucran con el fútbol.

3.2 “El fútbol es poderoso como para vivir sin la radio”

Esto es lo que declaraba Jaume Roures, presidente de Mediapro, la empresa propietaria de los derechos del fútbol, cedidos a la LFP hasta 2014. La declaración la hizo a finales de agosto, en pleno comienzo de la temporada y en una emisora de radio, en concreto en los micrófonos de “Abellán en punto”, de Punto Radio.

3.3 La Premier League cobra a las radios

La Liga inglesa, en efecto, cobra a las radios desde hace años. La FIFA (Federación Internacional de Fútbol Aficionado) y la UEFA (Unión Europea de Fútbol Aficionado) también lo hacen por determinados partidos, en particular por algunas finales, aunque en el caso de los dos máximos organismos futbolísticos mundial y europeo respectivamente hay que distinguir el derecho a la información del cobro por servicios como alquiler de cabinas o líneas de transmisión. Lo que básicamente tratamos aquí es el canon por retransmisión, esto es, lo que atañe al derecho a la información que en nuestro país nunca se ha cobrado. Desde luego nunca se ha hecho en radio, pero tampoco en televisión. Cuando, por ejemplo, en 1990 Antena 3 y Tele 5 demandaron a la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) y a Canal Plus por los derechos del fútbol, no consiguieron obviamente transmitir íntegros los partidos, pero el juez les permitió ofrecer tres minutos de imágenes de éstos de forma gratuita en virtud del derecho a la información, que no es ni más ni menos que el derecho que tienen los ciudadanos a recibir de forma libre una información veraz.

3.4 Demagogia con los invidentes

En algún blog, como en el que ofrecemos en la siguiente imagen, se ha considerado demagógico que las radios invoquen el que los ciegos sigan los partidos mediante sus transmisiones como un argumento en contra del canon. En efecto, no se les puede negar a los invidentes el acceso a la información, ni que la que ofrecen las emisoras se adapta específicamente a sus necesidades, pero tampoco se puede obligar a entidades privadas como son los clubes a que asuman la carga de una labor social. Claro que también hay quien matiza el carácter privado de los clubes, pues aunque jurídicamente la mayor parte de ellos adoptan la forma de sociedad anónima deportiva, también es cierto que representan a una ciudad o a una parte de ella y se benefician de ayudas públicas.

Radio y fútbol: menos demagogia, por favor

28 agosto 2011, por txikiforero



Que si en España hay 75.000 invidentes que necesitan la radio para seguir al fútbol, que si hay voces que han ayudado a engrandecer la leyenda de clubes y futbolistas, que si se está conculcando el sagrado derecho a la información Como digo, demagogia a espuestas para defender los intereses puramente económicos de las grandes empresas radiofónicas que sacan pingües beneficios con el producto que preparan y venden basado en el espectáculo que otros realizan y costean...

3.5 Demagogia con el engrandecimiento del fútbol

En la reproducción anterior se puede observar cómo, aparte de hablar de los invidentes, el autor también se refiere a otro de los argumentos que esgrimen las cadenas radiofónicas para oponerse al canon como es el de que gracias a ellas se ha engrandecido “la leyenda de clubes y futbolistas”. Esto es cierto, sin duda, pero en modo alguno puede ello significar una razón para no pagar el canon. El que haya dinero por medio en nada afecta, en principio, a ese engrandecimiento.

3.6 Mejores condiciones para los periodistas

Ahora bien, así como el blog citado denuncia argumentos que considera demagógicos, él mismo lo es en algunos de los suyos, como estos dos que recoge en el último párrafo:

Por supuesto que una vez que las empresas radiofónicas abonaran ese canon, los servicios e infraestructuras que deberían poder disfrutar en los distintos

estadios deberían mejorar sobremanera, pero creo que saldríamos ganando todos. Los clubes recibirían una inyección económica, los profesionales de la radio trabajarían en mejores condiciones y por ende, los aficionados al fútbol disfrutaríamos mejores productos radiofónicos.

Parece claro que el canon por sí mismo no garantiza mejores condiciones para los periodistas, como tampoco garantiza la ventaja que destacamos en el último punto de estas razones a favor de la postura de la LFP.

3.7 Los aficionados tendrán mejores programas

Obviamente, como acabamos de decir, resulta inadmisibile establecer una relación directa entre el canon y una mejora de los programas radiofónicos deportivos. Téngase en cuenta que para validar esta séptima razón tendríamos que haber suscrito la anterior, cosa que evidentemente no hemos hecho. En definitiva, podemos estar de acuerdo, con dos de las cuatro razones que se argumentan en este texto, las dos primeras, pero no así con estas dos últimas.

Las emisoras de radio llevan a los equipos de fútbol a los tribunales.



4. Acciones legales

Una vez expuestas las posturas de las dos partes, siguiendo un orden cronológico del conflicto cabría decir que el 11 de octubre las emisoras hicieron una propuesta a la LFP consistente en pagar por el mantenimiento de las cabinas y otros servicios, sin que en esta ocasión se llegara a un acuerdo. El 25 de ese mismo mes en una asamblea general de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) se decide acudir a los tribunales en busca de una solución, tras dos meses de temporada fut-

bolística sin cubrir los partidos desde los estadios. En concreto, Cope, Ser y Onda Cero son las primeras cadenas que se deciden a interponer demanda como recoge el siguiente fragmento extraído de un informe de la firma legal Díez y Romeo:

Díez Romeo Media.- El martes 25 de octubre se celebró la última Asamblea General de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC). Allí se debatió sobre la postura a tomar por las emisoras de radio en relación con el conflicto que mantienen con la LFP. No aceptan el canon impuesto por la retransmisión de los encuentros de fútbol.

Lo primero que sorprende en las pretensiones de las radios es que las propias emisoras afirman que están cuantificando los costes que ha generado el conflicto y estudian pedir indemnizaciones a la LFP por lo que han dejado de percibir en estos meses. Sin duda es cierto que el conflicto ha generado a las cadenas un grave perjuicio económico, pero al anunciarlo a bombo y platillo están, en cierta forma, dando por buena la tesis de su adversario de que se lucran con el fútbol. Fijar una indemnización supone dar munición al enemigo sobre cuáles son las ganancias que obtienen. Añadir a la demanda ese aspecto, además, podría invalidar las demás razones no pecuniarias que las radios han defendido y echar por tierra el idealismo con el que han pretendido en ocasiones arropar sus argumentos.

Sin embargo en la demanda –según se recoge en el citado informe– no solo se manejan argumentos económicos. Obviamente también los jurídicos tienen presencia, en especial los que las cadenas consideran que atentan contra la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) y una resolución del Parlamento europeo:

- (I) se restringe el Derecho a la información, infringiendo el artículo 19.3 de la LGCA, dado que se ha negado el acceso a las emisoras para cubrir los contenidos informativos más elementales.
- (II) se restringe el Derecho a la Pluralidad Informativa de medios, menoscabando el artículo 4 de la LGCA, puesto que al impedir a las emisoras acceder a los estadios, se imposibilita la recepción informativa de los partidos por radio. Un medio más al que los ciudadanos tienen derecho a acudir para mantenerse al corriente, y permitir el libre ejercicio de su derecho a la información y la pluralidad mediática.
- (III) se vulnera la Resolución del Parlamento europeo sobre la Retransmisión de acontecimientos deportivos B4-0326/96, en al menos 4 de sus principios cardinales.

Aparte de lo señalado, el informe recoge también que la LGCA distingue entre televisión y radio, lo que no hace sino trasladar al ámbito jurídico la distinción que desde el punto de vista de la comunicación hemos intentado establecer desde el principio de esta comunicación.

5. A modo de conclusión

Para finalizar vamos a tratar de completar algunos de los aspectos que se nos hayan podido quedar en el tintero, sintetizar desde un punto de vista personal las aristas del conflicto y apuntar hacia donde puede derivar la solución en el futuro.

En primer lugar no podemos pasar por alto que la LFP podría estar en principio en desventaja con respecto a las emisoras, ya que todo lo que nos llega de ambas posturas lo hace a través de los medios y estos, en principio, siempre serán más proclives a identificarse con otros medios, es decir con las emisoras. Sin embargo una vez vistas las razones de ambos, publicadas todas en los medios, vemos que hay tantas de un signo como del otro, por lo que podemos considerar cuantitativamente equilibrado el debate. No hay que olvidar que si bien todos son medios, no todos tienen los mismos intereses empresariales.

Sobre la tradicional unión entre fútbol y radio, independientemente de las razones partidistas de unos y otros, e independientemente también de ciertos argumentos demagógicos apuntados, cabe añadir una evidencia incuestionable como es que la radio no supone para el fútbol en el estadio la misma competencia que la televisión. Nadie va al campo de juego con una televisión; muchos aficionados, en cambio, sí van con una radio. Esto tiene que ver con la naturaleza visual del juego y, por tanto del conflicto, sobre la que hemos venido insistiendo a lo largo de estas líneas. Y esta naturaleza, como esta falta de competencia, debe pesar a la hora de intentar establecer el canon.

Sobre la naturaleza visual del fútbol y de su transmisión, podemos concluir que es la parte sustancial de ambos, a diferencia de lo que ocurre, por ejemplo, en un concierto o en un discurso parlamentario, donde el sonido sí es realidad transmitida. La radio triunfa cuando logra crear la ilusión de que ofrece ese aspecto visual del deporte.

La LFP demuestra cierta estrechez de miras si cree que no necesita de la radio. Ambos se necesitan. Además radio y televisión se podrían unir en el conflicto pues intereses comerciales comunes no les faltan en muchos casos. La cesión de Tele 5 de los derechos a las emisoras del Mundial de Clubes de Japón que se disputará en diciembre puede ser un primer paso.

Bibliografía (artículos):

- GÓMEZ, R.G. (2011). “Peligra el futbol en la radio”, <http://www.elpaís.com/> (Consulta 20.7.2011).
- “Radio y futbol: menos demagogia, por favor”, <http://blogs-lectores.mundodeportivo.com/txikiforero> (Consulta 28.8.2011).
- “La radio y el futbol se pelean por el cobro de retransmisiones”, <http://www.estrelladigital.es/> (Consulta 2.9.2011).
- “La radio y el fútbol siempre hemos estado juntos”, <http://www.cope.es/tiempo-de-juego/> (Consulta 16.11.2011).
- “El PP promete que las radios pagarán por ofrecer fútbol si gana el 20 N”, <http://www.efe.com> (Consulta 11.10.2011).
- “Las emisoras de radio llevan a los equipos de fútbol a los tribunales”, Díez Romeo Media, representante legal de *Alerta Digital*, <http://www.alertadigital.com/> (Consulta 16.11.2011).
- “Roures: “El fútbol es poderoso como para vivir sin la radio””, <http://www.abc.es> (Consulta 26.8.2011).
- “Telecinco cede gratis a las radios el Mundial de Clubes”, *El País*, 18.11.2011, p.61.

Mahai-inguruak
Mesas





1. mahai-ingurua / Mesa 1

La radio en la red

Propuesta para medir la interactividad de las ciberradios

A proposal to measure the interactivity in cyberradios

Verónica Ruiz Carrasco

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

vruizca@yahoo.es

Resumen

En poco más de una década, Internet ha conseguido ocupar un lugar relevante dentro de la sociedad actual. Esta importancia es fácil de entender si tenemos en cuenta que existen más de dos mil millones de usuarios en el mundo¹ que utilizan esta tecnología. Pero la Red de redes no sólo es una tecnología, sino que dentro de ella se configura un nuevo sujeto activo que se convierte en un nuevo agente de la denominada sociedad 2.0. Este sujeto no sólo se relaciona con este novedoso instrumento, sino que este medio le permite relacionarse con otros individuos con los que puede llegar a empatizar.

Palabras clave: Ciberradio, interactividad, análisis de contenido.

¹ En marzo de 2011, en el mundo existen 2.095.006.005 internautas, de los cuales 29.093.984 son españoles. Esto significa el 62,2% de la población española utiliza Internet. Fuente: Éxito Exportador <<http://www.exitoexportador.com/stats4.htm>> (Consulta: 2/04/2011).

“La necesidad de relación entre iguales es un axioma presente en los genes. Es algo que no es necesario aprender. La comunicación es algo que atrae también al cibernauta- Homo digitalis-, que busca nuevos canales de expansión, y la red se convierte en esa nueva alternativa que posibilita conocer a otras personas” de manera inmediata y sin límites de fronteras (Barbolla D. y Vázquez A, 2010: 33-34).

En la red 2.0 el usuario no sólo es consumidor de contenidos, sino también creador. Además, también cuenta con mayores posibilidades de participación, en los que entran en juego las redes sociales (Facebook, Twitter), la sindicación de contenidos (RSS), el intercambio de archivos o P2P, la IPVoz y los podcasts.

En este nuevo entorno hipermedia y multimedia, la radio ha de redefinirse en función de Internet, sin perder de vista otros soportes (móvil, televisión digital y pequeños soportes de reproducción - Mp4, Ipod-), ni que “la gran revolución de la radio está en alcanzar un grado de interactividad tan relevante como para encontrar su nicho de mercado en el nuevo panorama audiovisual del siglo XXI” (Ortiz, M.A. y López, N. 2011: 17). Dicho de otro modo, la ciberradio no necesita competir con el modelo tradicional para dotarse de una identidad propia.

Desde el mundo académico se están desarrollando investigaciones que abordan la radio en internet, como Ribes (2001) a la que denomina bitcaster. En concreto analiza 20 emisoras, desde un punto de vista técnico. Por su parte, Franquet (2005) analiza los contenidos que ofrece, tanto en periódicos, como radios y televisiones on-line. En el caso de la radio, estudia las webs de Cadena Ser, Onda Cero y COPE. En materia de interactividad, Murelaga (2007) analiza las emisoras musicales durante el año 2005 en las que muestra el desarrollo y Meseguer (2009), quien analiza el grado de interactividad de todas las emisoras de radio online españolas y plantea una categorización de emisoras interactivas españolas, y definir las como modelos.

Uno de los rasgos más característicos de los ciberradios es precisamente la interactividad entre los usuarios y el medio. Tradicionalmente ésta se establece entre “user-to-documents”, “user-to-system” y “user-to-user”. La primera se limita a la elección o selección del usuario para acceder a la información que desea consultar. La segunda categoría es “user-to-system”, en este caso, “user-to-computer” caracterizada por formas más avanzadas de interactividad con elecciones activas y posibilidad de manipulación del contenido existente. La tercera categoría, basada en la definición sociológica del concepto de interacción de la que habla Jensen, es la que denomina “user-to-user” o “person-to-person” que permite la comunicación directa entre dos o más usuarios, personas o lo que también se llama punto a punto.

Barbolla. y Vázquez (2010: 116-119): distinguen tres posibilidades de interacción en Internet:

Simultánea: donde es necesaria la coincidencia temporal del emisor y del receptor del mensaje en el mismo canal para su correcto funcionamiento (chats y programas de mensajería instantánea –Messenger–).

Intermitente o modo alternativo: donde los interlocutores participan de manera turnada, donde pese a que los interlocutores pueden coincidir en el mismo momento y canal de comunicación, el transcurso de la misma no es de modo continuo, sino fragmentado (foros de discusión y opinión, correo electrónico).

Acumulativo: el sujeto de la comunicación pone a disposición del receptor una muestra voluntariamente seleccionada de su experiencia vital, recogida a modo de álbum fotográfico o audiovisual (comentado o no), e incluso de manera únicamente textual. (blogs).

Sin embargo, el estudio de la interactividad debe ir más allá del nivel de interactividad que ocurren de humano a humano y de humano a máquina. Los usuarios de las ciberrádios son cada vez más exigentes y buscan no sólo la recuperar cierta noticia, sino también comunicarse con otros usuarios. Para poder medir la interactividad de las ciberrádios una posible propuesta de modelo de análisis es el que propone Hashim, NH, Hasan, H, and Sinnapan, S. (2007) en el que establecen cinco dimensiones:

- Disponibilidad de contenidos y de elección - la propuesta de valor (enlaces de noticias colocado en la página de inicio, noticias relacionadas, actualización de noticias, noticias en audio, vídeo e imágenes, archivos y alertas de noticias) y la propuesta de valor añadido (mapa del sitio, motores de búsqueda, elección de idiomas, anuncios, gráficos, trabajos, información meteorológica, infoentretenimiento como juegos, encuestas, concursos, dibujos animados, y guía de ocio).
- Oportunidad de comunicación: temporal (chat, videoconferencia, juegos), semi-permanentes (correos electrónicos, foros, cartas de opiniones, y boletines), y permanente (blogs).
- El esfuerzo de los usuarios: fácil de navegar (necesidad de registro antes de acceder a las noticias, noticias conseguir con un solo click y las de múltiples clicks) y conexión (links ofrecen dentro de los subdirectorios mismo y en otros sitios),
- La capacidad de respuesta: tiempo de respuesta del usuario (comunicación entre el usuario y el periodista / editor), y tiempo de respuesta del sistema (tiempo que tarda en recuperar la noticia: alto (0-5 segundos), medio (60 a 10 segundos) y bajo que es más de 11).

- Personalización y gestión de la información - personalización (requiere la contraseña del usuario), contador de visitas y privacidad (política de privacidad, seguridad del usuario y acceso a la recogida información compartida de terceros o socios, y datos de contacto).

Esta propuesta metodológica permite reflejar una imagen aproximada del grado de interactividad con el que cuentan las ciberrádios, así como estudiar las formas de participación de los usuarios en las mismas. De este modo, se podrá establecer si las emisoras utilizan las webs de las radios para interactuar con los usuarios o si son meros espacios para dar información de forma unidireccional como la radio tradicional.

Bibliografía

- BARBOLLA, Domingo y VÁZQUEZ, Alonso (2010). *Cultura 2.0 Técnicas de investigación en entornos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- CASTELLS, Manuel (2003). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: DEBOLSILLO.
- CEBRIAN, Juan Luis (1998). *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- CEBRIAN HERREROS, Mariano (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa. Serie Multimedia.
- FRANQUET CALVET, ROSA (dto., et al) (2005). “Representación de género en los principales medios de comunicación online”. Trabajo de investigación .GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi / Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis). Universitat Autònoma de Barcelona.
- HASHIM, N.H., HASAN, Helen M. Y SINNAPAN S. “Australian Online Newspapers: A Website content analysis approach to measure interactivity”, 18th Australasian Conference on Information Systems (ACIS), 5-7 Dec 2007, Toowoomba.
- LÓPEZ CARREÑO, Rosana. (2001). “Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes”. Tesis doctoral. Departamento de Información y Documentación. Universidad de Murcia.
- LÓPEZ CARREÑO, Rosana y MARTÍNEZ MÉNDEZ, Francisco Javier. López Carreño, R., & Martínez Méndez, F.J. La importancia de los productos documentales dentro de la gestión de los e-contentes en los portales periodísticos, 2002.

Contenidos y Aspectos Legales en la Sociedad de la Información (CALSI), Valencia 22-23 Octubre 2002. En <http://eprints.rclis.org/archive/00000525/01/19_Murc_prodocu.pdf> (Consulta 27/09/2008).

- LÓPEZ VIDALES, Nereida “La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano”. En: ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel y LÓPEZ VIDALES, Nereida (Ed.) (2011) *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Editorial Fragua. Paraninfo Comunicación, pp.15-40.
- MCMILLAN, S.J. (2002). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, And Systems. London: L. Lievrouw and S. Livingston (Eds.), *Handbook of New Media*, pp. 162-182.
- MESEGUER CONESA, Ángel (2009). *La radio del siglo XXI. Un medio interactivo*. Madrid: Euroeditions.
- MURELAGA IBARRA, Jon (2007). “La interactividad de las radios musicales españolas”. Tesis Doctoral. Universidad del País Vasco. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Leioa.
- RIBES I GUÁRDIA, Francesc Xavier (2001). “Las emisoras de radio del Estado español en Internet: Las bitcasters”. Tesis Doctoral, Departament de Comunicació i de Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.
- ROST, Alejandro (2006). “La interactividad en el periódico digital” Tesis doctoral. Departament de Periodisme. Universidad Autónoma de Barcelona.

Otros:

Éxito Exportador <<http://www.exitoexportador.com/stats4.htm>>

Audio bajo demanda y *podcast* en las emisoras con desconexiones locales de la Cadena SER en Castilla y León

Audio on-demand and podcast in the local radio stations of Cadena SER in Castilla y León

Alejandro López Merayo

almerayo@gmail.com

Resumen

Este trabajo pretende cuantificar el número de audios bajo demanda o podcast generados desde las emisoras de Castilla y León que realizan desconexiones locales y emiten bajo el indicativo de la Cadena SER para conocer la oferta de este tipo de audios en esas emisoras, además de obtener una perspectiva más amplia en lo que respecta a la clasificación genérica, tiempo de exposición y formas de recuperación de los mencionados audios.

Palabras Clave: Radio, Internet, Podcast, Castilla y León.

0. Introducción

La radio ha sido, tradicionalmente, un medio que ha ido a remolque del resto de medios a la hora de implementar avances tecnológicos, exceptuando el que ella misma provocó. Actualmente, Internet ocupa un lugar central en las estrategias empresariales de los medios de comunicación y la radio ha intentado adaptarse a los nuevos tiempos creando páginas web de las emisoras, implementando texto e imágenes. Pero la radio es esencialmente sonido y ese es el centro de este estudio: los audios que, una vez emitidos a través de las ondas hertzianas, las emisoras –locales de Castilla y León que emiten bajo el indicativo de la Cadena SER– ponen a disposición de los usuarios de sus sitios en la Red.

0.1 Definición del objeto de estudio

Los audios que se analizarán serán aquellos que hayan sido emitidos en las desconexiones locales de alguna de las emisoras que emitan bajo el indicativo de la Cadena SER en Castilla y León y hayan sido puestos a disposición de los oyentes para su posterior recuperación y/o escucha a través de algún servicio en Internet. Las desconexiones han de estar realizadas desde los estudios ubicados en alguna localidad de la comunidad autónoma de Castilla y León y han de formar parte de la programación local, comarcal, provincial o regional, por lo tanto tipos de programación inferior a la de cobertura nacional.

También serán objeto de este estudio aquellos audios que, si los hubiera, aunque no hayan sido emitidos a través de la programación hertziana tradicional de las citadas emisoras, sí hayan sido producidos y posteriormente ubicados en la Red permitiendo su escucha y/o descarga.

Además se tendrán en cuenta tanto aquellos archivos alojados en los servidores propios de la emisora y, por lo tanto, disponibles a través de su sitio web, como los que estén alojados en servidores externos o pertenecientes a terceros y que consiguientemente no se ofrezcan en el sitio web de la emisora, pero sí a través de sitios web externos como redes sociales o webs que permitan gestionar los contenidos sonoros subidos a sus servidores, sean estos de pago o gratuitos.

Por el contrario, no formarán parte de este estudio aquellos audios que, habiendo sido emitidos o no, correspondan a un corte de voz de breve duración que pertenezca a unas declaraciones de algún sujeto que sea objeto de una información radiofónica ni los audios que recojan sonido ambiente de algún hecho noticioso. No se tendrán en cuenta estos archivos de audio, porque consideramos que, aunque constituyen un fragmento de un determinado programa radiofónico, su uso está supeditado a servir

de complemento a las informaciones en formato de texto que se presentan en las páginas web de las emisoras.

Por último, cabe aclarar, que tampoco formará parte de este análisis la programación emitida por estas cadenas en directo a través de Internet porque, a pesar de que el medio de difusión cambia, esta emisión mantiene las mismas características que la radio de difusión hertziana.

Objetivos principales

Los principales objetivos que persigue esta investigación son, primeramente, cuantificar el número de audios bajo demanda o *podcast* que generan las emisoras de Castilla y León con desconexiones locales, pertenecientes o asociadas a la Cadena SER –por lo tanto lo que se persigue es conocer la oferta de este tipo de audios en las citadas emisoras de Castilla y León– y, en segundo lugar, se pretende obtener una perspectiva más profunda de esos audios desde los puntos de vista genérico, de su fragmentación, su tiempo de exposición –cuánto tiempo están esos audios disponibles en la Red para su recuperación– y de las posibilidades que se ofrecen para recuperar cada uno de los audios.

1. Marco teórico

El presente marco teórico pretende ser una brevísima aproximación a la literatura científica concerniente al objeto de estudio de este trabajo de investigación con el fin de profundizar en su comprensión y definición.

1.1 La radio por Internet

La radio tradicionalmente sólo contaba con el sonido, sólo se oía, pero Internet la ha transformado en un soporte multimedia que también se lee y se ve (Rojo, Hellín y San Nicolás, 2008). Pero además, Internet provoca una ruptura espaciotemporal en la programación radiofónica que pasa de ser de flujo y sincrónica a ser asíncrona, desligada del tiempo de emisión para ser escuchada cuándo y dónde se quiera (Cebrián, 2007), franqueando al mismo tiempo los espacios físicos a los que la radio tradicional estaba sujeta.

El desarrollo tecnológico de Internet ha aportado a la radio y a sus oyentes una gran ventaja: la posibilidad de personalizar los contenidos y consumirlos de forma activa. Esto se traduce en “una nueva fórmula de programación fragmentada o de contenidos aislados, que sustituye la oferta de programas de emisión única y continuada y audición masiva” (González, 2010: 53). La radio por Internet provoca que

empiece a desdibujarse la parrilla programática a través de la que se estructuraba la programación de flujo y que se tomaba como referencia de la estructura completa del producto radiofónico (Bonet, 2007). La programación se descontextualiza, queda fuera de la parrilla programática, permitiendo a los usuarios construir su propia contextualización, estableciendo una secuencialidad adecuada a sus necesidades (Cebrián, 2008).

Por lo tanto, la radio por internet multiplica las formas y tiempos de acceso a la programación otorgando a los oyentes un protagonismo del que nunca antes habían gozado.

El podcasting

El *podcasting* surge en 2004 y se ha convertido desde entonces en una forma importante de consumo radiofónico que ha revolucionado la forma en que los oyentes acceden a los contenidos generados por las emisoras.

El origen del término se le atribuye al periodista inglés Ben Hammersley (2004) que, en un artículo publicado en *The Guardian*, titulado “Audible Revolution”, acuñó el término por primera vez, y aunque existen diversas versiones sobre su etimología la más probable, como apuntan varios autores (Blanco, 2006; Cebrián, 2009; Gallego, 2010), sería que procede de la suma de los términos iPod y *broadcasting*.

Pero más allá del significado del propio término hay que apuntar una definición a nivel tecnológico que permita entender realmente qué es el *podcasting*:

“es la unión de dos tecnologías y conocidas anteriormente como son el MP3 y el RSS. El RSS ha facilitado la suscripción a una fuente que automatiza la descarga de los archivos MP3 que han sido generados previamente, y hablamos de MP3 porque es el formato de compresión de audio digital más generalizado en la actualidad.” (Gallego, 2010: 33)

De esta definición se deduce que la gran diferencia que existe entre el *podcasting* y la descarga de archivos de audio bajo demanda es la automatización de la descarga, lo que permite a los usuarios recibir sus programas favoritos en lugar de tener que buscarlos en los sitios de web de las emisoras (Peñañel, 2007). Además, la descarga de los archivos independiza a los usuarios de la conexión permanente de la Red y les permite escuchar los documentos sonoros al margen de ella. Pero aún así, los productores, las emisoras, todavía mantienen el control sobre los contenidos (Berry, 2006).

1.2 ¿Radio local o nacional con desconexiones locales?

Los dos aspectos que consideraremos fundamentales a la hora de definir la comunicación local, y concretamente la radio, son la cobertura geográfica y la oferta de contenidos de proximidad. Estas dos variables serán definidas ciñéndonos a la etapa de la radiodifusión analógica o era del *broadcasting*, ya que creemos, al igual que Sabés (2002b: 51), que estas tipologías pueden ser útiles para acotar el territorio sobre el que se desarrollará este trabajo.

Hablar del ámbito geográfico es “hacer referencia al área de cobertura, que tradicionalmente ha coincidido, en mayor o menor medida, con divisiones políticas que se han establecido en los territorios” (Sabés, 2002b); por lo tanto entendemos la cobertura como un espacio físico desde el que se puede sintonizar una determinada estación de radio. Pero, en la radio por Internet la cobertura pasa a ser global, y aunque este concepto será útil para acotar el objeto de estudio, a la hora de definir qué consideramos una emisora local tendremos que recurrir a la variable de la oferta de contenidos de proximidad, entendida como “el ámbito de selección de contenidos” (Cebrián, 2007: 120). Contenidos que han de estar vinculados a la actualidad de la zona, ya sea una localidad, una comarca, una provincia o una región (Martínez et al., 2002). Pero los diferentes acuerdos que se establecen entre las emisoras locales y las grandes cadenas son una estrategia de estas últimas para ofrecer también su programación en aquellas zonas en las que no dispone de una concesión. Esto provoca que haya un exceso de emisiones en cadena que terminan casi por anular el perfil local de las emisiones (Peñañiel, 2007), por lo que las emisoras locales vinculadas a las grandes cadenas apenas gozan de presencia autónoma.

No obstante, debido a que para considerar una programación como local ésta ha de incluir espacios que traten temas relacionados con su ámbito de cobertura, “solamente podríamos considerar a las emisoras en cadena estatales como locales en los momentos del día en que se desarrollan desconexiones” (Sabés, 2002a: 30).

1.3 Géneros radiofónicos

A la hora de hablar de géneros programáticos primero hemos de establecer un espacio al que aplicárselos. A pesar de que en este trabajo la unidad de análisis son los audios bajo demanda, que pueden ser programas completos o fragmentados de cualquier forma que la emisora crea conveniente, consideramos que la unidad programática a la que hemos de referirnos para aplicar una clasificación genérica ha de ser el programa.

Por lo tanto, a partir de las definiciones de algunos de los primeros teóricos que acometieron la definición (Faus, 1981; Martí, 1990 y Muñoz y Gil, 1988), tomaremos como definición de programa la que propone Sabés, elaborada a partir de las anteriores:

“Consideraremos un programa como aquella unidad, con una serie de contenidos y estructura propia que es emitida durante un tiempo determinado por una emisora y que está incluido dentro de una parrilla global, es decir, en lo que se denomina programación.” (Sabés, 2002b: 270)

A la hora de establecer una definición de género atenderemos a la propuesta por Mauro Wolf ya que es la que toman como referencia la mayoría de los estudios revisados (Gutiérrez y Huertas, 2003; Martí, 1991; Martí et al., 1996; Sabés, 2002b):

“Hablamos de géneros para indicar los modos de comunicación, culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros según esta acepción se entienden como sistemas de reglas a los cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción.” (Wolf, 1984: 189)

Tras la revisión de las clasificaciones genéricas propuestas por diferentes autores (Gutiérrez y Huertas, 2003; Martí, 1991; Martí et al., 1996) para este trabajo se propone una clasificación propia, con el fin de englobar todos los géneros existentes, que consta de los siguientes catorce géneros: Información, Infoentretenimiento, Entretenimiento, Humor, Deporte, Musical, Juvenil, Participación, Cultura, Religión, Ficción, Infantil, Concurso y Otros.

2. Hipótesis de trabajo

A la luz de los objetivos y el marco teórico desarrollado que sirve de guía a la hora de elaborar esta investigación, la principal hipótesis de nuestro trabajo es que el número de audios que pueden ser descargados, de forma manual o automatizada (*podcast*), es bajo, lo que no permite a los oyentes de las emisoras locales de Castilla y León que forman parte de este estudio desconectarse de la Red para consumir los archivos de audio generados por estas emisoras. Además, el tiempo durante el cual los usuarios pueden recuperar estos archivos es muy bajo y por lo tanto la

creación de grandes almacenes de audio o fonotecas no se potencia en las emisoras locales analizadas.

3. Metodología

El método usado para la realización de esta investigación será el análisis de contenido y por lo tanto una metodología cuantitativa consistente en la recolección de una serie de datos a través de la medición numérica que nos permitirán establecer unos patrones y corroborar o no nuestras hipótesis.

A la hora de seleccionar una muestra se tuvo que acudir al listado de emisoras de Castilla y León (Badillo, Pedrero y Fuertes, 2009) para primeramente delimitar el número de centros de emisión en la comunicad autónoma con desconexiones que emiten bajo el indicativo de la Cadena SER locales, tanto en FM como en OM. De esta búsqueda se obtuvo que el total de los centros de emisión descritos asciende a 19.

Posteriormente se realizó una búsqueda exhaustiva a través de Internet para obtener el número de emisoras que ponían en la Red su programación a disposición de los usuarios, para así, finalmente poder llegar a al objeto de estudio de este trabajo, y por lo tanto las unidades de análisis, que son los audios producidos desde esas emisoras y disponibles para su posterior descarga o escucha. De este modo la muestra, tomada del día 13 al 19 junio de 2011, quedó formada por 174 audios producidos desde los seis centros de emisión seleccionados.

Para la recogida de datos fue necesario elaborar una ficha de análisis que contase conto todos los tipos de variables necesarias para abarcar y analizar de una forma precisa el objeto de estudio. La ficha, en aras de la brevedad, no será descrita de forma pormenorizada, aún así, algunos de los apartados más importantes y que aparecen reflejados en este trabajo son: la fragmentación de los archivos, el género al que pertenecen, la duración (en minutos), la exposición y la forma de recuperación.

La recogida de datos, durante el trabajo de campo, ha consistido en la descarga de los audios que las emisoras ponían a disposición de los usuarios en sus páginas, y rellenando la ficha de datos de cada uno. Aunque ha habido un caso en el que no se ha podido realizar la descarga de los audios –Radio Salamanca– y se ha optado por recoger los datos a diario a través de la escucha de los audios disponibles.

Por otra parte, gracias a la observación previa a la realización del trabajo de campo, se ha detectado que el tiempo de exposición de los audios era diferente en algunas emisoras y por ello se ha diseñado un método específico para algunas de ellas: Radio León, Radio Bierzo y Radio Salamanca limitaban la disposición de algunos audios al tiempo que transcurría hasta la emisión y subida del siguiente programa, por lo tanto ha sido necesario revisar sus sitios web varias veces al día.

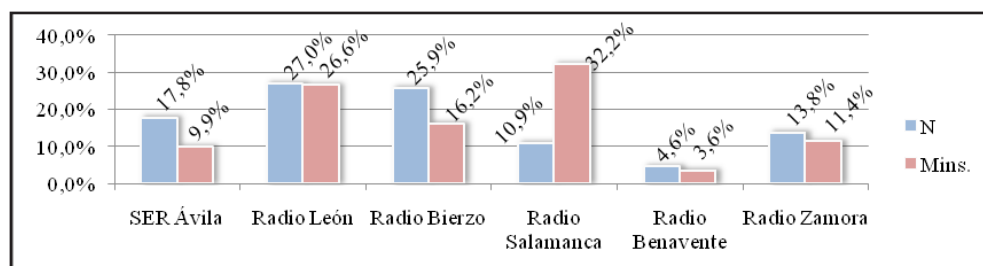
Asimismo, la revisión de las webs en las que los audios se encontraban disponibles por un periodo superior a una semana se ha tenido que realizar hasta una semana y un día después del día en el que se emitió y subió el último programa analizado de cada una, para aplicar correctamente las variables correspondientes a la exposición.

4. Análisis y resultados

4.1 Número de audios y minutos

Los 174 audios que formaban la muestra suponen un total de 2.933,2 minutos, lo que implica que la duración media de cada audio es de 16,9 minutos.

Gráfico 1. Número de audios y minutos por emisoras (% sobre total)



Fuente: elaboración propia.

Al fragmentar estos datos por emisoras (Gráfico 1) se pueden observar algunas diferencias importantes entre los porcentajes de audios subidos y los porcentajes de minutos de audio disponibles. Las diferencias entre emisoras respecto al número de audios disponibles son considerables, presentando un abanico que va de los 8 audios de Radio Benavente (4,6%) a los 47 de Radio León (27%). Si centramos la atención en el minutaje las cifras continúan siendo dispares, oscilando entre los 105,6 minutos de Radio Benavente (3,6%) y los 945,9 de Radio Salamanca (32,2%).

En el momento de comparar los porcentajes de archivos y minutos de los audios disponibles para su posterior recuperación encontramos que la única emisora en la que el porcentaje de minutos es superior al del número de audios es Radio Salamanca, que en tan sólo 19 audios (10,9%) puso 945,9 minutos (32,2%) a disposición de los internautas para su escucha en diferido, lo que supone un 21,3% más de minutos de audio que de archivos. En la otra cara de la moneda se encuentra Radio Bierzo –45 audios (25,9%) y 475 minutos (16,2%)– lo que supone que el

porcentaje de minutos de audio bajo demanda de la emisora es un 9,7% inferior al del número de audios.

4.2 Géneros

Analizar genéricamente los archivos de audio que son objeto de este trabajo puede contemplarse como una tarea un tanto trivial ya que *a priori* puede considerarse que los géneros encontrados y la preponderancia de unos respecto a otros no diferirá en demasía entre la programación analógica y sincrónica de la radio tradicional y la programación digital y asincrónica de la radio por Internet. Pero el análisis en profundidad de la clasificación genérica de los audios aquí examinados nos permitirá posteriormente alcanzar un conocimiento más profundo de los mismos al comparar y cruzar esta variable con las otras.

En el análisis de los datos obtenidos lo primero que se aprecia es que sólo se han encontrado tres de los catorce géneros presentes en la clasificación propuesta para este estudio –Información, Infoentretenimiento y Deporte–. Por este motivo, en las siguientes tablas y gráficos, para clarificar la presentación de los resultados, tan sólo se incluirán los tres géneros que se han podido cuantificar, entre los cuales el predominio del Infoentretenimiento es claro, ya que tanto el número de audios de este género como el número de minutos suponen más del 50% del total, siendo mayor el porcentaje de minutos que el de audios, algo que también sucede dentro del Deporte, pero no así en el género Información, cuyos audios son más breves.

Tabla 1. Número y minutos de los audios por géneros (totales y porcentaje)

	IF		IF/EN		DE	
Número de audios	45	25,9%	93	53,4%	36	20,7%
Minutos	523,6	17,9%	1.648,0	56,2%	761,6	26,0%

Fuente: elaboración propia.

4.2.1 Archivos de audio por géneros y emisoras

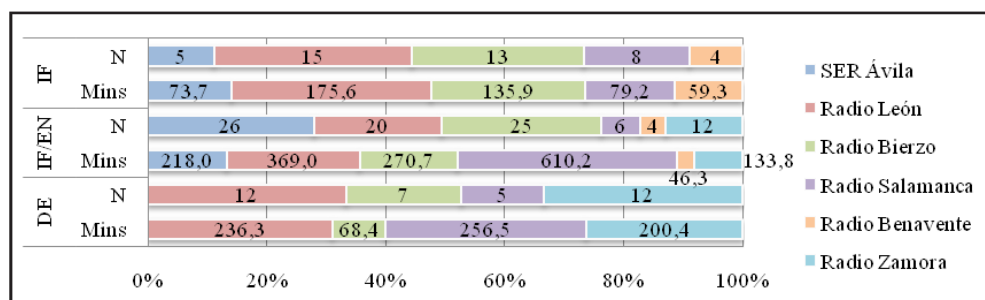
La preponderancia del Infoentretenimiento tanto en número de audios como de minutos se cumple en tres de las emisoras, Ser Ávila, Radio León y Radio Bierzo, destacando sobre todo la primera, que es la emisora que alcanza los mayores porcentajes de Infoentretenimiento dentro de sus audios. El porcentaje de número de archivos supone un 83,9% y el de minutos de Infoentretenimiento en 74,7% del total de SER Ávila. También destaca dentro del Infoentretenimiento el caso de Radio Salamanca,

que acumula en 37% del total de los minutos de Infoentrenimiento a pesar de que su porcentaje de audios dentro de este mismo género sólo supone un 6,5% de los mismos. La explicación de los datos de esta emisora puede ser que la media de la duración de sus audios de Infoentrenimiento es de 101,7 minutos, mientras que la media del resto de las emisoras para este género es de 11,9 minutos.

Dentro de la Información, además del caso de Radio Zamora que no cuenta con ningún audio de este género, destacan Radio Salamanca y Radio Benavente. Radio Salamanca es la única emisora que dedica mayor número de audios a la Información (42,1%) que al Infoentrenimiento (31,6%) o el Deporte (26,3%), aunque al analizar el número de minutos contabilizados de Información representa sólo el 8,4% de los minutos de la emisora. Por su parte, Radio Benavente es la emisora que mayor porcentaje de minutos en sus audios dedica a Información (56,2%). También es importante reseñar que Radio León acumula en 33,3% del total de los audios informativos y el 33,5% de los minutos de este género.

El deporte está presente en 4 de las 6 emisoras, destacando sobre todas las demás Radio Zamora ya que la mitad de sus audios pertenecen a este género, cifra que alcanza el 60% si contemplamos los minutos que la emisora dedica a este género. Dentro del total minutos de Deporte, Radio Salamanca ocupa el primer lugar ya que sus 5 audios representan el 33,7% de los dedicados a este género por todas las emisoras, mientras que los 12 audios deportivos de Radio León –un 33,3% al igual que Radio Zamora– suponen un 31% de los minutos dedicados a Deporte.

Gráfico 2. Géneros por emisoras (número de audios y minutos)



Fuente: elaboración propia.

4.3 Fragmentación

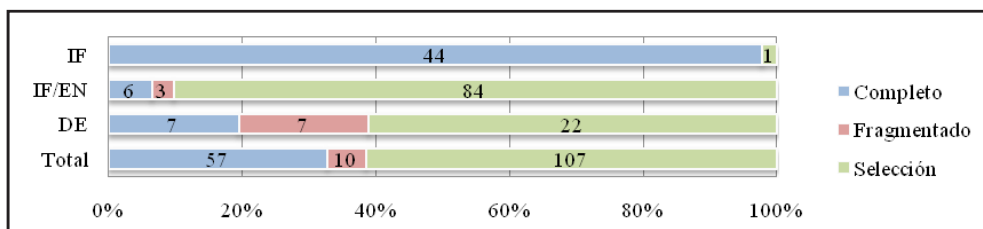
La mayor parte de los audios que se han analizado (61,5%) presentan una parte de un programa al que no se puede acceder en su totalidad y por lo tanto son una selección que realiza la emisora. Los audios que presentan un programa completo en un

único archivo suponen el 32,8% y los que ofrecen un fragmento de un programa que podemos encontrar completo en dos o más archivos –por lo tanto clasificados como fragmentados– representan un 5,7% del total de los archivos analizados.

4.3.1 Fragmentación por géneros

Los audios pertenecientes al género Información se presentan completos en un 97,8% de los casos y los de Infoentretenimiento y Deporte aparecen como selección en la mayoría de los ocasiones (90,3% y 61,1% respectivamente).

Gráfico 3. Fragmentación por géneros



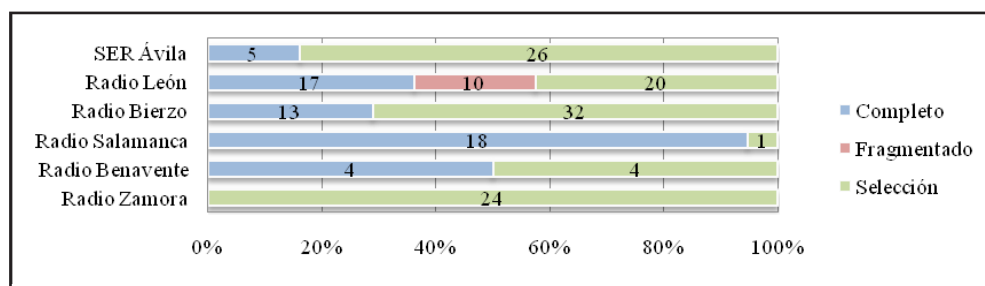
Fuente: elaboración propia.

Si observamos los mismos datos obtenidos cruzando las variables de género y fragmentación, centrándonos esta vez en la segunda variable, advertimos que la correspondencia Completo/Información y Selección/Infoentretenimiento se mantiene, aunque varían los porcentajes. Un 77,2% de los audios completos son de Información y un 78,5% de los clasificados como selección pertenecen al género Infoentretenimiento. Pero los deportivos ocupan el primer lugar dentro de los audios fragmentados, representando un 70% de los mismos.

4.3.2 Fragmentación por emisoras

La única emisora que ofrece audios dentro de las tres categorías es Radio León, que acumula en 100% de los audios fragmentados, Radio Salamanca es que presenta más audios completos (94,7%), y dentro de las emisoras que ofrecen la mayor parte de sus audios como selección, todas de la SER, destacan Radio Zamora, que ofrece todos sus audios dentro de esta categoría, SER Ávila, que ofrece el 83,9% de sus contenidos para recuperación como selección (todos correspondientes al programa de Infoentretenimiento “Hoy por hoy Ávila”) y Radio Bierzo, en la que se han clasificado como selección el 71,1% de sus audios (los que pertenecen al magazín matinal “Hoy por hoy Bierzo” y al programa “Bierzo deportivo”).

Gráfico 4. Fragmentación por emisoras



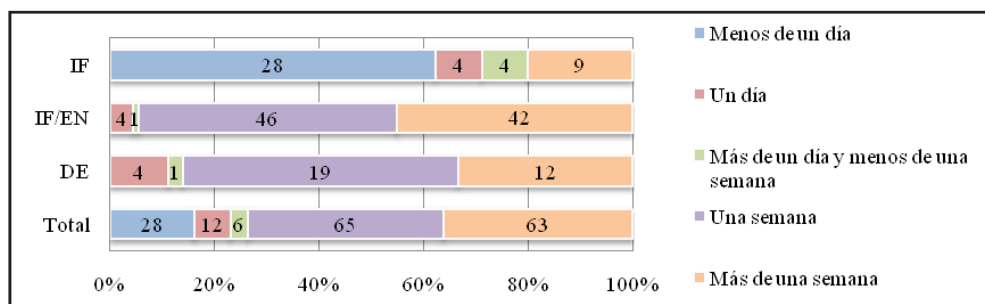
Fuente: elaboración propia.

4.4 Exposición

La mayor parte de los audios analizados pueden ser recuperados por un período de una semana (37,4%) y un 36,2% durante un período superior a una semana. Cifras que incrementan su importancia al sumarse, ya que de este modo se observa que un 73,6% de los audios pueden ser recuperados como mínimo durante una semana

4.4.1 Exposición por géneros

Gráfico 5. Exposición por géneros



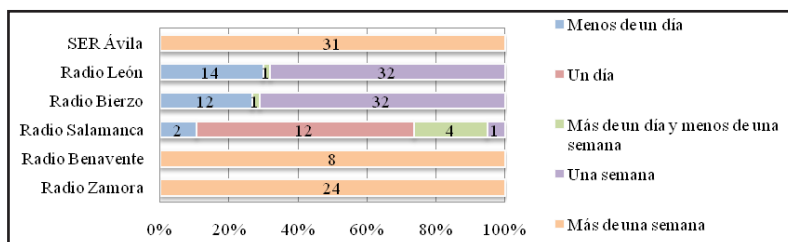
Fuente: elaboración propia.

La Información se puede recuperar mayoritariamente durante un periodo inferior a un día (62,2%), que el Infoentretenimiento tiene una exposición de una semana en un 49,5% de los casos analizados y de más de una semana en un 45,2% y la mayoría de los audios deportivos (52,8%) pueden recuperarse durante una semana, aunque el porcentaje de los que pueden recuperarse más allá de los siete días no es nada desdeñable, alcanzando el 33,3%.

Analizando el cruce de estas dos variables pero fijando ahora el centro de atención en el tiempo de exposición, vemos que todos los audios que sólo se pueden recuperar durante unas horas, es decir, durante un periodo inferior a un día pertenecen al género informativo. Los archivos que se pueden recuperar sólo durante un día están repartidos por igual entre los tres géneros presentes. Los audios disponibles más de un día y menos de una semana son principalmente informativos (66,7%), mientras que los que se pueden recuperar durante una semana o más de una semana pertenecen principalmente al Infoentretenimiento, el 70,8% y el 66,7% respectivamente.

4.4.2 Exposición por emisoras

Gráfico 6. Exposición por emisoras



Fuente: elaboración propia.

La exposición para todos los audios de SER Ávila, Radio Benavente y Radio Zamora es de más de una semana. Radio León y Radio Bierzo permiten que la mayoría de sus audios se puedan recuperar durante una semana (68,1% y 71,1% respectivamente), mientras el tiempo de exposición para la mayoría de los audios de Radio Salamanca es de un día (63,2%).

4.5 Recuperación

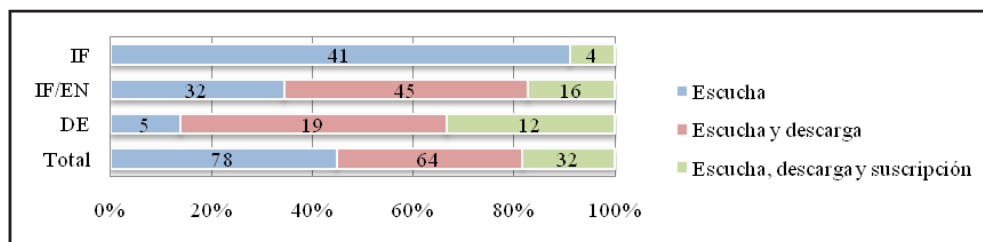
Al observar los datos de recuperación del total de los audios (Gráfico 7) lo primero que salta a la vista es que un 44,8% de los audios tan sólo se pueden recuperar mediante escucha y que, por lo tanto, las emisoras no facilitan su descarga. También sobresale el hecho de que tan sólo 32 audios permiten suscripción, lo que significa que únicamente el 18% de los audios pueden ser clasificados como *podcast*. Pero también es importante destacar que más de la mitad de los audios (55,2%) pueden ser descargados, de forma manual o automática, para su posterior consumo sin conexión a la Red.

4.5.1 Recuperación por géneros

El 91,1% de los informativos sólo pueden ser recuperados mediante escucha. El Infoentretenimiento se encuentra más repartido entre los tres tipos de recuperación, pero destaca el tipo escucha y descarga que acumula un 48,4% de los casos. Lo mismo ocurre en el Deporte, pero en el caso de este género la recuperación mediante escucha y descarga alcanza el 52,8%.

Dentro de los audios que la SER permite recuperar sólo mediante escucha destacan los del género Información (52,6%). Los que se pueden escuchar y descargar pertenecen mayoritariamente al Infoentretenimiento (70,3%). Por último, aquellos audios que además de poder ser escuchados en la web y ser descargados también admiten suscripción son principalmente de Infoentretenimiento (50%).

Gráfico 7. Recuperación por géneros

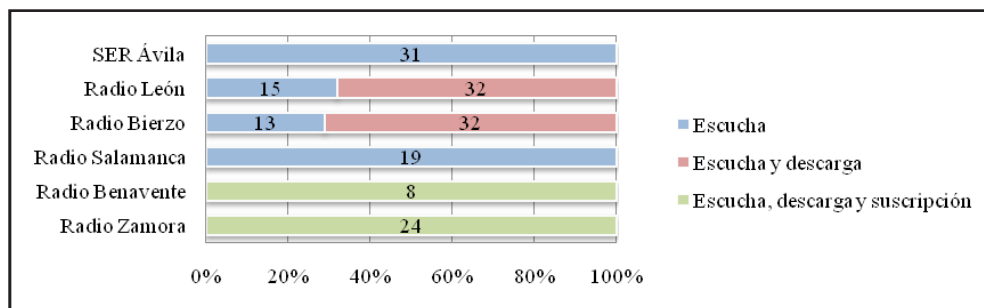


Fuente: elaboración propia.

4.5.2 Recuperación por emisoras

Las dos únicas emisoras, de las 6 que generan audios para su posterior recuperación, en las que se han encontrado dos tipos diferentes de recuperación son Radio León y Radio Bierzo. Estas dos emisoras permiten recuperar sus programas de Información, Servicios principales y Boletines, sólo mediante escucha en la web y en la mayoría de los casos por un periodo inferior a un día, ya que el espacio que ocupa un audio informativo en sus webs pasa a ocuparlo otro en el mismo momento en que se sube a la web. Los audios de Infoentretenimiento y los de Deporte se pueden escuchar y descargar y además su exposición es superior a la de los archivos de Información, siendo en todos los casos analizados de una semana.

SER Ávila y Radio Salamanca tan sólo permiten la escucha de sus audios y Radio Benavente y Radio Zamora son las dos únicas emisoras que generan *podcasts*, por lo que además de permitir la escucha y la descarga de sus audios permiten que los usuarios se suscriban a ellos.

Gráfico 8. Recuperación por emisoras

Fuente: elaboración propia.

Es importante además considerar que 4 de las 6 emisoras permiten descargar todos o parte de los audios que generan, siendo las emisoras de SER Ávila y Radio Salamanca las únicas en las que la recuperación sólo se puede hacer mediante escucha y, por lo tanto, exigiendo conexión a la Reden todo momento.

5. Conclusiones

La SER cuenta con 6 centros de emisión que permiten recuperar sus audios, un número pequeño si tenemos en cuenta que dispone de 19 en la comunidad autónoma. La situación de las emisoras de la cadena SER es bastante desigual ya que en cada emisora varía el tiempo de exposición de los audios y su forma de recuperación. En este último aspecto es importante reseñar que tan sólo dos emisoras generan *podcasts*.

El número de audios generados por las emisoras que forman parte de este estudio y pueden ser descargados, de forma manual o automatizada (*podcast*), es elevado (55,2%), pero no lo consideramos suficiente porque tan sólo permite a los oyentes desconectarse de la Red para consumir los archivos de audio generados por estas emisoras una vez descargados en un 44,8% de los casos. El tiempo durante el que los usuarios pueden acceder a los audios tan sólo supera una semana en el 36,3% de los casos y tan sólo se puede acceder a la totalidad de un 38,5% de los programas subidos.

Revisando estos datos concluimos que las emisoras con desconexiones locales que emiten bajo el indicativo de la Cadena SER en Castilla y León se han adaptado de forma desigual y no suficientemente al desarrollo de la radio por Internet en sus múltiples variantes y, por lo tanto, no aprovechan las nuevas vías de difusión y explotación para sus contenidos.

Por otra parte los datos obtenidos en este trabajo abren el camino a una futura vía de investigación que, ampliando el objeto estudio con el resto de las emisoras que realizan desconexiones locales desde Castilla y León y que emiten bajo el indicativo de alguna de las grandes cadenas generalistas nacionales, y abordándolo desde una perspectiva cualitativa, permitiría profundizar en aspectos como las rutinas productivas o el nivel tecnológico de las mencionadas emisoras.

Bibliografía

- BADILLO, Á., PEDRERO, L. M., y FUERTES, M. (2009). *La industria audiovisual y publicitaria en Castilla y León*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- BERRY, R. (2006). “Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio”. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 12, n.º 2, pp. 143-162.
- BLANCO, S. (2006). “El Podcast: Situación actual en el mundo hispanohablante” [en línea]. Comunicación presentada en XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, pp. 1931-1934. <<http://webpersonal.uma.es/de/sblanco/2005-06/sblanco-usj06.pdf>> (Consulta 17/12/2010)
- BONET, M. (2007). “Nuevos caminos para la radio. Un proceso digital para un negocio analógico”. *Telos*, n.º 73.
- CEBRIÁN, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua.
- CEBRIÁN, M. (2008). *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- GALLEGO, I. J. (2010). *Podcasting: nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros*. Barcelona: Editorial UOC.
- GONZÁLEZ, M. J. (2010). “La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio”. *Revista de estudios de juventud*, n.º 88, pp. 51-62.
- GUTIÉRREZ, M., y HUERTAS, A. (2003). “La programación de las radios generalistas en España”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 15, pp. 117-135.
- HAMMERSLEY, B. (2004, 12/04/2004). “Audible Revolution” [en línea]. *The*

- Guardian*, <<http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digital-media>> (Consulta 13/05/2011).
- MARTÍ, J. M. (1991). *Modelos de programación radiofónica*. Viladecavalls: Feed-Back.
- MARTÍ, J. M., BONET, M., PERONA, J. J., y SALVADOR, M. (1996). *La Ràdio a Catalunya: estructura del sistema radiodifusor català*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació.
- MARTÍNEZ, R., BANACLOCHE, J. B., GÓMEZ, E., RÍOS, M., SANJUÁN, A., y VALDERREY, V. (2002). “La radio local: una oferta personalizada”. En: López Lita, R., Fernández Beltrán, F. y Vilar Moreno, F. (Eds.). *Radio y televisión en el ámbito local*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, pp. 393-401.
- PEÑAFIEL, C. (2007). “Los retos de la radio en el entorno multimedia”. En: Peñafiel, C. (Ed.). *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Servicio Editorial, pp. 19-37.
- ROJO, P. A., HELLÍN, P. A., y SAN NICOLÁS, C. (2008). “El modelo de negocio en Internet de la radio española de cobertura nacional”. *I/C Revista Científica de Información y Comunicación*, n.º 5, pp. 288-325.
- SABÉS, F. (2002a). *La Radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Milenio.
- SABÉS, F. (2002b). *La Radio y la televisión local en el marco del sistema audiovisual aragonés* [en línea]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. <<http://www.tdx.cat/TDX-0613102-131511///>> (Consulta 24/05/2011).
- WOLF, M. (1984). “Géneros y televisión”. *Análisi: quaderns de comunicació i cultura*, n.º 9, pp. 189-198.

Más allá de las ondas: la generación de comunidades de oyentes a través de la Web Social. El caso de “L’ofici de viure” (Catalunya Ràdio)

Beyond the waves: the generation of listeners communities through the Social Web. The case of “L’ofici de viure” (Catalunya Ràdio)

Toni Sellas

Universitat Internacional de Catalunya
tsellas@cir.uic.es

Resumen

Desde que en 1996 se convirtió en la primera cadena de radio tradicional en emitir en Internet en España, Catalunya Ràdio ha sido una de las emisoras pioneras en la red. Actualmente, el grupo al que da nombre dispone de una amplia oferta de radio online y lidera también el uso del podcasting entre las radios generalistas, mientras que sus programas y profesionales se incorporan progresivamente a nuevos espacios de la web social, como las redes de Twitter y Facebook. Estos canales amplían las posibilidades de la empresa radiofónica, pero también suponen nuevos desafíos. Esta comunicación presenta el programa “L’ofici de viure” como un caso de éxito por el uso estratégico de los medios sociales. Se trata de un programa sobre psicología y bienestar emocional, que la cadena pública catalana emite sábado y domingo de 13.00 a 14.00h. En tan solo cuatro años en antena, este programa ha consolidado una audiencia fiel que, más allá de aspectos cuantitativos, destaca por el vínculo cualitativo establecido con el programa. Junto a la satisfacción de una demanda social, el éxito del audio bajo demanda y el buen funcionamiento de las redes sociales son factores clave para que “L’ofici de viure” acabe generando una audiencia que se comporta más como una comunidad que como una mera suma de oyentes.

Palabras clave: Radio, Oyentes, Comunidad, Participación, Internet, Web social, Podcasting, Radio pública, Catalunya Ràdio, Facebook, Twitter.

0. Introducción. Catalunya Ràdio, pionera en Internet

El grupo Catalunya Ràdio, la empresa radiofónica pública de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) de la Generalitat, cuenta actualmente con cuatro emisoras por vía herciana: la generalista Catalunya Ràdio y las temáticas Catalunya Informació (emisora *all news*), Catalunya Música (música clásica) e iCat fm (musical y cultural). Su oferta, sin embargo, se amplía con otros seis canales musicales especializados que emiten exclusivamente en Internet las 24 horas del día: totCat, iCatjazz, musiCatles, mediterràdio, xahrazad y CatClàssica). Esta especialización es un reflejo de la apuesta estratégica que Catalunya Ràdio ha realizado históricamente por la red. La emisora de la Generalitat fue, junto con la Cadena SER o la COPE, una de las primeras radios que a finales de los años 80 emprendieron el camino de digitalización de sus instalaciones (Bonet, 2007), un proceso que se fue consolidando a lo largo de los 90 y que supuso la transformación de los sistemas de producción y las rutinas profesionales.

Catalunya Ràdio fue también de las primeras emisoras en emitir su programación en Internet. En España, las primeras experiencias de radio en la red se llevaron a cabo a mediados de los 90, cuando Radio Tecknoland, impulsada por la empresa Real Time Team en Madrid, se convirtió en la primera *bitcaster*, es decir, emisora con unos contenidos realizados exclusivamente para la red, sin una oferta convencional previa. La primera experiencia, en 1995, consistió en la transmisión de secuencias sonoras en formato Real Audio de un concierto de la cantante Luz Casal. Un año después, el 26 de abril de 1996, Catalunya Ràdio se convertía en la primera emisora convencional que emitía en directo por la red (Franquet y Ribes, 2002). De este modo, la corporación catalana marcaba la evolución de la radio en la red. En un primer momento, la finalidad era más publicitaria que comunicativa. Se trataba de estar presentes en la web y de reforzar su imagen de marca. Sin embargo, desde finales de los 90 las empresas radiofónicas fueron ampliando sus prestaciones en Internet y pasaron a ofrecer contenidos sonoros en línea, ya fuera en directo o bajo demanda, al mismo tiempo que mejoraban la calidad del *streaming* y empezaban a ofrecer otros productos.

La tendencia innovadora del grupo Catalunya Ràdio en el ámbito tecnológico se concreta también en el proyecto de iCat fm. Esta emisora musical y cultural es uno de los cuatro canales hercianos del grupo de emisoras de la CCMA. De ellos, es el más joven. La pionera fue, en 1983, Catalunya Ràdio, emisora de programación generalista y durante muchos años líder de audiencia en Catalunya. En 1987 se le añadió Catalunya Música, emisora especializada en música clásica. Cinco años después, el 11 de septiembre de 1992, nacía el canal de noticias Catalunya Informació,

una emisora pionera en el modelo *all-news* en España. Finalmente, en abril de 2006 empezaba su andadura iCat fm, un canal especializado que nacía con la voluntad de ser un proyecto innovador en la simbiosis entre radio e Internet.

En su programación por vía herciana, iCat fm presenta una oferta de música pop-rock de calidad dirigida a un target de audiencia de entre 30 y 45 años. Esta fórmula musical se combina con mini-espacios de temática cultural (música, cine, tecnología, tendencias, libros, teatro, arte y videojuegos), un programa despertador, un magazín cultural diario (a las diez de la noche) y programas temáticos dedicados a un género o ámbito musical determinado. El carácter innovador de iCat fm reside en su concepción como proyecto *cross-media*: diferentes medios y canales para llegar a su audiencia, producción integrada para una distribución multiplataforma, acceso a los contenidos a través de diversos dispositivos y oferta de calidad (Bonet et al. 2011). Este modelo ha llevado incluso a la creación de un término específico, el de *icatització* (“icatización”), con el que en el seno de la CCMA se designa a este modo de pensar y de hacer radio.

En iCat fm, el uso de Internet no se limita al de una plataforma más de distribución de su oferta, aunque obviamente los oyentes pueden escuchar la emisora online. Pero Internet abre la puerta a una segmentación de la oferta radiofónica para atender a nichos de audiencia con intereses muy determinados. En este sentido, iCat fm incluye en la misma portada el acceso a otros seis canales temáticos: totCat (música catalana), iCatjazz (música jazz), musiCatles (músicas del mundo), mediterràdio (músicas de los países del Mediterráneo), xahrazad (música cantada por mujeres) y CatClàssica (música clásica). Junto a ello, la web de iCat fm ofrece también el acceso asíncrono a los contenidos (excepto a su radio fórmula musical, por una cuestión legal de protección de los derechos de autor), entre los que destacan sus mini-espacios culturales o los programas “Delicatessen” y “Cabaret elèctric”. Esa escucha asíncrona es posible tanto en *streaming*, como por descarga o mediante podcasting. El sitio web de iCat fm también ofrece otro tipo de contenidos más allá de la música, como noticias de su ámbito de especialización, imágenes, acceso a vídeos y, en general, una amplia oferta hipermedia relacionada con los grupos y temas musicales que aparecen en antena, así como espacios característicos de la Web Social, como blogs, las redes sociales, *widgets* y aplicaciones para los distintos sistemas de telefonía móvil.

1. De Internet a la Web 2.0

El ejemplo de iCat fm sirve también para mostrar la evolución de la presencia de la radio en Internet en consonancia con el desarrollo y los cambios experimentados por la red a lo largo de los últimos años. Cabe destacar que Internet ha permitido a

la radio en España continuar progresando por el camino de la digitalización de la distribución a pesar del estancamiento del desarrollo de la radio digital terrestre. Mientras que la informatización de la producción y de la edición está consolidada, la incertidumbre marca el presente de la digitalización de la difusión y recepción de la señal. En contra de las previsiones de que el DAB (Digital Audio Broadcasting) sería la radio del futuro (Lax et al. 2008), su situación actual es de stand-by, como consecuencia de diversos factores, como las dudas acerca del estándar técnico Eureka 147, el coste económico o la ausencia de una demanda real en la sociedad española, entre otros (Bonet et al. 2009). Esta radio digital permanece estancada, pero mientras tanto otra radio digital, la radio por Internet en sus diversas formas (*streaming*, P2P, podcasting), funciona y permite a las emisoras explorar nuevas posibilidades.

Internet amplía las opciones de las empresas radiofónicas, pero también les plantea nuevos retos. Podemos sintetizar sus claves en i) la simplificación de la puesta en marcha de un proyecto radiofónico, ii) que no requiere licencia de emisión, iii) que permite que lo local pueda ser global, iv) su carácter de espacio intrínsecamente interactivo y horizontal, v) la posibilidad de ampliar los contenidos más allá de lo sonoro, y vi) que permite un consumo asíncrono en el que el oyente es quien decide el modo y el momento de escucha (Priestman, 2002). Este potencial se ve reforzado por el desarrollo de la denominada Web 2.0, que supone una oportunidad para una mayor interactividad con la audiencia (entendida como una comunicación entre dos sujetos en que la tecnología es un factor determinante que multiplica las posibilidades de interacción) (Toral y Murelaga, 2007). Técnicamente, la Web 2.0 hace referencia a aquellos servicios basados en una base de datos que permiten una interacción con los usuarios, que pueden intervenir, modificar o ampliar esos datos o la forma de presentarlos (Ribes, 2007). Esta capacidad de participar, de generar contenidos y de compartirlos con otros usuarios con unos intereses comunes hace de la Web 2.0 un ecosistema de relaciones y de generación de comunidades. Es por esto por lo que se ha popularizado también la denominación de Web Social (Orihuela, 2005).

En este contexto cabe destacar también el desarrollo de las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, a las que la radio no es ajena. En el caso de Cataluña, un 47% de los catalanes se conecta a Internet todos los días y uno de cada dos internautas se conecta a las redes sociales. En 2010, el uso de las redes sociales aumentó un 60% (Fundacc, 2011), una tendencia especialmente significativa en el caso de los jóvenes. Entre este colectivo, un 74% navega diariamente por Internet y el 70% utiliza las redes sociales (Fundacc, 2010). Ante esta realidad, las emisoras se han ido incorporando también a las redes sociales, acuciadas por la necesidad de ir a buscar a los oyentes y contactar con ellos (sean audiencia real o potencial) en aquellos espacios a los que dedican su tiempo.

Las redes sociales constituyen uno de los nuevos canales en los que la industria radiofónica diversifica su presencia. Para los ciudadanos, se trata de un servicio que les permite relacionarse y compartir información, así como también construir su identidad digital. Para las empresas, son una oportunidad para un nuevo tipo de relación con los públicos, más dialogada y horizontal (Christodoulides, 2009). Internet y las redes sociales compiten con los medios de comunicación convencionales en el tiempo de consumo mediático de los usuarios. Al mismo tiempo, actúan como filtro del flujo de información que los usuarios seleccionan en función de sus intereses. El reto de los medios es que sus contenidos formen parte de este tiempo y superen este filtro. En este contexto se entiende que las empresas radiofónicas incorporen las redes sociales en sus estrategias comunicativas.

La voluntad de mejorar el servicio a los oyentes aprovechando el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) explica también la incorporación del podcasting como tecnología de distribución, una innovación que se enmarca en el desarrollo de la radio en Internet y que incrementa las prestaciones de la radio online, dado que a la oferta de contenidos bajo demanda le añade un elemento novedoso como es la sindicación web. Mediante este sistema, el oyente puede suscribirse a aquellos programas o secciones que le interesan y todo el proceso de suscripción y recepción es automático, incluida la sincronización con un reproductor de música digital portátil. El podcasting permite superar los límites espaciales y temporales de la radio tradicional, y otorga al usuario la capacidad de elegir cómo usa su tiempo (*time-shift*) (Massarelli y Perrotta, 2006), con una escucha asíncrona que rompe con el determinismo de la programación de las emisoras (Menduni, 2007). Los usuarios ganan poder frente a los programadores, dado que deciden qué escuchan, cuándo, cómo y dónde, y esto supone un cambio muy importante para las empresas radiofónicas (Berry, 2006).

El podcasting es también una oportunidad para que los radiodifusores respondan a demandas específicas de la audiencia o para ampliar y mejorar su oferta (Sellas, 2009). Por un lado, permiten segmentar los contenidos que las emisoras difunden por ondas hercianas y ofrecerlos como paquetes temáticos. Junto a ello, ofrecen una vía para optimizar los recursos materiales y humanos, dado que la emisora puede plantearse ofrecer como podcast parte del trabajo de sus profesionales que por cuestiones de espacio y tiempo quedan fuera de los programas. Por otro lado, los podcasts son una opción para contenidos exclusivos y especializados dirigidos a una audiencia minoritaria pero selectiva, y complementarios a la oferta convencional.

2. Catalunya Ràdio en la Web Social

Catalunya Ràdio ha sabido hacer uso del potencial de las herramientas de la web social para mejorar su servicio a los oyentes, abrir nuevas vías para distribuir sus

contenidos y ofrecer a la audiencia nuevas opciones de participación y comunicación con los programas y sus profesionales. En relación a los podcasts, la emisora pública de la CCMA fue una de las primeras emisoras que apostaron por la sindicación web de sus contenidos sonoros. La primera cadena de radio española que incorporó el podcasting fue la SER, el 10 de abril de 2005. Se trataba de una primera fase experimental, en la que ofrecía mediante podcasts una selección de contenidos de cuatro de sus programas. Pocas semanas después, también la COPE empezó a distribuir sus primeros podcasts, básicamente algunas secciones de sus principales programas. En septiembre, el equipo del programa “L’internauta” de Catalunya Ràdio comenzó a experimentar con el podcasting en su espacio, y la cadena pública lo incorporó por completo en febrero de 2006, aprovechando la renovación de su página web.

Actualmente, nueve de las diez primeras emisoras generalistas de España en número de oyentes incluyen podcasts en su oferta, con el objetivo de dar a los oyentes otro canal de distribución a través del que pueden acceder a los contenidos. Pero el análisis de esta integración revela importantes diferencias cuantitativas y cualitativas entre las diversas cadenas en cuanto al uso estratégico del podcasting (Sellas, 2010). Tan solo tres emisoras (Catalunya Ràdio, RAC1 y RNE) superan el medio centenar de podcasts, y juntas concentran más de un 70% del total de podcasts de la radio generalista. Éstas son las emisoras que dan más opciones a los oyentes, dado que ofrecen tanto podcasts de programas como podcasts de las secciones que integran los principales programas, con lo que el oyente tiene un amplio abanico donde elegir hasta llegar a configurar mediante podcasts su menú personal de contenidos radiofónicos.

De los datos se extrae también un doble liderazgo en el uso del podcasting en la radio generalista española. Por un lado, la radio catalana, que a lo largo de la historia se ha caracterizado por su carácter pionero e innovador en los cambios tecnológicos, es la que tiene una oferta más extensa y completa del podcasting. Catalunya Ràdio y RAC1 suman un 60% del total de podcasts de la radio generalista (ambas superan de largo el centenar de podcasts). Por otro lado, la radio pública es el otro motor de la integración y uso estratégico de los podcasts. Los cuatro radiodifusores públicos que aparecen en el ranking, Catalunya Ràdio, RNE, Canal Sur Radio y Radio Euskadi, suman un 56% del total.

En el caso de Catalunya Ràdio, los responsables de la cadena generalista del grupo de emisoras de la Generalitat conciben el podcasting como una tecnología que permite ampliar y mejorar su labor de servicio público, dado que los podcasts aumentan la autonomía de los oyentes. Esta visión conlleva también la continua experimentación con la tecnología, en tanto que los medios de la Corporació Catalana

de Mitjans Audiovisuals (CCMA) son en Cataluña uno de los motores de la industria audiovisual del país. En esta línea, Catalunya Ràdio se está incorporando también a las redes sociales (básicamente, Twitter y Facebook. Para las empresas radiofónicas, las redes sociales son una oportunidad para una nueva relación con los oyentes (Orihuela, 2008). Pero algunos estudios revelan que los medios utilizan estos entornos básicamente para promocionar sus contenidos más que para interactuar en una relación horizontal y bidireccional con sus oyentes (Cision 2009; Elósegui 2011; Herrera y Requejo 2010). En las siguientes páginas describiremos el uso de estos elementos de la Web Social en el caso del programa “L’ofici de viure” de Catalunya Ràdio, un espacio en el que los podcasts y las redes sociales explican parte de su éxito y del tipo de vínculo generado con los oyentes.¹

3. “L’ofici de viure”: el liderazgo del audio bajo demanda

“L’ofici de viure” es un programa sobre psicología, espiritualidad y crecimiento personal. Catalunya Ràdio lo emite sábado y domingo de 13.00h a 14.00h. Con más de medio centenar de especialistas, “L’ofici de viure” pretende ofrecer a los oyentes recursos para el bienestar emocional. Con tan solo cuatro temporadas en antena, el programa ha conseguido una audiencia fiel que, más que en términos cuantitativos, destaca por el vínculo con los oyentes y por la comunidad formada a partir del programa y en relación a él. Se dirige a una audiencia interesada en los temas de crecimiento personal, espiritualidad e inteligencia emocional. Su finalidad es la de compartir información e ideas para vivir mejor, para el día a día. Según sus responsables,² el oyente tipo se mueve entre los 35 y los 45 años. Es un perfil de oyentes de clase media, con intereses humanísticos y espirituales. Pero más allá de sus características, el target de audiencia viene definido sobre todo por el tipo de contenido del programa.

“L’ofici de viure” inició su trayectoria en la temporada 2007-2008 como un programa diario, de lunes a viernes, de 20.00h a 21.00h. La apuesta estratégica fue del entonces director del grupo Catalunya Ràdio, Oleguer Sarsanedes, y de la directora de programas, Neus Bonet, con la complicidad del periodista Gaspar Hernández como director y presentador del programa. Hernández había formado parte de los servicios informativos de la cadena como editor, e incluso había pre-

¹ El uso de estas redes en las emisoras generalistas catalanas es objeto de estudio de un proyecto de investigación que el autor lleva a cabo a lo largo de la temporada 2011-2012, financiado en la viii convocatoria de ayudas a proyectos de investigación del Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC). Los datos de “L’ofici de viure” son anteriores al inicio de esta investigación y por lo tanto, son susceptibles de modificación al finalizar el proyecto.

² Entrevista personal con Elisabet Pedrosa, coordinadora de “L’ofici de viure”. Barcelona, 18 de marzo de 2011.

sentado la edición veraniega del magazín matinal “El matí de Catalunya Ràdio”, el buque insignia de la emisora y programa de radio más escuchado en Catalunya. El objetivo era el de llevar a la radio el éxito de los denominados libros de autoayuda, pero con un tratamiento riguroso de los temas mediante la participación de psicólogos, filósofos, sociólogos, pedagogos, coaches y otros especialistas de contrastada trayectoria.

Con la apuesta por “L’ofici de viure”, el equipo directivo de Catalunya Ràdio asumía un riesgo estratégico, dado que la decisión suponía romper con la línea de programación que la empresa llevaba desde hacía muchos años en esa franja horaria, y que consistía en un informativo a las 19.00h. (“Catalunya Vespre”) y un programa deportivo a las 20.00h (“Força Esports”). El éxito del magazín deportivo “El primer toc” en RAC1, emisora privada gestionada por el grupo Godó y principal rival de Catalunya Ràdio por el liderazgo de la radio generalista en Catalunya, fue uno de los motivos de esa apuesta. La decisión resultó acertada, especialmente a nivel cualitativo, dado que “L’ofici de viure” se ha consolidado como un programa pionero y el referente en su área temática. En las dos siguientes temporadas pasó a emitirse de 21.00h a 22.00h y en la 2010-2011 lo ubicaron en el fin de semana, como consecuencia de una reestructuración de la programación de Catalunya Ràdio y por los proyectos literarios del presentador y director del programa.

“L’ofici de viure destaca por su liderazgo en la escucha bajo demanda. Su audiencia convencional se mueve alrededor de los 30.000 oyentes, pero es el programa del grupo radiofónico con más demanda en Internet: supera las 400.000 peticiones mensuales (260.000 audiciones de radio a la carta y 206.000 podcasts servidos).³ Es el programa más descargado de Catalunya Ràdio, y supera a espacios consolidados como el magazín matinal “El matí de Catalunya Ràdio”. Por este motivo, es un programa apreciado por la dirección por sus valores cualitativos.

Este éxito también le ha valido el reconocimiento internacional. En diciembre de 2010 el programa fue galardonado con el European Podcast Award, el premio europeo de podcasting, en el apartado profesional. Se trata de un certamen organizado por la Initiative European Podcast Award, un proyecto europeo creado en la ciudad alemana de Hamburgo, en 2007, para promocionar la diversidad cultural europea a través del podcasting. El jurado valora aspectos como la calidad sonora, la originalidad y la popularidad de los podcasts. “L’ofici de viure” fue uno de los cuatro proyectos premiados de entre más de 1.500 podcasts (distribuidos en cuatro categorías: personal, negocios, sin ánimo de lucro y profesional, en la que competía el programa de Catalunya Ràdio).

³ Cifras de enero de 2011. Fuente: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).

4. “L’ofici de viure” y la Web Social

Una de las claves del éxito de “L’ofici de viure” es la comunidad generada alrededor del programa. Esto puede observarse especialmente en Facebook,⁴ donde su página cuenta con más de 12.700 seguidores (imagen 1), mientras que el perfil de Twitter,⁵ más reciente, se acerca al medio millar de seguidores (imagen 2). Cabe destacar que en Facebook supera los 12.000 de “El matí de Catalunya Ràdio” y se mantiene a poca distancia de los 15.000 de la página oficial de la emisora en esta red social. Con el paso al fin de semana, “L’ofici de viure” se emite en diferido. En las temporadas anteriores, cuando se emitía en directo de lunes a viernes, era posible la participación simultánea de los oyentes a través de las redes sociales mientras el programa se estaba emitiendo. Ahora Facebook es un espacio para la participación y comentarios de la audiencia antes y después de la emisión. La estrategia del equipo del programa pasa por iniciar la semana con una o dos preguntas abiertas relacionadas con los temas que se trataran en los dos espacios del fin de semana, junto con unos diez mensajes por semana con información, enlaces y recursos adicionales relacionados con el tema. La página recibe unas 70-80 repuestas y comentarios de los oyentes/usuarios. Además, la audiencia colabora con ideas, sugerencias de posibles contenidos o con información sobre actividades externas y ajenas al programa pero que pueden resultar interesantes para el colectivo.

Imagen 1. Página de “L’ofici de viure” en Facebook



⁴ <<http://www.facebook.com/loficideviure>>

⁵ <<http://twitter.com/loficideviure>>

Algunos de los comentarios y respuestas de los oyentes se incorporan después en el programa cuando lo graban, de modo que se mantiene la idea de utilizarlo como una vía de participación de la audiencia. Sin embargo, a menudo el debate se prolonga en la página de Facebook, que se convierte en un espacio en el que los oyentes comparten sus experiencias, preocupaciones y perspectivas acerca del tema en cuestión. El equipo de “L’ofici de viure” insiste en su componente de servicio público, por lo que la puesta en común de las vivencias de los oyentes y los usuarios de la red es también un modo de ayudar a los demás.

La estrategia de “L’ofici de viure” en la Web Social cuenta con otros tres espacios. El más reciente es su perfil en Twitter, estrenado en marzo de 2011, y que se mantiene como un canal básicamente informativo con avances de los programas o enlaces a los audios de los últimos espacios emitidos (imagen 2).

Imagen 2. Perfil de “L’ofici de viure” en Twitter

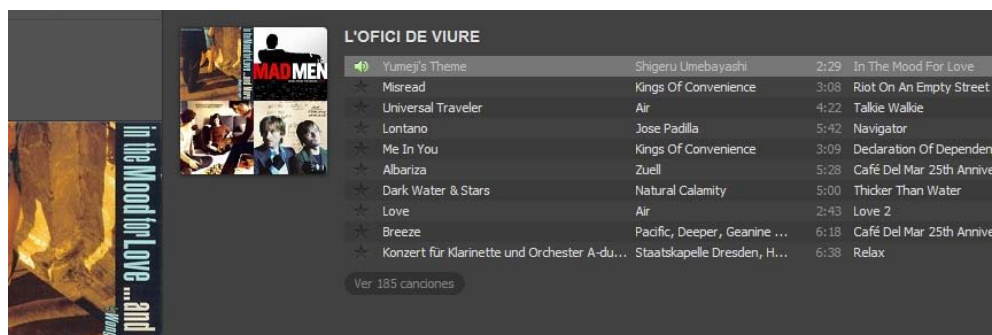


El programa también cuenta con un blog,⁶ integrado dentro del portal de blogs corporativos de la CCMA. Las entradas están relacionadas con los contenidos del programa e incluyen una breve explicación del tema, una imagen, algunos aforismos de diferentes autores i una lista de referencias bibliográficas. Los usuarios pueden par-

⁶ <<http://blogs.ccrtvi.com/oficideviure.php>>

ticipar en el blog con sus comentarios. Y finalmente, una tercera ventana de “L’ofici de viure” en la Web Social es su canal en Spotify,⁷ en el que los oyentes pueden escuchar la lista de reproducción del programa en este servicio de *streaming* musical (imagen 3).

Imagen 3. Lista de reproducción de “L’ofici de viure” en Spotify



5. De oyentes a comunidad: la asociación *Amics de L’ofici de viure*

Podcasts y redes sociales forman parte de una estrategia de fidelización y de relación con la audiencia. Pero en el caso de “L’ofici de viure”, estos canales, combinados con la especialización del programa en el ámbito del crecimiento personal y el interés manifiesto de los oyentes en este tipo de temáticas, ha terminado por generar un movimiento que va más allá del programa, aunque el espacio radiofónico haya actuado como catalizador. El origen se sitúa en Facebook durante la primera temporada del programa, cuando unos cuantos oyentes crearon un grupo al que denominaron *Amics de L’ofici de viure* (amigos de L’ofici de viure). Lo que empezó como un grupo en Facebook se convirtió a finales de 2009 en una asociación jurídica,⁸ con 137 socios (que pagan una cuota anual de 35€), 152 seguidores de su blog y más de 4.200 seguidores de su perfil en la red social (imagen 4).

Se definen como una asociación sin ánimo de lucro cuyos miembros se caracterizan por ser oyentes de “L’ofici de viure” y personas interesadas en el tipo de temática que trata este programa. Su presentador, Gaspar Hernández, es el presidente de honor de la asociación.

⁷ <<http://open.spotify.com/user/oficdeviure>>

⁸ <<http://amicdeloficdeviure.blogspot.com/>>

Imagen 4. Perfil de la asociación Amics de L'ofici de viure en Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Amics de l'Ofici de Viure'. The profile is for an organization without profit. The cover photo features a collage of five images: a group of people, a stone archway, a stone tower, a group of people in a field, and another group of people. The profile name is 'Amics de l'Ofici de Viure' and the category is 'Organització sense ànim de lucre'. The page has 4,262 likes and 36 people talking about it. A recent post from December 11th is titled 'DESBLOQUEO Y LIBERACION DE LA ENERGIA SEXUAL FEMENINA TANTRA PARA MUJERES' by Maite Domènech, with a link to 'Cursos de Tantra - Autoestima - Teràpies individuals - Sanació de desequilibris sex'. The left sidebar shows navigation options like 'El mur', 'Informació', and 'Activitat d'amistats'.

Según Àngels Campà, presidenta de *Amics de L'ofici de viure*, su objetivo es el de dar a conocer recursos y técnicas que permitan aumentar el bienestar de las personas de forma holística y fomentar la concienciación a nivel personal y global. Esto se traduce en una serie de actividades planificadas en función de esos objetivos:

- Compartir experiencias que permitan mejorar el autoconocimiento y el bienestar de las personas.
- Organizar conferencias, charlas, cine fóruns, debates y actos similares relacionados con los ámbitos de interés de la asociación.
- Realizar encuentros y talleres temáticos que permiten asociar teoría y práctica, con la participación de especialistas en una disciplina o técnica determinados.
- Excursiones, viajes y retiros de meditación.

Todas las actividades están relacionadas con el crecimiento personal y espiritual, con las terapias alternativas, y con el equilibrio energético de las personas. Desde su creación en 2009, *Amics de L'ofici de viure* ha llevado a cabo 74 encuentros a lo largo del territorio catalán. Más de 1.600 personas han participado en sus actividades, con más de 3.300 participaciones acumuladas.□ Algunos de los temas abordados en estos encuentros son el autoconocimiento, la programación neurolingüística, la creatividad, la meditación, el tapping, la asertividad, el reiki o el txi-kung, entre muchos otros. Muchos de los especialistas invitados a estas actividades son habituales colaboradores de “L'ofici de viure”.

Amics de L'ofici de viure fue una iniciativa de los oyentes, aunque con el beneplácito del programa. Más allá de su dinámica como audiencia (y usuarios de las redes) y el conocimiento de los colaboradores, la relación se concreta también en la participación en el programa una vez al mes para explicar las actividades previstas para las siguientes semanas. Pero más que audiencia, los miembros de *Amics de L'ofici de viure* se consideran una comunidad. Los contenidos del programa actúan como generadores de las iniciativas de la asociación y las redes sociales, en especial Facebook, son la vía a través de la que los miembros de la comunidad participan tanto en el programa como en la asociación. Según Campà, incluso cabe considerar que *Amics de L'ofici de viure* difícilmente existiría sin su perfil en Facebook, dado que para muchas personas ha sido la puerta de entrada en este ámbito temático, y se da el caso de algunos usuarios que crearon su perfil social exclusivamente para poder ser miembros del grupo y participar en las actividades.

6. Conclusiones

“L'ofici de viure” es un caso de éxito de la radio pública en Catalunya por su temática y por la fidelización de la audiencia. Sus contenidos tratan temas que interesan a muchas personas, porque tienen relación con el sentido del día a día y con aquellos aspectos a los que los humanos damos valor: el amor, la relación con los demás, el bienestar emocional, la vida, la muerte. Pero la clave del programa, en relación a este tipo de contenidos, radica en el rigor periodístico y en la especialización de los colaboradores que participan en el espacio. Para los directivos de Catalunya Ràdio, tratar estos temas con seriedad y profesionalidad responde a la misión de servicio público de la corporación. Con esta premisa, el espacio se ha posicionado con claridad y éxito en el mercado, en el que es una referencia.

Junto a ello, la Web Social es un factor clave en el éxito del programa, especialmente en términos cuantitativos. El liderazgo en el audio bajo demanda y podcasts,

con cifras que multiplican por quince la audiencia por vía herciana, manifiesta una dinámica activa por parte de los oyentes y es interpretada por los responsables de la cadena como una prueba de la fidelización conseguida entre la audiencia.

Junto a ello, las redes sociales constituyen el nexo de unión permanente entre el espacio y sus oyentes. Al tratarse de un programa de fin de semana, esos canales, especialmente el perfil de Facebook, permiten a los oyentes/usuarios permanecer activos y participar en el debate e intercambio de información sobre los temas que serán tratados de los siguientes programas. La intensa actividad online tiene repercusión offline, con una comunidad de personas interesadas en ese ámbito temático generada a partir del programa y cuyas actividades e iniciativas van más allá del espacio radiofónico, a través de la asociación *Amics de L'ofici de viure*. En este caso, el programa de radio no se agota en sí mismo sino que tiene una continuidad como catalizador de un movimiento mucho más amplio.

Bibliografía

- BERRY, R. (2006). “Will the iPod hill the radio star? Profilling podcasting as radio”, *Convergence: The Internacional Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 12, n.º 2, pp. 143-162.
- BONET, M. (2007). “Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico”. *Telos*, n.º 73, pp. 27-35.
- BONET, M; COROMINAS, M; FERNÁNDEZ, I; DÍEZ, I. (2009). “Keys to the Failure of DAB in Spain”, *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 16, n.º 1, pp. 83-101.
- BONET, M; FERNÁNDEZ-QUIJADA, D; RIBES, X. (2011). “The changing nature of public service radio: a case study of iCat fm”, *Convergence: The Internacional Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, n.º 2, pp. 177-192.
- CISION (2009). “2009 Social Media & Online Usage Study” [online]. En: <http://us.cision.com/journalist_survey_2009/GW-Cision_Media_Report.pdf>. (Acceso: 23/02/2011).
- ELÓSEGUI, T. (2011). “Los medios usan Twitter como un altavoz [online]. En: <<http://tristanelosegui.com/2011/01/23/los-medios-de-comunicacion-usan-twit->

- ter-como-un-altavoz/>. (Acceso: 23/02/2011).
- FRANQUET, R; RIBES, X. (2002). “La transición digital pendiente de la migración”, *Área Abierta*, n.º 2, <<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/15788393/articulos/ARAB0202330006A.PDF>>. (Acceso: 12/11/2011).
- FUNDACC (2010). “La dieta mediàtica i cultural dels joves 2010” [online]. En: http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/dieta_mediatica_i_cultural_joves_2010.pdf. (Acceso: 10/10/2011).
- FUNDACC (2011). “La comunicació a Catalunya 2010” [online]. En: <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/la_comuniacio_a_catalunya_resum_2010.pdf>. (Acceso: 10/10/2011).
- HERRERA, S; REQUEJO, J.L. (2009). “Uses of Twitter by the main Spanish talk radio stations” [online]. En: <<http://www.ecrea2010hamburg.eu/frontend/file.php?id=524>>. (Acceso: 23/02/2011).
- LAX, S; ALA-FOSSI, M; JAUERT, P; SHAW, H. (2008). “DAB: the future of radio? The development of digital radio in four European countries”, *Media, Culture & Society*, vol. 30, n.º 2, pp. 151-166.
- MASSARELLI, V; PERROTTA, M. (2006). “Podcasting. A chance for listeners, a challenge for broadcasters”. En Foellmer, G; Thiermann, S. (ed.) *Relating Radio. Communities, Aesthetics, Access*. Leipzig: Spector, pp. 257-264.
- MENDUNI, E. (2007). “Four steps in innovative radio broadcasting. From QuickTime to podcasting”, *The Radio Journal. Internacional Studies in Broadcast and Audio Media*, vol 5, n.º 1, pp. 9-18.
- ORIHUELA, J.L. (2005). “Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad”. En: Rojas, O; Alonso, J; Antúnez, J.L; Orihuela, J.L; Varela, J. *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC, pp. 13-48.
- ORIHUELA, J.L. (2008). “Internet: la hora de las redes sociales”, *Nueva revista*, n.º 119, pp. 57-62.
- PRIESTMAN, Ch. (2002). *Web radio. Radio production for Internet streaming*. Oxford: Focal Press.
- RIBES, X. (2007). “La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”. *Telos*, n.º. 73, septiembre-octubre de 2007.
- SELLAS, T. (2009). *La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Internacional de Catalunya.
- SELLAS, T. (2010). “Radio and podcasting: Analysis of the use of of podcasting by Spanish broadcasters”. 3rd European Communication Conference. Hamburg,

12-15 October 2010.

TAACHI, J. (2000). "The need for radio theory in the digital age", *International Journal of Cultural Studies*, vol. 3, n.º 2, pp. 289-298.

TORAL, G; MURELAGA, J. (2007). "Radio en Internet, emisoras personales y nuevas redes emergentes". En: Peñafiel, C. (Ed.). *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: UPV/EHU, pp. 53-66.

Dispositivos, tecnologías y aplicaciones de audio en el periodismo móvil

Application of podbean in the teaching of broadcasting newsmaking and production at the university of the basque country

Gorka J. Palacio

Catedrático de Tecnología de la Información Audiovisual (UPV/EHU)

Resumen

Las aplicaciones para dispositivos móviles son cada vez más utilizadas en los entornos de trabajo periodístico, tanto en su vertiente del periodismo ciudadano, como entre los periodistas profesionales que trabajan en empresas de información. Además, los dispositivos móviles son cada vez más potentes y la edición y realización de la información desde la movilidad se hace realidad ya en muchos países.

Desde que se desató la lucha entre los sistemas operativos móviles y las tiendas de aplicaciones, los periodistas de radio han visto que con aplicaciones móviles de audio, se puede mejorar la labor periodística y acelerar el trabajo informativo. Se está produciendo un cambio de paradigma en las costumbres o rutinas de los periodistas que antes utilizaban el todopoderoso navegador para informar y para informarse, mientras que ahora usan más frecuentemente las aplicaciones móviles.

En este artículo se hace un repaso al campo de las tecnologías móviles y de las aplicaciones de audio que hacen posible que la radio se haga más ubicua y que los profesionales tengan en sus manos aplicaciones más potentes para trabajar desde cualquier lugar. Se explica la funcionalidad de algunas de estas aplicaciones y su clasificación.

Palabras clave: tecnología, móviles, teléfonos, audio, periodismo, mojo.

1. Hardware para el periodista con dispositivos móviles

Ante la revolución que han propiciado los dispositivos móviles, muchos periodistas han reaccionado en forma positiva y se han atrevido a ser pioneros en este campo; algo que de alguna forma da poder al periodismo ciudadano, por el abaratamiento de costes en hardware y software. Interesantes guías de recursos para el periodismo móvil circulan por Internet, con el objetivo de expandir más este tipo de periodismo móvil o *mojo* (mobile journalism) (Dorroh, 2011).

El hardware móvil de consumo para el periodismo, es decir, los aparatos físicos que se usan en el periodismo en movilidad, ha tenido un desarrollo espectacular en los últimos años. El periodismo ciudadano se ha ido desarrollando precisamente a un mismo tiempo con el desarrollo del consumo de datos desde dispositivos móviles de comunicación. Las ventas de aparatos móviles han sido tan considerables que incluso responsables de empresas como Google no lo preveían. El CEO de Google reconocía públicamente que la expansión de los aparatos móviles con su sistema operativo ha sido mayor de lo que ellos esperaban. La informática en movilidad está teniendo una gran expansión y la lucha titánica entre los sistemas operativos iOS de Apple¹ y Android² impulsado por Google y la Open Handset Alliance marcan la pauta de las miles de aplicaciones que existen en este campo para ambos sistemas operativos.

En uno de los informes Horizon Report correspondientes a 2011 de Educause³, que es la principal asociación que aconseja en el campo de la Educación y las TIC en EEUU, se perfilan según el análisis realizado tres específicas áreas en las que a corto, medio y largo plazo (12 meses, 12-36 y 36-60 meses, respectivamente) se espera un repunte importante. Las áreas tecnológicas emergentes para esos tres períodos son las siguientes (Thomas, 2011):

Período corto: informática móvil y contenido abierto

Período medio: libros electrónicos y Realidad Aumentada simple

Período largo: informática basada en los gestos y análisis de datos visualmente

Ante este panorama que nos dibuja Educause en el horizonte, la informática móvil tiene ya un futuro próximo esperanzador en cuanto a expansión y uso. Las ventas de móviles, tablets y lectores de libros electrónicos se ha multiplicado exponencialmente en detrimento de los ordenadores fijos de mesa. El futuro lo están mar-

¹ [http://es.wikipedia.org/wiki/IOS_\(sistema_operativo\)](http://es.wikipedia.org/wiki/IOS_(sistema_operativo))

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Android>

³ <http://www.educause.edu>

cando los aparatos preparados para la movilidad; y el periodismo se beneficiará de esa tendencia.

Dentro del hardware para el periodismo, la capacidad de almacenamiento también es una cuestión a tener en cuenta. Los discos duros y memorias flash cada vez se hacen más asequible a todos los ciudadanos. Sam Glikzman (2011)⁴ ha mostrado el abaratamiento que se ha producido en el precio del gigabyte desde el año 1981 hasta el 2010. Hemos pasado de un precio de 300.000 dólares por un GB en 1981 hasta 1 euro en el año 2004, y 0,1 en el 2010.

Los teléfonos móviles y los tablets llevan suficiente capacidad de almacenamiento para guardar materiales audiovisuales en el propio aparato. Además de la memoria interna de estos dispositivos, muchos de ellos suelen disponer también de tarjetas de memoria flash de expansión que hacen que se pueda llevar en ellos múltiples materiales audiovisuales. En la imagen 1 se puede ver el tamaño de dos tarjetas de expansión de este tipo de memoria en formato micro.

Imagen 1. Tarjeta de memoria de 16 GB Flash del tipo SDHC para uso de grabaciones de vídeo y fotografías



En los ordenadores portátiles, sin embargo, el disco duro suele ser muy grande llegando hasta cantidades de 1 TB por un precio competitivo. Además, con la llegada de las conexiones USB 3 las posibilidades de almacenamiento con más rapidez de los portátiles se hace más evidente en comparación con las conexiones USB 2. La conectividad USB 3.0 es capaz de dar una ancho de banda de alrededor de 5 Gbps, es decir, unas 10 veces la del USB 2, con lo que ello permite el transporte rápido de datos audiovisuales.

Otro de los factores importantes a la hora de elegir el hardware para el periodismo es el procesador del aparato móvil y la memoria RAM que lleva y pueda tener como

⁴ <http://twitter.com/SamGlikzman/status/45496745219731456>

máximo en el futuro. Los portátiles con memoria DDR 3 llegan hoy en día a poder llevar cantidades impresionantes como 8GB, que dentro de una buena placa base y un procesador de última generación (Intel Core i3, i5 o i7, por ejemplo) nos dará un muy buen rendimiento, incluso para el periodismo que tenga que soportar sistemas 3D virtuales y audiovisuales de alta definición. La memoria RAM DDR3 ha supuesto una gran mejora en el consumo de energía respecto a la DDR2, ya que rinde muy bien a bajos niveles de voltaje. La RAM es la memoria desde donde el procesador recibe las instrucciones y guarda los resultados.

Imagen 2. Los procesadores: Tegra en su tercera generación incorporan ya 4 núcleos



Otra de las cuestiones importantes que tenemos que tener en cuenta es la conectividad, es decir, el modo por el cual el aparato móvil va a poder recibir datos desde Internet y a su vez enviar paquetes de bits a la Red. La conectividad se puede realizar de muchas maneras, siendo la habitual cualquiera de los modos de conectividad por tecnología inalámbrica. El último gran reto que se ha lanzado es el Wi-Fi directo, sistema que tiene como principal innovación el dar a los dispositivos la posibilidad de conexión entre ellos sin tener que utilizar un router u otro elemento intermedio. El Wi-Fi Direct pretende con ello ser una alternativa al Bluetooth. Además de esta última tecnología surgida en la Wi-Fi Alliance, tenemos los siguientes modos de conexión, los cuales suelen estar presentes en muchos dispositivos móviles:

- WLAN (Wireless Local Area Network) con Wi-Fi b/g/n: en la actualidad la especificación Wifi N o 802.11n es la más usual en la mayoría de productos de conexión Wi-Fi, aunque todavía están muy extendidos los de la especificación B o G . El estándar 802.11n o Wi-Fi N sube el límite de velocidad teórico hasta los 600 Mbps, existiendo productos que cumplen el estándar N con un máximo de 300 Mbps (80-100 estables)

- Bluetooth: especificación industrial para Redes Inalámbricas de Área Personal (WPANs) que permite la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos por medio de un enlace por radiofrecuencia en la banda ISM de los 2,4 Ghz. Los dispositivos Bluetooth se pueden clasificar por su ancho de banda, siendo la especificación 3 la que llega hasta los 24 Mbps, mientras que la versión 2 da sólo un ancho de banda de 3 Mbps. El Bluetooth v3.0, por lo tanto, tras nacer a mediados de 2009, aumenta considerablemente la velocidad de transferencia. La idea es que el nuevo Bluetooth trabaje con Wi-Fi, de tal manera que sea posible lograr mayor velocidad en los smartphones. Por último hay que mencionar que el rango de cobertura puede ir de 1 metro a los 100 metros de los de clase 1.
- WiMAX: WiMAX, siglas de Worldwide Interoperability for Microwave Access (Interoperabilidad mundial para acceso por microondas). Se trata de una norma de transmisión de datos que utiliza las ondas de radio en las frecuencias de 2,3 a 3,5 Ghz. Es una tecnología de las conocidas como tecnologías de última milla, a las que también se les da el nombre de bucle local, y que permite la recepción de datos por microondas y retransmisión por ondas de radio. El protocolo que caracteriza esta tecnología es el IEEE 802.16. La gran ventaja que tiene es la de poder dar servicios de banda ancha en zonas rurales, donde el despliegue de fibra o cable por la baja densidad de población presenta unos costos por usuario muy elevados.
- UWB: ultra-wide band o ultrabanda. UWB es una versión de la tecnología Bluetooth con opción a grandes anchos de banda. Esta nueva versión permite alcanzar los requisitos de sincronización y transferencia de grandes cantidades de datos, así como de contenidos en alta definición para dispositivos portátiles, televisores, proyectores multimedia y teléfonos VOIP.
- WWAN con GPS: Wireless WAN (wide-area network) es un modo de conexión inalámbrica que expande la señal a grandes áreas geográficas.
- Por lo tanto, una de las grandes cuestiones que emergen a la hora de implementar el periodismo en movilidad es la de la elección del hardware adecuado para su realización, teniendo en cuenta siempre las posibilidades que dan esos dispositivos. Hoy en día, desde una pequeña pantalla de un teléfono móvil de 4 pulgadas hasta un ordenador portátil de 14 pulgadas, todo va a valer para realizar muchas de las tareas del periodis-

ta audiovisual. Los usuarios de este tipo de aparatos móviles tienen muchas opciones en el mercado del hardware para dotarse de aparatos convenientes. Veamos cuáles son los modelos más usados hoy en día:

- Móviles de pantallas capacitivas (iPhone, Galaxy... con pantallas de unas 4 pulgadas)
- Tablets (iPad, Archos... con pantallas desde 7 a 11 pulgadas)
- Tablets PC o híbridos (Lenovo ThinkPad X200, por ejemplo; con pantallas de 11 y 12 pulgadas)
- PC portátiles (desde pantallas de 10 pulgadas en adelante)

Además de estos aparatos, también se pueden utilizar dispositivos complementarios que aunque no tengan conectividad con la Red, indirectamente y por USB o Bluetooth puedan cargar materiales audiovisuales. Estos pueden ser aparatos MP4 como el iPod o lectores de libros electrónicos que van incorporando conectividad 3G o Wi-Fi.

Cualquiera de esos aparatos nos permitirá desarrollar historias audiovisuales o llevar a cabo grabaciones para programas informativos de radio. En esas tareas, son los tablets PC o híbridos que pueden funcionar como tablets y como portátiles los más funcionales por sus pantallas táctiles y a la vez potencia en procesamiento de datos. Aún así, pensemos que los teléfonos móviles ya tiene rápidos procesadores que permiten una excelente experiencia de usuario.

Imagen 3. El padphone de Asus es un nuevo aparato móvil que sale al mercado en el 2012



Estamos todavía en una fase en la que las tecnologías móviles y el hardware que hace de soporte condicionan el desarrollo de las acciones de mobile learning, ya que, no hay estándares claros y cada fabricante va en una dirección. No obstante, no debemos olvidar que lo importante no es la tecnología; lo más importante es lo que cada uno puede hacer con ella (Rinaldi, 2011). Aunque existen diferentes aparatos y sistemas operativos, lo importante también es la interoperabilidad entre ellos y los formatos que soportan.

2. Dispositivos móviles y diferentes sistemas operativos

Las tecnologías asociadas a los dispositivos móviles son muy cambiantes. Es un campo con muchas variaciones, en el que hemos visto que empresas punteras han caído en poco tiempo de lo más alto del pedestal en que estaban. El mercado de los smartphones es muy cambiante y va acorde a los gustos y al éxito de los sistemas operativos adaptados a ellos. La empresa finesa Nokia ha sido el punto de referencia durante los últimos años gracias a su plataforma Symbian, pero el 2010 marca el declive de su sistema operativo en favor de tres grandes competidores, que se van acercando a su cuota de mercado o incluso la superan: Android, iOS de Apple y RIM de Blackberry.

Realmente, la eclosión de los smartphones empieza con Apple, cuando en el año 2007 presentó su primer teléfono móvil con la denominación de iPhone. En aquel preciso momento Apple dio el pistoletazo de salida a una nueva generación de teléfonos inteligentes. Los smartphones tienen cada vez más parecido con los ordenadores portátiles y una de las bases sobre las que se asenta ese éxito está en sus pantallas.

Antes de la llegada del iPhone cualquier dispositivo con una pantalla táctil utilizaba el famoso lápiz táctil o *stylus* para poder utilizar el terminal. Como la mayoría de estos dispositivos táctiles con pantalla resistiva utilizaban Windows Mobile, sus pequeños menús no estaban optimizados para utilizar los dedos. La punta del *stylus* se hacía necesaria para acertar en las opciones que se nos presentaban en los terminales de la pantalla.

En las especificaciones de los smartphones aparecen normalmente dos grandes tipos de pantalla: pantallas resistivas y otros con pantallas capacitivas. En la actualidad, la mayoría de smartphones utilizan una pantalla capacitiva. Y en el campo de las pantallas táctiles capacitivas existen dos tipos, las denominadas *film-based* y las *glass-based*.

Las *film-based* son las más comunes, debido sobre todo al menor coste que tiene respecto a las *glass-based* o cristal. Se pueden encontrar en un buen número de modelos de gama media. Las pantallas capacitivas de cristal, mucho más costosas,

se estaban a mediados del 2010 en tan sólo un 20% del total de terminales, reservándose para modelos de alta gama como pueden ser los comercializados por Apple.

La marca de la manzana superó con el iPhone 3gs a sus rivales HTC y Motorola en el análisis de rendimiento de las pantallas capacitivas llevado a cabo por Techcrunch⁵ en el 2010.

A inicios de 2011, la plataforma Android ha llegado al primer puesto de ventas, desplazando a Symbian del primer puesto en popularidad; y teniendo a los iPhones con su plataforma iOS como grandes competidores. Todos ellos son teléfonos que cada vez tienen más funcionalidad, siendo su gran reclamo la conectividad a Internet y sus aplicaciones. Y es el abaratamiento de esa conectividad lo que populariza las ventas de smartphones.

Imagen 4. Teclado con conectividad por Bluetooth que suplente al teclado virtual que lleva el iPhone 4S



Los teléfonos móviles con conectividad HDMI también están ya en el mercado. Es un paso importante para la complementariedad entre las pantallas de televisores, ordenadores y demás con los contenidos almacenados en el teléfono.

Por otro lado, los teléfonos móviles también han entrado en el campo del 3D, de la mano del LG Optimus 3D, un smartphone que permite la reproducción, grabación y uso compartido de imágenes y vídeos en 3D. Además, con este teléfono de LG los vídeos formativos se pueden ver en 3D sin necesidad de las usuales gafas. El LG Optimus lleva una cámara de 5 millones de píxeles con doble lente para ver en 3D

⁵ <http://techcrunch.com/2010/01/09/iphone-droid-nexus-one-touchscreen-performance/>

en una pantalla de 4,3 pulgadas. A mediados de febrero de 2011, LG y YouTube han anunciado un acuerdo de colaboración para proporcionar una experiencia 3D única para los usuarios. Los nuevos *smartphones* de gama alta de LG con el sistema operativo Android permitirán a los usuarios cargar y compartir instantáneamente vídeo en 3D con otros usuarios a través de YouTube.

En cuanto a los sistemas operativos de los dispositivos móviles, Apple marcó un hito importante con la adopción de un sistema denominado iOS que servía para soportar las aplicaciones de su iPhone. Además, iOS es también el Sistema Operativo de los iPods e iPads.

La interfaz de usuario de iOS se fundamenta en el concepto de manipulación mediante gestos multitáctiles. La interacción con el sistema operativo, es decir, con iOS, se realiza por medio de gestos como deslizar, tocar y pellizcar. Acelerómetros y giroscopios internos son utilizados por ciertas aplicaciones para responder ante movimientos y gestos realizados por el usuario, como sacudir el aparato (en campos de texto se utiliza para deshacer y rehacer) o rotarlo (utilizado para cambiar de posición vertical a modo horizontal).

La Wikipedia nos cuenta la historia de este sistema operativo para móviles, sistema elegido por Apple para entrar con fuerza en el campo de la movilidad y aparatos de poco peso⁶.

Apple reveló la existencia de iPhone OS en la Macworld Conference & Expo del 9 de enero de 2007, aunque el sistema no tuvo un nombre oficial hasta que salió la primera versión beta del iPhone SDK un año más tarde, el 6 de marzo de 2008. Antes de esto se consideraba simplemente que el iPhone corría OS X. A partir de entonces se llamaría iPhone OS. El lanzamiento del iPhone OS tuvo lugar el 29 de junio de 2007.

El interés en el SDK aumentaría en los meses siguientes debido al explosivo crecimiento de la plataforma iPhone, que se vio incrementado en septiembre de 2007 con el iPod Touch, un dispositivo con las capacidades multimedia del iPhone pero sin la capacidad de hacer llamadas telefónicas.

El 27 de enero de 2010 Steve Jobs, CEO de Apple, anunció el iPad, un dispositivo muy similar al iPod Touch pero con un enfoque más orientado hacia la industria de contenidos. Este dispositivo, apoyado en una pantalla táctil algo mayor, compartiría sistema operativo con sus dos exitosos hermanos, y vendría acompañado de una aplicación oficial para la compra y lectura de libros electrónicos, iBooks..

⁶ [http://es.wikipedia.org/wiki/iOS_\(sistema_operativo\)](http://es.wikipedia.org/wiki/iOS_(sistema_operativo))

El 7 de junio de 2010, durante la presentación del iPhone 4, Steve Jobs anunció que iPhone OS pasaría a ser llamado oficialmente como iOS.

El otro gran sistema operativo que se ha extendido mucho en los últimos meses es el de la Open Handset Alliance (OHA)⁷, y que lleva por nombre Android. La OHA se fundó el 5 de noviembre de 2007, con el liderazgo de Google y con el apoyo de otros 34 miembros entre los que se incluían fabricantes de dispositivos móviles, desarrolladores de aplicaciones, algunos operadores importantes de comunicaciones y fabricantes de chips.

Al mismo tiempo que se anunciaba la formación de la Open Handset Alliance en noviembre de 2007, la OHA presentó Android, una plataforma de código libre para teléfonos móviles basada en el sistema operativo GNU/Linux. Una beta del SDK fue lanzada para desarrolladores el 12 de noviembre de 2007. Android, basado en una licencia de código libre, compite con otras plataformas móviles propietarias de Apple, Microsoft, Nokia, Palm y Research In Motion (RIM).

El primer teléfono comercialmente disponible con Android fue el T-Mobile G1 (también conocido como HTC Dream) y salió a la venta en octubre de 2008. Pero la popularidad de Android llega con el teléfono desarrollado conjuntamente entre ingenieros de Google y HTC, y que lleva el nombre de Nexus One.

Siguiendo en líneas generales la exposición que hace la Wikipedia del sistema Android, mencionaremos ahora los componentes principales del sistema operativo de Android:

Aplicaciones: todas ellas están escritas en lenguaje de programación Java.

Entre las aplicaciones básicas se incluyen un cliente de correo electrónico, contactos, programa para mensajes SMS, calendario, mapas, navegador y otros.

Marco de trabajo de aplicaciones: los desarrolladores tienen acceso completo a los mismos API del framework o marco de trabajo usados por las aplicaciones base. La arquitectura en Android está diseñada para simplificar la reutilización de componentes.

Bibliotecas o librerías: una librería es una colección o conjunto de subprogramas usados para desarrollar software. Por lo general, las librerías no son ejecutables. Android lleva un conjunto de bibliotecas de C/C++ que son utilizadas por varios componentes del sistema. Estas características se exponen a los desarrolladores a través del marco de trabajo de aplicaciones de Android.

Runtime de Android: Android incluye un set de bibliotecas base que proporcionan la mayor parte de las funciones disponibles en las bibliotecas base del lenguaje Java. Cada aplicación Android corre su propio proceso, con su propia instancia de

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Open_Handset_Alliance

la máquina virtual Dalvik. Dalvik ha sido escrito de forma que un dispositivo puede correr múltiples máquinas virtuales de forma eficiente. Dalvik ejecuta archivos en el formato Dalvik Executable (.dex), el cual está optimizado para memoria mínima.

Núcleo Linux: Android depende de Linux para los servicios base del sistema como seguridad, gestión de memoria, gestión de procesos, pila de red y modelo de controladores. El núcleo también actúa como una capa de abstracción entre el hardware y el resto de la pila de software.

Los otros tres sistemas operativos para dispositivos móviles son Symbian de Nokia, BlackBerry OS de RIM, Windows Mobile de Microsoft y Palm WebOS.

La mayoría de los teléfonos móviles que llevan el Sistema Operativo Symbian son de la firma finesa Nokia. Es un sistema operativo que fue producto de la alianza de varias empresas de telefonía móvil, entre las que se encuentran Nokia, Sony Ericsson, Psion, Samsung, Siemens, Arima, Benq, Fujitsu, etc. Sus orígenes provienen de su antepasado EPOC32, utilizado en los PDA y dispositivos de bolsillo de PSION.

Por otro lado, la empresa canadiense RIM tiene su propio sistema operativo que tanto éxito le ha dado en el mundo empresarial con sus teléfonos BlackBerry. En cuanto a Windows Mobile y el sistema WebOS de Palm, tenemos que mencionar que tienen una pequeña cuota de mercado y que en los últimos años han ido descendiendo en popularidad ante sistemas operativos más novedosos dentro de hardware más innovador.

3. Tablets, aparatos multiusos con pequeñas pantallas

El tablet PC es un dispositivo para realizar muchas tareas de diferente tipo: es un lector de libros electrónicos, un dispositivo de grabación de vídeo, de edición de textos, de realización de fotos, de videoconferencia, etc. Es, por lo tanto, un aparato que suple la capacidad de los ordenadores de 11, 12 o 13 pulgadas, sin llevar un teclado físico. No obstante, tenemos que tener en cuenta que el rendimiento de los procesadores de estos aparatos suele estar por debajo del de la mayoría de los ordenadores portátiles.

Las actividades de la labor periodística que se pueden llevar a cabo con tablets tienen tres limitaciones, marcadas por el rendimiento del procesador, la resolución de la pantalla y el tipo de aplicaciones que se encuentran disponibles para el aparato. Pensemos que el simple hecho de tener una pantalla de 7 o 10 pulgadas hace de estos dispositivos que sean un reclamo para todos aquellos que desean llevar poco peso y suficiente poder de procesamiento para realizar tareas en movilidad. Esas pocas pulgadas de las pantallas hace que no sea un aparato de uso cotidiano en el que

pasar muchas horas trabajando con él. Y eso, a pesar de que existen teclados físicos para muchos tablets, que permiten una labor de trabajo prolongada en frente de sus pequeñas pantallas. Otra opción que aparece ya en estos dispositivos es también la conectividad por HDMI a pantallas más amplias.

Apple ha vendido 14 millones de iPad en 2010 y se esperan unas ventas que sobrepasen los 35 millones en el 2011 tras la aparición del iPad 2 en marzo de 2011. Y Apple fue la pionera en el campo de los tablets cuando en el año 1998 esta empresa californiana diseñaba el Apple Newton, dispositivo con pantalla táctil y tamaño compacto. El aparato llevaba un puntero para marcar en la pantalla. Posteriormente, en el 2002, se lanzaba el primer tablet con sistema operativo de Microsoft y lo hacía la compañía HP con el modelo TC1000. Este aparato tenía 10,1” de pantalla y tampoco alcanzó el éxito que se preveía.

La verdadera popularidad de los tablets la logra Apple, empresa del innovador Steve Jobs, con el lanzamiento del iPad al mercado a principios de 2010. El iPad es un dispositivo que viene a estar en una categoría entre un *teléfono inteligente* (smartphone) y un ordenador portátil, enfocado más al acceso a la Red que a la creación de contenido. En la imagen 9 podemos ver la segunda generación de los iPads, dispositivos cada vez más potentes como esta segunda versión que lleva un procesador con dos núcleos y una pantalla de alta resolución retroiluminada por LED para un consumo menor.

4. Ordenadores ultraportátiles para el periodismo en movilidad

Un ordenador portátil es un ordenador personal móvil o transportable, una computadora que permite operar con autonomía gracias a su batería, sin tener que estar conectada a la corriente eléctrica. Son aparatos que normalmente tienen un peso entre 1 y 3 kg. Estos ordenadores portátiles son capaces de llevar a cabo la mayor parte de las tareas que realizan los ordenadores fijos de sobremesa, con similar capacidad y con la ventaja que les da su reducido peso y tamaño. Se trata de ordenadores que permiten trabajar online en entornos periodísticos, en los que el desplazamiento y la autonomía son básicos.

El primer *laptop* u ordenador portátil que puede ser considerado como tal se desarrolló el año 1981 y fue el Epson HX-20. Fue una computadora que permitió grandes beneficios a científicos y profesionales que la probaron. La gran ventaja era la de poder transportar toda la información que necesitaban y de paso editarla en movilidad.

Posteriormente la Osborne 1 salió al mercado comercial con el formato que actualmente distingue a los laptops, aunque entonces eran máquinas muy limitadas, con baterías grandes y poca duración.

Y en 1991 Apple sacó su modelo de portátil, que se convirtió en el estándar para el resto de los que han salido al mercado desde entonces. En 1995, con la llegada de Windows 95, la venta de las portátiles se incrementó notablemente, y desde el año 2008 supera la ventas de los ordenadores de escritorio.

Imagen 5. ASUS se suma al campo de los ultraportátiles con el Zen, un ordenador que puede aumentar mucho la productividad del periodista



Los portátiles y ultraportátiles son máquinas lo suficientemente potentes para trabajar en el periodismo ciudadano y/o en el que se realiza en movilidad. Sólo tenemos el problema de la capacidad de procesamiento y gráfica en los entornos virtuales 3D, ya que los portátiles con procesadores de la serie Atom de Intel no están preparados para soportar una renderización satisfactoria de los metaversos. Siempre se hace necesario preguntarse sobre el destino que le vamos a dar a la máquina para no tener problemas en el futuro. No olvidemos que en la actualidad las opciones son múltiples y que nos han llegado ya los portátiles de última generación con conectividad USB 3 y potentes procesadores, como los Core i5 o i7 de Intel.

5. Lectores o eReaders con reproducción de sonido

Un e-reader o eReader es un lector de libros electrónicos, aparatos portátiles que han sido concebidos con el propósito de ser los soportes de lectura de los libros y revistas en formato digital. Son, por lo tanto, los sustitutos del libro en papel que desde el invento de la imprenta por Gutenberg han estado omnipresentes en nuestra sociedad. Los lectores de libros electrónicos también tienen una capacidad grande para la audición con voz humana o humaoide de textos de todo tipo, incluidas noticias.

Un lector de libros electrónicos es similar a un tablet y de hecho hay una gran pugna entre los fabricantes de estos dos tipos de aparatos por atraerse a los lectores. Los eReaders tienen dos grandes ventajas frente a los tablets:

- Calidad de la lectura en pantalla
- Mayor duración de la batería

Está claro que este tipo de aparatos, para poder mantenerse en el mercado, va a tener que explotar esas ventajas más otras añadidas que ya estamos viendo en diversos lectores: conectividad Wifi y 3G para exportar e importar libros, para comprar y hacer copias online de nuestros libros digitales, posibilidad de compartir los subrayados de los textos con otros usuarios, incorporación de diccionarios potentes como subsidiarios de los textos, incorporación de algún navegador web, lector de sonido para voz y música, etc.

La tecnología de tinta electrónica⁸, desde que en 1997 el Media Lab del MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts) creara una empresa para su desarrollo, intenta solucionar algunos problemas de las pantallas TFT y de cristal líquido como son el gran tamaño, la poca maniobrabilidad y el reducido rango de visión. Gracias a la tinta electrónica se consigue reducir el consumo ya que no necesita retroiluminación y se obtiene una gran movilidad al ser de 3 mm de grosor, siendo ya flexible.

Las principales ventajas de la tinta electrónica son resoluciones efectivas superiores a los 150 dpi, y por encima de los 70 dpi de las TFT o LCD. Además, como no necesitan retroiluminación y disponer de mayor brillo que las TFT se consigue una visualización desde cualquier ángulo; también en ambientes con luz del sol. Con la tinta electrónica se consigue un ahorro de energía muy importante, ya que no es necesario voltaje para conseguir mantener la imagen en pantalla una vez representada.

Con el lector digital, además, el periodista puede incluso compartir párrafos o trozos de texto interesantes con otras personas. Pero, aparte de lectura de textos, lectores como el Kindle de Amazon han traído un nuevo concepto en los hábitos de los usuarios: la posibilidad de escuchar los libros con voz humanoide, además de poder se escuchados también con voz real si el libro lleva esa opción. La escucha directa de cualquier libro con voz humanoide se lleva a cabo desde el mismo aparato por hardware ya que todos llevan incorporado la tecnología *text-to-speech*. Algo tan revolucionario como poder dar la opción de leer todo tipo de textos en los eReaders, es muy interesante para cuando se quiera hacer una acción formativa o para discapacitados con problemas de lectura. No obstante, la tecnología *text-to-speech* funciona realmente con el Kindle en el campo de los libros en inglés, y por ahora en el inglés estadounidense. Amazon

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Tinta_electrónica

compró la tecnología *text-to-speech* a la empresa Nuance y a pesar de los problemas que le han puesto diversas asociaciones de autores y editoriales, tanto en el Kindle 2 como en la tercera versión, todos los aparatos lo llevan por defecto.

6. Grabadoras de podcast y dispositivos MP4

En muchas radios se usan aparatos móviles de grabación y reproducción que dan mucho juego en ocasiones; y ello, a pesar de la competencia que tienen en los smartphones que permiten también realizar grabaciones de audio con suficiente calidad. Desde la aparición del iPod como aparato para aprendizaje de idiomas y cargador de podcasts para su posterior audición, muchos periodistas han visto la utilidad de este tipo de hardware. Los aparatos denominados MP4 y las grabadoras han entrado en las rutinas periodísticas de las pequeñas radios para suplir carencias en los presupuestos. Unos y otros son aparatos similares con diferentes opciones, que van desde la grabación profesional hasta darnos la posibilidad de edición de sonido en movilidad. Son aparatos pequeños muy necesarios si se quiere una grabar profesionalmente y emitir podcast con rapidez.

Imagen 6. Cuatro grabadoras de sonido. La segunda por la izquierda es una Tascam DR-07, y las demás son Zoom



Los podcasters o grabadores de sonido son aparatos que nos permiten grabar podcasts en movilidad y oír esos mismos podcasts. El que vemos en la siguiente imagen es un grabador profesional Tascam que cuenta con las siguientes características:

- Dos micros de condensador integrados, con posibilidad de grabar en XY o AB.
- Dos entradas en combo XLR/TRS con alimentación phantom y opción para micro o línea.
- Modos de grabación dual y overdub (grabar junto a la toma anterior).
- Funciones de configuración de nivel automática, velocidad de reproducción variable, limitador y filtro pasa bajas ajustables, afinador, ecualizador y nivelador.

- Reverb estéreo.
- Salida de línea y estéreo para cascos
- Conexión USB 2.0 para transferir datos (graba en tarjetas SD/SDHC de hasta 32GB en formato WAV/MP3 y soporta calidad de hasta 96kHz y 24-Bit)

Imagen 7. Grabador Tascam DR-40



En lo que corresponde a los lectores MP4, debemos mencionar que son reproductores multimedia digital. Son dispositivos que almacenan, organizan y reproducen ficheros de video, sonido e imágenes fijas o en movimiento. Los reproductores MP4 reproducen distintos formatos audiovisuales, dependiendo del fabricante, y no obligatoriamente el formato MPG-4.

Siguiendo la definición que ofrece el diccionario de Consumoteca⁹, podemos distinguir dos tipos de reproductores MP4, clasificados según su forma de almacenar los ficheros:

Reproductores basados en Flash:

Dispositivos que almacenan ficheros de audio digital en memoria interna o externa, como tarjetas de memoria.

Normalmente son dispositivos con poca capacidad de almacenamiento, típicamente entre 512MB-8GB. Reproducen formatos de archivo propietarios tales como MTV y AMV, además de archivos de imágenes en formatos JPEG y BMP, y repro-

⁹ <http://www.consumoteca.com/electronica/sonido/reproductor-mp4>

ducen audio en formatos MP3 y WMA. Algunos también pueden leer formato libre Ogg Vorbis.

Al mismo tiempo, incorporan funciones de grabación de voz, radio FM y visualización de textos. Actualmente el tamaño de la pantalla LCD supera las 1,8 ò 2 pulgadas.

Reproductores basados en disco duro:

Dispositivos que leen ficheros de vídeo, imágenes y audio desde un disco duro. Estos reproductores tienen capacidades de almacenamiento mucho más grandes, desde 5GB a 200GB, dependiendo en la tecnología del disco duro. Su pantalla mide entre 1,8 y 7 pulgadas. Suelen pesar entre 100 y 500 gramos. Reproducen formatos más conocidos, pero siempre dependiendo del fabricante. Por ejemplo, los reproductores Creative Zen soportan AVI con diferentes códecs.

Los reproductores MP4 son una versión más evolucionada de los MP3 porque leen también archivos de vídeo, imágenes y audio desde un disco duro, cosa que los dispositivos MP3 no realizan.

Por lo tanto, los dispositivos MP3 y MP4 son reproductores digitales portátiles. Uno de los dispositivos de este tipo que más éxito ha tenido es el iPod¹⁰ de Apple, un aparato que ha marcado tendencias por su excelente calidad, usabilidad y posibilidades en podcasting.

7. Aplicaciones de audio para dispositivos móviles

Las aplicaciones de audio las podemos clasificar en tres categorías:

1. Aplicaciones de radio: sirven para escuchar emisoras que emiten por Internet en digital.
2. Aplicaciones productivas para periodistas de radio y del campo audiovisual: sirven para grabar, para pasar lo hablado a modo texto, para traducir, para editar ficheros de sonido, etc.
3. Aplicaciones subsidiarias de sonido: música, audio-libros, etc.

Las aplicaciones hacen que los dispositivos adquieran nuevas funcionalidades que antes estaban relegadas incluso al precio del hardware. Simplemente haciendo una comparativa entre lo que son las aplicaciones de AmpliTube, frente a lo que costaría la implementación de esas funcionalidades con hardware, nos dice lo que supone la revolución que traen los dispositivos móviles con sus aplicaciones.

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/IPod>

Imagen 8. AmpliTube permite todo tipo de efectos de estudio desde el formato de aplicación para iOS



Si AmpliTube es una aplicación de productividad, existen muchas otras que suponen el acercamiento de los sitios web pensados para uso en navegadores y ordenadores de pantalla amplia al mundo de los dispositivos móviles; ese es el caso de aplicaciones como Uhinbak, que permite escuchar 10 emisoras de radio en euskara desde dispositivos Android¹¹ o iOS, o la realizada por la empresa Bidenet para la radio de Balmaseda Begi FM¹². Son todas ellas, aplicaciones que permiten la sintonía de los canales de streaming de radios que emiten normalmente por analógico y por Internet. No son audio-kioskos enfocados a la emisión propia del periodista ciudadano, pero sirven para poner los contenidos de audio informativo en el consumo desde dispositivos móviles.

Aunque más que aplicaciones, Google Voice y Siri son posibilidades incrustadas en el sistema operativo móvil (Android y iOS) del propio aparato que también permiten ciertas funcionalidades interesantes en el campo del periodismo multimedia. Las opciones de los comandos de voz para la realización de reportajes en movilidad ya son una realidad gracias a periodistas e investigadores que prueban las tecnologías emergentes (Sullivan, 2012).

¹¹ <https://market.android.com/details?id=com.phonegap.uhinbak>

¹² <http://itunes.apple.com/us/app/begi-fm-solo-la-mejor-seleccion/id483454688?mt=8>

Imagen 9. Aplicación Begi FM de la radio encartada



Se está convirtiendo en algo imprescindible el lanzamiento de aplicaciones de audio en todo tipo de radio. Canales de radio enfocadas al aprendizaje de idiomas, como Vaughan Radio también tiene su aplicación¹³, al igual que Radio.com. Y otras aplicaciones de este tipo han ido más allá y permiten incluso escuchar y a la vez grabar programas de radio en directo, como es el caso de la aplicación para dispositivos con iOS denominada *España RR (grabadora de radio)*¹⁴. Cualquier oyente puede escuchar la radio con la opción de grabar un programa para su posterior reproducción sin tener que comprarse una grabadora o aparato nuevo. Simplemente utilizando una aplicación gratuita, como en el caso mencionado, se graba digitalmente lo que al usuario le interesa.

Imagen 10. Aplicación Radio.com para iPad



¹³ <http://itunes.apple.com/es/app/vaughan-radio/id375430270?mt=8>

¹⁴ <http://itunes.apple.com/es/app/spanish-radio-recorder-free/id383864239?mt=8>

Con el gran porcentaje de uso de las aplicaciones en los dispositivos móviles, en detrimento del uso de los navegadores web, los dispositivos se hacen más inteligentes y usables en la actividad periodística. Se da ahora un fenómeno nuevo en el campo del periodismo radiofónico que también está dibujando su futuro digital en la distribución de la señal gracias precisamente a las aplicaciones que permiten recibir cualquier programa de radio que se emita por Internet. En el futuro no será algo raro el que, por ejemplo, un navarro pueda escuchar los programas de alguna radio del Baztan o de Bizkaia Irratia desde el metro de Barcelona, gracias a las aplicaciones móviles y al abaratamiento de las cuotas de consumo de datos por telefonía que hemos ido viendo.

En cuanto a los servicios en la nube y las aplicaciones que son de gran servicio para el periodista corresponsal que necesita trabajar con rapidez, tenemos que mencionar DropVox¹⁵. Esta aplicación permite guardar entrevistas o declaraciones de audio para posteriormente alojarlas directamente en Dropbox y descargarlas desde otros ordenadores. Gracias a ello, periodistas que trabajan en la sala de redacción puede recibir casi al instante materiales grabados enviados por corresponsales que se aprovechan de las oportunidades que brindan este tipo de aplicaciones.

Otras aplicaciones sirven para editar grabaciones de sonido o de vídeo desde el propio teléfono, como Voddio¹⁶, que permite también enviar a Internet la obra ya editada. Otras, como The Interviewr (Marshall, 2011), permiten programar, grabar y archivar entrevistas por teléfono para radio. The Interviewr utiliza Twilio¹⁷ para realizar la grabación de las entrevistas. Cada vez son más las aplicaciones pensadas para periodistas o ciudadanos en general que necesitan cubrir unas necesidades de comunicación y edición audiovisual. Y autores expertos y organizaciones de esta rama de las aplicaciones que se desarrollan para radio, las suelen recoger en listas (Evans, Mediabistro) para consulta rápida.

Por lo tanto, los periodistas de radio se beneficiarán de todas las aplicaciones que se adaptan a su entorno local o internacional y sirvan para ganar tiempo en las rutinas informativas que llevan a cabo.

¹⁵ <http://itunes.apple.com/us/app/dropvox-record-voice-memos/id416288287?mt=8>

¹⁶ <http://vericorder.com/mobile-journalism-products/voddio>

¹⁷ <http://www.twilio.com>

Bibliografía

- DORROH, Jennifer (2011). “Periodismo móvil: nueva guía ofrece recursos, herramientas y casos prácticos”, in <http://ijnet.org/es/stories/periodismo-movil-nueva-guia-ofrece-recursos-herramientas-y-casos-practicos>
- EVANS, Jonny (2011). “10 Apple iOS apps for mobile journalism”, in http://blogs.computerworld.com/18754/10_apple_ios_apps_for_mobile_journalism
- MARSHALL, Sarah (2012). “Tool of the week for journalists: The Interviewr”, in <http://blogs.journalism.co.uk/2012/01/03/tool-of-the-week-for-journalists-the-interviewr>
- Mediabistro (2009). “5 iPhone applications that can revolutionize mobile journalism”, http://www.mediabistro.com/10000words/5-iphone-applications-that-can_b331
- SULLIVAN, Will (2011). “Using voice commands in mobile phones for mobile reporting”, in <http://www.journerdism.com/index.php/using-voice-commands-in-mobile-phones-for-mobile-reporting>

Imágenes cortesía de SanDisk, Asus, nVidia, Radio.com, AmpliTube, Bidenet y Tascam.

Aplicación del podbean en la docencia de Tecnología de la Información Audiovisual en la UPV/EHU

Application of podbean in the teaching of broadcasting newsmaking and production at the University of the Basque Country

Prof. Ana Mendieta Bartolomé

Dpto. Periodismo I, Facultad de CC.SS. y de la Comunicación, UPV/EHU
anamaria.mendieta@ehu.es

Prof. Maria Ganzabal Learreta

Dpto. Periodismo I, Facultad de CC.SS. y de la Comunicación, UPV/EHU
maria.ganzabal@ehu.es

Resumen

El podcast, un servicio gratuito de ficheros de audio comprimidos, se está incorporando de forma progresiva a la docencia universitaria del periodismo. Un sitio web de acogida de podcast, el podbean, ha sido utilizado con éxito en la asignatura de Tecnología de la Información Audiovisual de 3º de Periodismo en la Universidad del País Vasco en el curso 2009-10. Con esta herramienta los alumnos han colgado sus prácticas radiofónicas en la Red y compartido sus experiencias en un ejercicio de completa aplicación del entorno web 2.0. Este trabajo analiza el proceso y la metodología de aplicación del podbean y las lecciones aprendidas al respecto.

Abstract

Podcast, a free service of compressed audio archives, is being increasingly included in the college journalism curriculum across Spain. A hosting podcast website, podbean has been implemented successfully in the Broadcasting News and Production subject taught to 3rd. year journalism students at the University of the Basque Country in the 2009-10 academic year. With this interactive audio tool the students have downloaded their radio assignments on podbean and shared their experiences with their classmates. This paper analyzes the process and methodology of implementation of podbean at the University of the Basque Country, and the lessons learned thereafter.

1. El concepto del podcasting

En una entrevista televisiva con motivo del Campus Party en abril de 2010, el famoso periodista británico y bloguero Ben Hammersley explicaba que inventó el término *podcasting* cuando se le empezaron a acabar las ideas para un artículo llamado “Audible Revolution”, que estaba escribiendo para la edición digital del diario *The Guardian* en febrero de 2004.

“Me inventé tres nombres. El tercero era *podcasting* y la gente empezó a usar esa palabra”, explica Hammersley en la entrevista, quitando importancia a un concepto que ha revolucionado el mundo de las emisiones de audio y, por tanto, de la radio en sí.

Hay muchas definiciones de un podcast. Según recoge la edición en inglés de Wikipedia, “un podcast es un archivo o una serie de archivos multimedia digitales creados para su distribución en Internet utilizando técnicas de sindicación, y para ser reproducidos en lectores de sonido portátiles y en ordenadores personales” (Marcelo y Martín, 2008: 19).

Los orígenes del podcast o podcasting se hallan ligados al nacimiento de la radio en Internet. Cuando el podcast dio sus primeros pasos hace ya casi trece años, no todos los internautas ni todos los interesados en emitir sus programas en la Red tenían capacidad para hacerlo en directo o mediante técnicas de streaming. Muchos usuarios grababan sus programas y los colocaban en determinadas páginas Web a la espera de que los internautas los descargasen. Eran ficheros de audio con muy baja calidad sonora y de pequeño tamaño, con enormes ratios de compresión, y que empezaban a aprovechar una herramienta novedosa entonces: la compresión MP3. Estos primeros programas de audio, en su mayoría musicales, se podían descargar al ordenador y escucharlos desde allí.

El podcast original ni siquiera recibía esta denominación. La gente se refería a él como descarga de ficheros de audio bajo demanda, o descarga de ficheros multimedia bajo demanda. Con nombre o sin él, muchas emisoras de radio profesionales descubrieron la tecnología y comenzaron a aplicarla. Muchas emisoras de radio llevaban meses o años sirviéndose de técnicas de streaming para difundir sus programas en Internet, en directo y en tiempo real, sin necesidad de que el usuario los bajara al disco duro del ordenador (Marcelo y Martín, 2008: 20 y 21). Pero los usuarios de conexiones con poco ancho de banda no estaban satisfechos con el sonido, y preferían decantarse por las emisoras que colgaban en la Red los programas de radio.

La aparición de los primitivos reproductores en miniatura para MP3, en particular el famoso Diamond Rio en 1998, representó una revolución que se extendía más allá de la industria de la música. Todavía era necesario descargar los programas de radio

y los archivos musicales, pero ya no era imprescindible escucharlos en el ordenador personal: el usuario podía cargarlos entonces en un lector portátil de 32 megabytes y escuchar así media hora de programa radiofónico.

La BBC fue una de las adelantadas a la hora de colgar programas de radio en la Red, y le siguieron en España Radio Nacional de España y la Cadena SER.

Sin embargo, el verdadero avance que empuja la utilización del podcasting viene en el año 2000 cuando la compañía I2Go saca al mercado el reproductor eGo, el primero de la historia en integrar un disco duro en miniatura con dos gigabytes de capacidad, pero a un coste elevado. Por eso I2Go decidió ofrecer contenidos extra bajo la forma de MyAudio2Go, que se trataba de un servicio gratuito de noticias grabadas y comprimidas en formato MP3 y disponibles en la página web de I2Go. Las noticias estaban clasificadas en carpetas temáticas como deportes, información política, la guía de televisión o la Bolsa, y uno de los ficheros más populares era la crítica del capítulo de turno de la serie norteamericana *ER*, Urgencias.

En ese momento la empresa AudioFeast toma el relevo bajo la misma tipología de radio e incorpora canales musicales con un modelo económico de suscripción. AudioFeast desaparece, pero antes de hacerlo incorpora la palabra podcast en su web a finales de 2004.

Dos hechos definitivos concurren para que el fenómeno del podcast se masifique. En primer lugar se produce el lanzamiento del iPod, un aparato con muchos más megabytes de espacio que los existentes en aquel momento. En junio de 2005 Apple decide dar carta de naturaleza al podcast en su tienda de música iTunes, para lo que incluye enlaces gratuitos a los programas de radio e incorpora a su software algunos elementos para syndicar los contenidos, de manera que la suscripción a los programas sea muy sencilla, y la actualización y la recarga prácticamente automáticas.

No obstante, según Marcelo y Martín no se puede olvidar la labor de pioneros en el podcasting como la de Tristan Louis, que en el año 2000 baraja la idea de syndicar audio mediante RSS (*Really Simply Syndication*). Esta es una idea que retoman y desarrollan Dave Winer, uno de los programadores que más han trabajado en RSS; el ex presentador de MTV Adam Curry; y Kevin Marks, que en 2003 elabora una pequeña aplicación que habilita iTunes para pasar podcasts a un iPod.

Tras la popularización del término por el periodista británico Ben Hammersley, Curry empieza a patrocinar el proyecto iPodder, que culmina con el diseño del primer agregador de podcast.

A finales de 2004 nace el primer buscador especializado en podcast, que recibe el nombre de Podkey. En ese momento surge el primer proveedor de servicios de Internet dedicado exclusivamente al podcasting, Liberated Syndication, y se incluye por primera vez el término podcast en Wikipedia.

En 2005 un especialista estadounidense en podcasting inventa y registra el término podmercial, y poco después se funda la compañía Pwop Productions, que en la actualidad produce podcasts para las grandes multinacionales.

La comunidad alrededor del podcast ha crecido mucho en los últimos años, e incluye a personajes desde el presidente estadounidense Barack Obama, que recoge en su podcast sus discursos semanales radiofónicos, las ruedas de prensa de la Casa Blanca, e incluso las actividades de la Primera Dama Michelle Obama (<http://www.whitehouse.gov/podcast>); hasta el podcast más descargado de la historia – el del cómico británico Ricky Gervais (<http://www.rickygervais.com/podcasts2.php>), que acumula cerca de 300.000 descargas de cada uno de sus episodios, y que en la actualidad se pueden descargar con iTunes.

Existen pocos datos sobre la difusión del podcasting en España, pero en la actualidad se calcula que entre el ocho y el diez por ciento de los internautas españoles escuchan con cierta regularidad podcasts. El portal Podcastellano censa casi 700 podcasts en español. El *podcaster* pionero en España, según Marcelo y Martín, es José A. Gelado, que en abril de 2004 abre Comunicando, hoy Revista sonora de tecnología práctica con música libre (<http://www.comunicandopodcast.com>).

En la actualidad las emisoras de radio comerciales utilizan el podcast como un fuerte apoyo de programación. Es el caso de Radio Nacional o de la Cadena SER, que en sus respectivos podcasts (<http://www.rtve.es/podcast>) y (<http://www.cadenaser.com/podcast>) almacenan programas para su escucha y descarga. RNE tiene diferentes pestañas para buscar los programas por cadena (RNE, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4, Radio 5 y Radio Exterior) o por género (Música, Magazine, Cultura, Informativos, Ciencia y Tecnología, Infantiles, Deportes y Otros programas).

La Cadena SER, por su parte, ofrece los canales de podcasting de diferentes programas como Hora 25, El telegrama, o Si amanecemos vamos, con sus direcciones url. Si el oyente va, por ejemplo, al enlace de Hora 25 (<http://www.cadenaser.com/rssaudio/hora25.html>) podrá escuchar los últimos programas grabados del informativo vespertino de Àngels Barceló.

La SER también ofrece una animación para saber cómo funciona el podcast en el enlace: http://www.elpais.com/fotogalerias/popup_animacion.html?ed=diario&xref=20050602elpepnet_1&d_date=20050602.

Con los podcasts las emisoras comerciales pueden adquirir nuevos oyentes y abrir nuevos canales publicitarios. Al abrigo de Internet, además, han nacido muchas emisoras como <http://www.esradio.fm>, en la que casi todos los programas disponen de un podcast que permite su descarga y almacenamiento en un MP3 o en el ordenador. El oyente también se puede suscribir al podcast del programa y recibir los audios de forma automática y periódica. Si se pincha en el podcast de cualquiera de

los programas de www.esradio.fm, el oyente puede acceder a los enlaces de iTunes, iGoogle, MyYahoo!, Google Reader o Bloglines para suscribirse a algunos de los lectores RSS más populares de Internet.

Pequeños sellos de música han descubierto que el podcast es una vía de comunicación más eficaz que el correo electrónico, y algunos cantantes están acostumbrados a subir a su página Web nuevos podcasts cada vez que sacan un disco al mercado, como Ismael Serrano en su página web <http://www.ismaelserrano.com>.

Los profesores de enseñanzas medias y superiores también están comprobando que el contacto continuado por Internet con sus alumnos aumenta mucho el rendimiento de éstos. Algunos ponen a disposición de sus alumnos las grabaciones de sus clases además de los textos. El podcast en el ámbito educativo empieza a recibir una atención especial, con la publicación de algunos libros específicamente dedicados al profesorado para explicar cómo usar este medio de comunicación y aprovechar al máximo sus potencialidades (Marcelo y Martín, 2008: 22-28).

2. Nacimiento y aplicación del podcasting en la docencia

La asignatura Tecnología de la Información Audiovisual, troncal para los alumnos de 3º de Periodismo de la Universidad del País Vasco, se encuentra en constante actualización, y con los nuevos planes de estudio se reconvertirá en Edición y Producción Multimedia. Esta necesidad de actualización hizo que en octubre de 2009 las profesoras Ganzabal y Mendieta se plantearan un nuevo enfoque para la docencia de radio en la asignatura, con la implantación del modelo del podcasting.

Tras investigar varios portales para la apertura de un podcast, la página web www.podbean.com parece una de las más accesibles para introducir a los alumnos en los podcast, ya que para abrir una cuenta gratuita de podcast sólo se necesita una cuenta de correo electrónico y seguir unas instrucciones básicas.

En octubre de 2009 los 48 alumnos del Grupo 16 de 3º de Periodismo crearon un total de 11 podcasts para el curso de Tecnología de la Información Audiovisual, y en ellos descargaron y almacenaron una crónica de radio individual y un boletín radiofónico grupal.

Estos son algunos de los podcasts que crearon: <http://grupo16b7.podbean.com>, <http://grupo16b11.podbean.com>, o <http://grupo16a1.podbean.com>.

La crónica de radio que tenían que hacer los alumnos consistía en la cobertura de una noticia en tiempo real que incluyera al menos una entrevista en el lugar de los hechos, y con una duración total de unos dos minutos. Las crónicas abarcaron temas muy variados, desde una feria de ganado en un pueblo de Cantabria, pasando por competiciones deportivas, exposiciones fotográficas, fiestas y conciertos locales, una feria del marisco, y hasta un sorteo de viviendas de protección oficial.

Los alumnos tuvieron dos semanas para realizar las crónicas, y una vez grabadas en sus teléfonos móviles, reproductores MP3 o grabadoras digitales las trajeron en un pen drive y las descargaron en el podcast. La única desventaja que ofrece podbean es que sólo acepta archivos de audio en formato mp3, por lo que varios alumnos tuvieron que convertir el formato de su crónica con www.media-convert.com.

Una vez las crónicas estaban colgadas en los respectivos podcasts, los 48 alumnos de la clase, divididos en dos grupos de prácticas en días diferentes, procedieron a la puesta en común de todas las crónicas, y así pudieron escuchar sugerencias y comentarios sobre sus propias crónicas por parte de las profesoras y del resto de sus compañeros.

Como parte de la puesta en común, cada alumno explicaba de forma individual los retos y dificultades que había encontrado durante la elaboración de la crónica antes de que el grupo entero la escuchara. Uno de los problemas más comunes que tuvieron los alumnos fue la realización de una corta entrevista en tiempo real durante la cobertura del evento: la entrevista resultaba ser demasiado larga y ocupaba gran parte de la crónica. En otros casos faltaba el sonido ambiente, lo que restaba credibilidad a la crónica, o la narración de la crónica hecha por el alumno era demasiado rígida y se asemejaba a una noticia impresa.

La ventaja de la aplicación del podbean estriba, precisamente, en la posibilidad de la puesta en común de los trabajos de los alumnos y en la corrección de errores en base a las sugerencias escuchadas.

En uno de los podcast una alumna explicaba la naturaleza del evento del que había hecho la crónica y cuelga una foto del mismo, como se ve en el ejemplo adjunto.

En esta primera crónica de radio, nos acercamos al Bilbao Exhibition Centre, donde se celebró del 5 al 7 de octubre la segunda edición de FOCCUS BILBAO, la Feria Profesional de Gastronomía y Alimentación, de carácter estrictamente profesional y dirigida primordialmente al canal HORECA (Hostelería, Restauración y Catering) y a los productos de calidad.

FOCCUS BILBAO 2009 además de reunir una exposición de productos relacionados con el sector de la alimentación, desarrolló un dinámico programa de actividades de interés para los profesionales.

El resultado: un total de 4086 visitas por parte de los profesionales.

Los organizadores han valorado positivamente esta segunda edición del certamen por el volumen y perfil del público visitante, así como la participación

en las distintas actividades desarrolladas, mientras expositores y visitantes han destacado también el contenido de la oferta, la satisfacción por las gestiones y contactos realizados y el nivel profesional del certamen.



Una alumna de otro grupo realizó una original crónica sobre la exposición en un centro comercial de Portugalete (Bizkaia) de la figura de una mujer gigante que acogía en su interior a los visitantes para explicar en un recorrido real las funciones de los diferentes órganos de la anatomía humana. En el siguiente texto adjunto la alumna explica los retos que encontró a la hora de realizar la crónica en tiempo real, y las ventajas de la puesta en común en clase de todas las crónicas para aprender de los errores cometidos entre todos.

Oct 9th, 2009 by grupo16b10

Crónica de la exposición “La mujer gigante” con una entrevista a Alejandro, uno de los visitantes. Realizada el 6 de octubre en el centro comercial Ballonti de Portugalete.

Dificultades, retos y aprendizajes encontrados en la práctica:

Lo mas difícil ha sido encontrar a gente que quisiese ser entrevistada. Antes de encontrar a Alejandro pregunté a dos personas más, pero ninguna de ellas quiso colaborar. También me ha resultado complicado condensar en poco más de dos minutos toda la información que quería contar. En casa calculé el tiempo que iba a tardar en describir la exposición y el tiempo que me podía durar la entrevista, y creo que más o menos he cumplido el tiempo exigido. También me ha llevado trabajo encontrar un tema sobre el que realizar mi crónica. Esta exposición la encontré en la guía GPS de El Correo Digital y me resultó interesante debido a su originalidad. Decidí resumir los datos que aportaba El Correo y adaptarlos a mi estilo personal. Este trabajo me ha servido para aprender a sintetizar y a contar los datos más importantes en un período de tiempo determinado. Asimismo, me ha ayudado a perder un poco

la timidez, ya que preguntar a la gente si quería ser entrevistada me daba un poco de vergüenza. Gracias a la corrección que me hiciste en clase también he aprendido que debo conocer de antemano el nombre del entrevistado y que no debo realizar más preguntas de la cuenta.

Este otro alumno explica en su podcast el aprendizaje realizado en la elaboración y repetición de su crónica tras su puesta en común en clase.

Oct 12th, 2009 by grupo16b10

Crónica sobre el primer festival europeo de la cerveza en Laredo celebrado del 9 al 12 de octubre con una entrevista a una de las camareras.

Dificultades, retos y aprendizajes encontrados en la práctica:

De los errores se aprende, y al tener que repetir la crónica he aprendido. En la primera crónica que hice tenía fallos como la duración, que era muy larga; las preguntas eran demasiadas; el entrevistado no era muy objetivo, ya que no era aficionado al rallye; e incluso terminaba la crónica al finalizar la entrevista sin introducir una conclusión. En la segunda crónica no he cometido esos errores. Ya sé que algunas personas no quieren que les entrevisten y otras lo están deseando, por lo que las dificultades que he tenido han sido más por cómo grabarlo. Aunque en esta segunda se oye mejor, la primera era un desastre.

Dato:

He descubierto que la voz que se escuchaba en la primera crónica era debido al conversor de WMA a MP3.

3. Objetivos y metodología de la investigación

El primer objetivo de esta investigación era conocer la aplicabilidad del podcasting, en concreto del podbean, en la docencia de la asignatura Tecnología de la Información Audiovisual, y en la de la nueva asignatura de Edición y Producción Multimedia. El segundo objetivo era mejorar el aprovechamiento de la aplicación del podbean en la docencia.

A este fin se hizo una encuesta de 16 preguntas a los alumnos del Grupo 16 de 3º de Periodismo que hicieron la asignatura Tecnología de la Información Audiovisual en el primer cuatrimestre del curso académico 2009-2010.

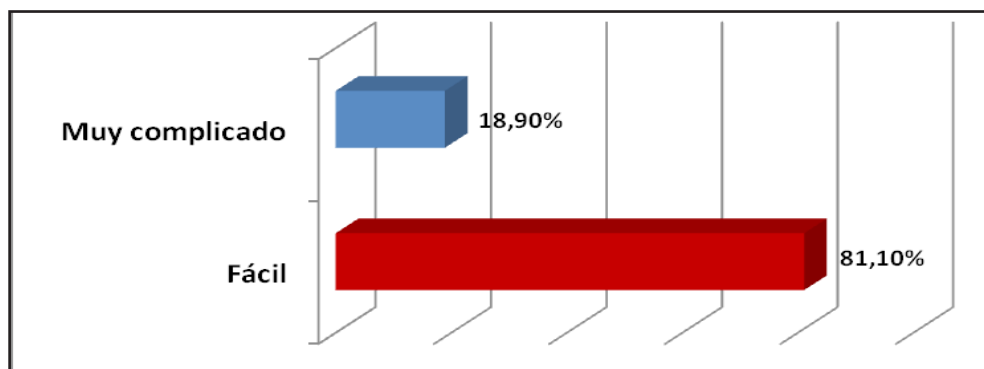
Un total de 37 alumnos respondieron a la encuesta el 22 de abril de 2010. Los alumnos ya habían evaluado la asignatura y a sus profesoras en enero de 2010, una vez finalizada la docencia.

Aunque los alumnos debían marcar sólo una respuesta por pregunta, en algunas preguntas marcaron más de una respuesta, por lo que una de las preguntas quedó invalidada.

4. Resultados de la investigación

Respecto a la dificultad para la elaboración del podcast o audioblog, la gran mayoría de los alumnos indicó que el podbean es un método fácil para desarrollar un podcast en esta asignatura.

Gráfico 1. Dificultad realización audioblog entre el alumnado

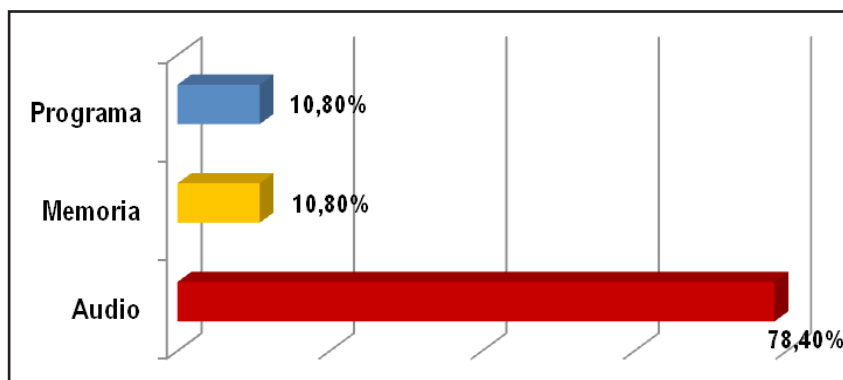


A pesar de que al 80% de los alumnos no les resultó difícil la elaboración de este audioblog, un objetivo de la investigación fue indagar los principales retos que han encontrado en el uso de esta metodología.

El 78,4% de los alumnos tuvo problemas a la hora de subir el audio al podbean. Estos problemas estribaban en la calidad del audio, la compatibilidad de formatos, y los sistemas utilizados durante la grabación de la práctica.

Otro de los problemas en la utilización del podbean para el 21,60% de los alumnos ha estado relacionado con la memoria del programa y el programa en sí.

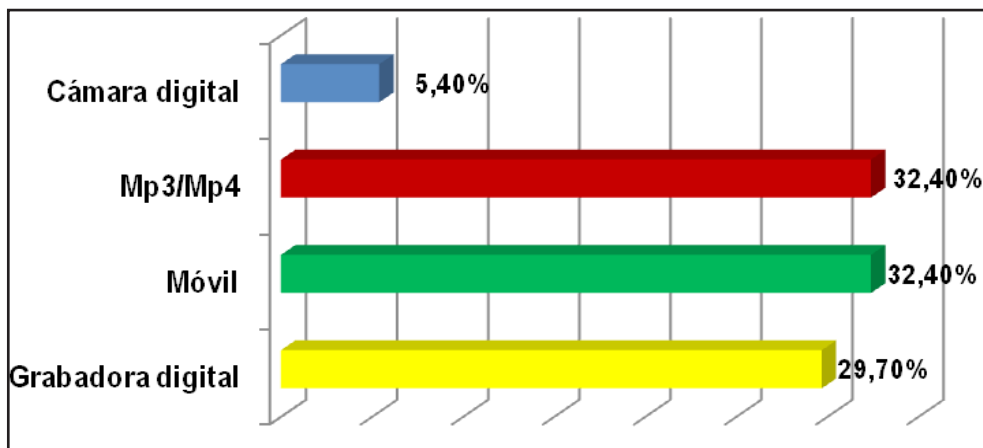
Gráfico 2. Principales dificultades en el uso de esta metodología



En este sentido, los problemas referidos al audio surgieron porque los alumnos grabaron sus crónicas en varios soportes, entre ellos grabadoras digitales, reproductores MP3 y MP4, móviles, cámaras fotográficas digitales, y videocámaras digitales.

Como se ve en la siguiente tabla, casi el 65% de los alumnos encuestados usaron sus teléfonos móviles o sus reproductores MP3 y MP4 para grabar las crónicas que luego subieron al podbean. Casi un tercio (el 29,70%) usó una grabadora digital propia o una de la facultad, y sólo un 5,4% usó una cámara digital para realizar esta práctica.

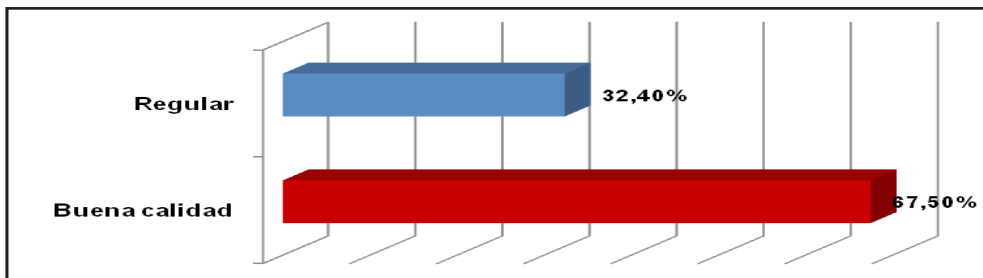
Gráfico 3. Subir grabaciones a podbean



Ante tal diversidad de soportes, los alumnos tuvieron que optar por convertir sus archivos de audio al formato MP3 antes de subirlos a podbean, ya que otros formatos como el WAV no eran aceptados en podbean.

Pero a pesar de los problemas para unificar formatos, los alumnos en general indicaron que estaban contentos con la calidad final del sonido en podbean.

Gráfico 4. Calidad de audio

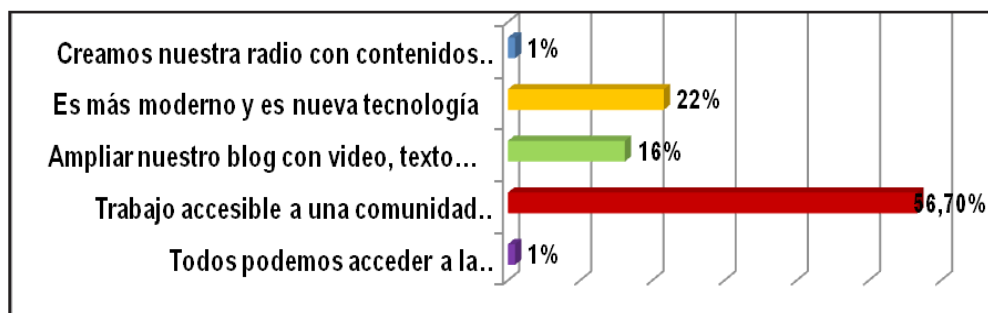


Un 67,5% de los encuestados dijo que la calidad del sonido había sido buena, y un 32,4% señaló que la calidad del sonido había sido regular. Ningún alumno dijo que la calidad del audio hubiera sido mala.

En cuanto a los beneficios del uso del podbean en esta asignatura, la opinión de los alumnos fue en general satisfactoria. Así, más del 56% del alumnado encuestado indicó que la elaboración de un audioblog como podbean conlleva que el trabajo realizado pueda ser accesible a una comunidad mayor de personas.

El 22% afirmó que esta metodología es más moderna y adecuada a los nuevos tiempos y a la tecnología, y el 16% dijo que puede ampliar el audioblog con texto y vídeo. En porcentajes más minoritarios, el 1% apuntó que el mayor beneficio de un audioblog como podbean es la creación de una radio con contenidos propios, mientras que otro 1% dijo que es beneficioso el hecho de que todos los alumnos hubieran podido acceder a la información de los otros grupos de la clase en sus respectivos podbean.

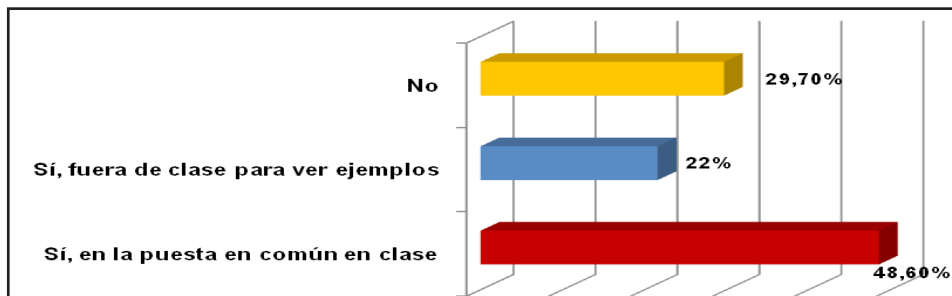
Gráfico 5. Beneficios del uso de blogs en esta asignatura



Respecto al acceso a los audioblogs de otros compañeros, casi la mitad de los alumnos encuestados –el 48,6%– había visitado los podbean o audioblogs de sus compañeros en la puesta en común de cada práctica que se hizo en clase. Por otro lado, el 22% había accedido a los podbean fuera de clase para ver otros ejemplos además de los analizados en las puestas en común; pero casi un tercio –el 29,7%– no había visitado los podbean de sus compañeros fuera de clase.

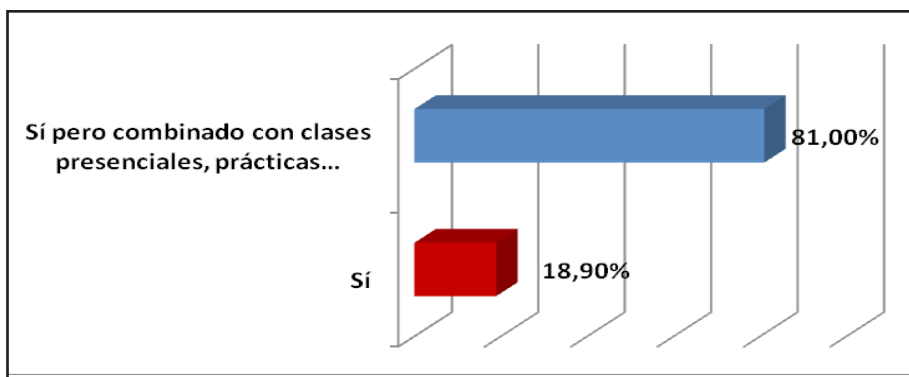
Ninguno de los encuestados estableció relación con los audioblogs de otras universidades o de temas parecidos a las prácticas realizadas.

Gráfico 6. Visitas a los blogs de compañeros



En cuanto a la evaluación general sobre la aplicación del podbean, el 81% de los alumnos encuestados indicó que la elaboración de audioblogs como podbean es la metodología adecuada para la docencia de la asignatura de Tecnología de la Información Audiovisual, siempre que vaya acompañada de clases presenciales y de otro tipo de prácticas y contenidos. El 18,9% de los encuestados señaló que esta metodología no necesita ningún complemento.

Gráfico 7. Audioblogs como metodología adecuada



5. Conclusiones

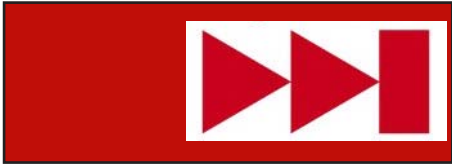
La aplicación del podbean en la docencia de la asignatura Tecnología de la Información Audiovisual ha sido una novedad beneficiosa en varios aspectos, entre los que destacan la adecuación de la práctica radiofónica a una nueva tecnología que facilita la accesibilidad de todos los alumnos a las crónicas y boletines que han realizado dentro y fuera de clase.

Por tanto, la principal innovación introducida con el podbean es la posibilidad de que los alumnos puedan no sólo escuchar en clase las sugerencias del profesor y de sus compañeros sobre los prácticas radiofónicas realizadas, sino también acceder a todos los podbean creados para la clase y colgar comentarios sobre las prácticas realizadas.

Por otro lado, es necesario destacar que el podbean tiene problemas que afrontar como la compatibilidad de formatos de audio; pero muchas potencialidades por desarrollar, como la incorporación de textos, fotografías y vídeos que sin duda pueden aportar más beneficios a la aplicación de esta valiosa herramienta didáctica.

Bibliografía

- CEBRIÁN HERREROS, M. (2004): *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 219-241.
- FLORES VIVA, J.M.; ESTEVE RAMÍREZ, F. (Eds.) (2009): *Periodismo Web 2.0*. Madrid: Editorial Fragua, pp. 225-259.
- MESEGUER CONESA, A. (2008): *La radio del siglo XXI. Un medio interactivo*. Sevilla: Euroeditions, pp. 19-35.
- MARCELO, J. F., MARTÍN, E. (2008): *Podcasting*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, pp. 19-46, 342-351.
- PEÑAFIEL SAIZ, C. (2007): *Transformaciones de la radio y televisión en Europa*. Zarautz: Universidad del País Vasco, pp. 53-62.
- PEÑAFIEL SAIZ, C.; LÓPEZ VIDALES, N. (2000): *La Tecnología en Radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Zarautz: Universidad del País Vasco, pp.105-129.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2008): *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90, pp. 151-181.
- TENORIO, I. (2008): *La nueva radio. Manual completo del radiofonista moderno*. Barcelona: Marcombo, S.A., pp. 196-220.



2. mahai-ingurua / Mesa 2
Radio musical

¿Quién mató a la estrella de la radio... musical?

Who killed the music radio star?

Luis Miguel Pedrero Esteban

Universidad Pontificia de Salamanca

lmpedreroes@upsa.es

Resumen

Larga vida al rock... y a la radio. La máxima, exaltada con irreverente fervor por los apasionados disc jockeys de finales de los sesenta, acreditó durante décadas la indisoluble asociación de la música con el medio hertziano, especialmente a partir de la cristalización del pop y su utilización como contenido sustancial en nuevas y cada vez más diversificadas programaciones especializadas.

La radio musical eclosionaría desde mediados del siglo XX a partir de su estratégica alianza con la industria discográfica, que descubrió en las ondas su más eficaz escaparate e impulsó a los operadores —en especial los de titularidad comercial— al diseño de formatos atractivos, segmentados y de alta rentabilidad. Las emisoras musicales bajo estructura de fórmula alcanzaron así a lo largo de los ochenta y noventa niveles de aceptación que no sólo se tradujeron en réditos inmediatos para los sectores radiofónico y fonográfico, sino que generaron sobre la audiencia una base cultural y un hábito de seguimiento de los que ambos se siguen alimentando en la actualidad.

Sin embargo, la irrupción del paradigma digital y su repercusión sobre las industrias audiovisuales —particularmente la musical— ha subvertido las tradicionales rutinas de comercialización, difusión, popularización y consumo del disco hasta relegar a un plano subsidiario la otrora imprescindible incidencia de las emisoras musicales. En este nuevo escenario, las estaciones de antena convencional se hallan obligadas a reajustar a medio y largo plazo sus actuales pautas y diseños programáticos.

Esta comunicación traza un análisis por la evolución de la radio musical en España en la última década: en ella se constata la reducción y progresiva desnaturalización de los formatos dominantes, se señalan las estrategias y formas expresivas con las que hoy tratan de diferenciarse, y se apuntan las consecuencias de tales cambios sobre la audiencia y sobre el propio sector radiofónico.

Palabras clave: Radio, música, programación, formatos, industria discográfica, Internet.

0. Introducción

Sucedió el 1 de agosto de 1981, a las doce y un minuto de la madrugada: en las pantallas de los hogares norteamericanos abonados al cable se difundía el icónico primer videoclip del recién nacido canal televisivo especializado en música: MTV (Music Television). La canción, publicada dos años antes por el grupo británico The Buggles, encerraba un mensaje tan provocador como el espíritu con el que la nueva cadena pretendía mostrarse ante su audiencia: la letra y los planos de *Video Killed the Radio Star* —“Pictures came and broke your heart...”—, se escucha al tiempo que explotan vetustos receptores— presagiaban un irrefrenable futuro en el que la vieja estrella de la radio languidecería ante la abrumadora invasión de las pantallas.

Tan funesto vaticinio, sin embargo, tardaría aún en materializarse: han tenido que transcurrir tres décadas para vislumbrar el cumplimiento de un pronóstico que acertó al designar a la víctima, aunque no a su ejecutor: la radio, particularmente la musical, se descubre hoy relegada a un plano secundario y en pronunciada regresión frente a las nuevas ventanas digitales desde las que en la actualidad se difunden, se consumen y se popularizan los artistas y las canciones del universo pop.

1. La radio musical y la industria cultural del rock

De manera esquemática, y como se ha señalado en anteriores trabajos (PEDRERO: 2000), conviene recordar que la radio musical cristalizó en Estados Unidos a mitad del siglo XX a partir de la concatenación de factores tecnológicos, económicos, políticos y culturales que impulsaron el desarrollo de programaciones especializadas de relativo bajo coste y enorme eficiencia segmentadora. No obstante, al surgimiento y consolidación de aquel producto contribuyeron de manera decisiva la aparición del rock y de la industria discográfica generada en torno a su explotación por el público juvenil; muy pronto se constató la ventajosa relación entre las emisoras basadas en el pop y las editoras de discos: la radio encontró en el contenido musical el recurso idóneo para sostener sus emisiones sin demasiadas exigencias productivas y con gran rendimiento publicitario, mientras que la industria identificó en la radio a su más eficaz escaparate:

“En los años 50, las compañías discográficas empezaron a darse cuenta de que podían ejercer cierta influencia sobre el mercado musical o, es más, directamente manipularlo en función de sus intereses. Por ejemplo, pronto descubrieron que, con un poco de dinero, podían “influir” en la programación

musical de las emisoras de radio. Y también se dieron cuenta de que, cuando una canción se convertía en un éxito, el público acudía rápidamente a las tiendas de discos a comprar el *single* en lugar del álbum completo” (CLAVELL: 2008, p. 189).

La simbiótica asociación entre emisoras y discográficas alimentaría la proliferación de programaciones cada vez más segmentadas atendiendo a nuevos estilos y géneros musicales que la propia industria se encargó de categorizar. Consolidado el formato radiofónico de *Éxitos actuales/CHR* y, progresivamente, los de *Música para adultos* (que nació como *Middle of de Rock* y se ha consagrado como *Adult Contemporary*); *Música étnica* (a partir del formato *Country*, que equivale a la apuesta por la música autóctona en cada territorio); *Música Amable* (formato de cierta laxitud que también se ha denominado *Easy listening* o *Lounge music* y hoy parece absorbido por el *Light Adult Contemporary* o *Lite AC*); *Música del Recuerdo* (categoría que acoge variantes ligadas a muy diversas épocas e instrumentaciones: *Oldies*, *Classic Hits*, *Gold...*); o *Música Alternativa* (evolución del primigenio *Album Oriented Rock*), las décadas de los ochenta y noventa alumbraron taxonomías radiofónicas para trasladar a las ondas estilos y corrientes musicales que bullían en la calle, desde la *Urban Radio* (etiqueta ecléctica bajo la que subyacen expresiones artísticas de vanguardia) hasta la *New Age (NAC)/Smooth Jazz* (un voluble formato radiofónico al cual se adscriben, entre otras, derivaciones melódicas tan heterogéneas como la *World Music*, el *Jazz-Fussion*, el *Folk* o la música progresiva).¹

La aceptación y expansión de cada uno de estos formatos, adaptados y matizados en los diferentes ecosistemas radiofónicos en los que se fueron implantando a partir del éxito previo en el mercado norteamericano, demostró la facilidad y versatilidad de la especialización musical en el diseño de fórmulas y parrillas temáticas competitivas, más aún en un momento en que la programación generalista empezaba a desgastarse y el resto de contenidos susceptibles de monografías hertzianas (noticias, economía, cultura...) no prometían una eficiencia semejante.

Con todo, la aportación más valiosa de aquella emergente radio musical globalmente considerada no fue tanto el impulso a las ventas de discos como su papel vehiculador en la divulgación y contextualización de las canciones y de los artistas, una función traducida en la conformación del gusto y de la percepción crítica de la audiencia, en particular de la juvenil y adolescente: si aceptamos que el acceso del gran público a cualquier manifestación cultural y artística viene posibilitado por los

¹ El repertorio actualizado de formatos de radio que son evaluados en EEUU a través de las encuestas de Arbitron puede consultarse en <http://www.arbitron.com/radio_stations/formats.htm> (Consulta 01/11/2011)

medios masivos —que seleccionan y publicitan las obras juzgadas de mayor interés y establecen su modo de fruición—, resulta obvio que la función de la radio supera a la de simple difusora del pop; más aún de la radio musical, que como primera y principal variante de la especialización, y al tiempo que satisface las expectativas del oyente, conecta su consumo con los intereses de otras industrias culturales y da sentido al discurso sonoro contemporáneo (ZALLO: 1997).

Se ha mencionado con cierta recurrencia que, gracias a la radio musical, el medio ha logrado imbuir el hábito de escucha en muchos jóvenes que luego se han convertido en fieles oyentes, por más que su menú se haya modificado con la edad. Pero es que, además, y gracias a la simplicidad de su discurso —en la era analógica o Radio 1.0 (MARTÍ: 2008) los formatos de *Éxitos actuales* se articulaban en torno a estructuras discursivas muy básicas: indicativo-disco-cuña, y cada canción era inexcusablemente presentada—, varias generaciones de jóvenes hoy adultos conocen, comprenden y en su mayoría continúan disfrutando de la música popular del pasado y del presente dada su presencia inmanente a nivel individual y colectivo:

“La música es una parte preciosa de nuestro entorno, proporcionando claves para estructurar la actividad y crear atmósferas y ambientes. La música también desempeña un papel en nuestras relaciones sociales, hablando de ella, mostrándola, intercambiándola y compartiéndola, todas ellas son formas mediante las que expresamos quiénes somos e interactuamos con otros. Y es que la manera en que consumimos música no tiene que ver únicamente con el simple hecho de escuchar, sino que forma parte, entre otras cuestiones, del modo en que construimos nuestra vida cotidiana y nos integramos en nuestra sociedad” (AGUILERA et al: 2010, pp. 36-37).

El almibarado idilio entre la radio musical y los adolescentes y jóvenes ha sido una constante a lo largo de varias décadas y en todos los ámbitos, también en España: en el siguiente epígrafe repasamos los principales hitos de este modelo en nuestro país.

2. Pasado reciente de la radio musical española

No por evidente resulta menos relevante recordar que la oferta vigente de medios de comunicación en cualquier modelo es resultado de las variables históricas, sociales, culturales y económicas que lo condicionan en cada momento, y que la radio musical española se gestó, asentó, desarrolló y adaptó a las circunstancias que la marcaron ya desde sus orígenes, seguramente menos glosados de lo que su trascendencia merece

(PARDO y REVERT: 2011). En todo caso, desde una visión sistematizada, caben distinguirse cuatro etapas más o menos diferenciadas hasta la actualidad:

1. La que contempló entre 1960 y 1966 los balbuceos del pop hispánico y el emergente *rock'n'roll* desde trabajados programas — *Discomanía*, *Caravana Musical*, *El Gran Musical*...— que condujeron en la Onda Media locutores pioneros en aquel oficio: Pele Palau, Ángel Álvarez, Raúl Matas... Fueron ellos quienes mostraron un convencido empeño por educar el oído del oyente, actitud que contribuyó a perfilar una concepción del *disc jockey* que marcaría a muchas generaciones posteriores (RUIZ: 2000).
2. La que a partir de ese año, y debido a la exigencia del Decreto de 1964 (Plan Transitorio de Ondas Medias), convertiría la Frecuencia Modulada en una suerte de laboratorio donde, por ejemplo, el 18 de julio de 1966 germinaron a nivel local ‘Los 40 Principales’, referencia emblemática de la radio española e involuntaria impulsora del resto de fórmulas musicales (REVERT: 2000).
3. La que, ya en la década de los ochenta, vio expandirse los primeros atisbos de formatos radiofónicos concebidos y diseñados como tales, y vinculados a la fructífera reivindicación del pop nacional a través del fenómeno social y cultural bautizado como “movida madrileña” (ORDOVÁS: 2000).
4. La que desde los primeros noventa supuso la madurez de esta especialización en España, alcanzando audiencias millonarias (más de 5 millones de oyentes en el caso de 40 Principales) y propiciando el aumento y diversificación de formatos a veces obsesionados con una inmediata e imposible rentabilidad.

No obstante, y pese al incremento cuantitativo de la oferta, la última década del siglo XX se caracterizó por la limitada variedad y originalidad de formatos, con una clara dedicación a estilos, artistas y producciones masivas del mercado discográfico y caso omiso hacia las minoritarias. El éxito de 40 Principales suscitó demasiadas réplicas, en su mayor parte fallidas, en detrimento de apuestas por contenidos e identidades alternativas; la saturación de cadenas de *Éxitos actuales* sólo se vio corregida ante la exigencia a los programadores de nuevas estrategias para compensar la caída de la tasa de natalidad y el consiguiente recorte en las cotas de audiencia.

Cautivados por la aparente facilidad para poner en marcha proyectos radiofónicos en los que el menor coste con relación a la programación generalista resultaba

asumible y prometía una rápida amortización, los operadores españoles pusieron en marcha al comienzo del nuevo siglo programaciones con un sesgo musical innovador, desde los sonidos discotequeros: Loca FM: 2000; Máxima FM: 2002; Dance FM: 2002; hasta las apuestas por los ritmos autóctonos, tanto los más cercanos como los del otro lado del Atlántico: Gladys Palmera: 1999; Radiolé Tropical: 2000; Canal Fiesta Radio: 2001; o Top Radio-latino: 2002 (sin olvidar las efervescentes estaciones urbanas por y para el contingente cada vez numeroso de inmigrantes hispano-americanos).

No obstante, el crecimiento más acusado se constató en las propuestas dirigidas hacia el oyente joven-adulto, el nicho con mayor potencial dada la evolución demográfica en nuestro país y el envejecimiento de la pirámide de población. En un principio, los movimientos de los operadores se concretaron en la progresiva acogida por las radios *CHR* a títulos y artistas de mayor antigüedad: las *playlists* de 40 Principales, Cadena 100 o Europa FM bascularon así hacia un terreno que hasta entonces parecía cautivo de M80 Radio, la emisora que desde su nacimiento se había situado como referencia de prestigio para el oyente joven-adulto.

La competencia en este segmento se habría ceñido a las diferentes ponderaciones en cada cadena de novedades y discos del recuerdo bajo criterios más bien intuitivos de no haber surgido una fórmula que, por vez primera en España, fue diseñada mediante la metodología habitual de la industria radiofónica norteamericana: una compañía consultora confeccionó los listados de canciones a partir de minuciosos testeos de aceptación y rechazo sobre una muestra de la audiencia potencial a partir de un catálogo relativamente limitado de títulos, en su mayor parte *oldies* de los ochenta y noventa, en inglés y de corte melódico. Apenas dos años después de su aparición, en abril de 2002, Kiss FM sumaba un millón y medio de oyentes —EGM 1ª ola 2004— a base de pulir y perfeccionar un formato que había nacido como *Soft AC* y se fue reposicionando progresivamente hacia el *Adulto Contemporáneo* puro: se acortó la antigüedad de los temas y se introdujeron algunos *currents* (canciones nuevas que en seguida son éxito) para captar a un sector más joven de la audiencia.

La fulgurante irrupción de Kiss FM en un mercado poco acostumbrado a la gestión científica de la demanda del producto radiofónico musical (MARTÍ y BONET, 2006) motivaría la reacción —guiada también por agencias de consultoría foráneas— de las fórmulas dominantes hasta ese momento, de modo que durante la segunda mitad de la década de 2000 se estableció una ‘guerra abierta’ por el segmento de jóvenes-adultos entre la citada Kiss FM, Cadena 100 (que se alejó de las listas de éxitos para centrarse en “los números 1 de ayer y de hoy”), M80 Radio (que eliminó todos los programas de su parrilla para posicionarse como la radio de “los éxitos de los 70, 80 y 90”), Europa FM (que decidió apostar por “el mejor pop-rock de los 90 hasta hoy”)

y hasta la Cadena 40 Principales, que dejó de presentarse como un formato puro de *hits* contemporáneos al introducir en sus pautas de rotación discos *recurrents* (éxitos recientes) e incluso *oldies*, un ingrediente inédito en su ya dilatada historia.

Así las cosas, sólo la propuesta de Rock & Gol (2004) —combinación de espacios de música rock de todos los tiempos y de información deportiva— puede considerarse como una aportación diferencial en la historia reciente de la radio musical española, dado que este género ha sido habitualmente uno de los más denostados en las ondas pese a la gran fidelidad de sus seguidores. No obstante, la falta de continuidad en los locutores y programas de esta cadena —por la que han pasado Carlos Finally, José A. Abellán, Javi Nieves, Rafael Escalada o ‘El Pirata’— ha marcado su devenir y la simplificación de su formato, hoy ya sin contenidos deportivos y centrada en el rock clásico [un camino inverso al de Radio Marca: 2004, que también alternó la música y el deporte en sus inicios y ahora apuesta monográficamente por el deporte].

De modo general, y salvo puntuales excepciones, cabría afirmar que la radio musical española de antena convencional se ha mantenido estancada durante el nuevo siglo si consideramos el mapa de los géneros y estilos musicales que sus parrillas acogen de modo preferente, al menos tras la comparación de los siguientes gráficos, realizados a partir de la selección discográfica difundida en las principales franjas de emisión:

Gráfico 1. Mapa de radios musicales españolas según épocas y estilos en 2002

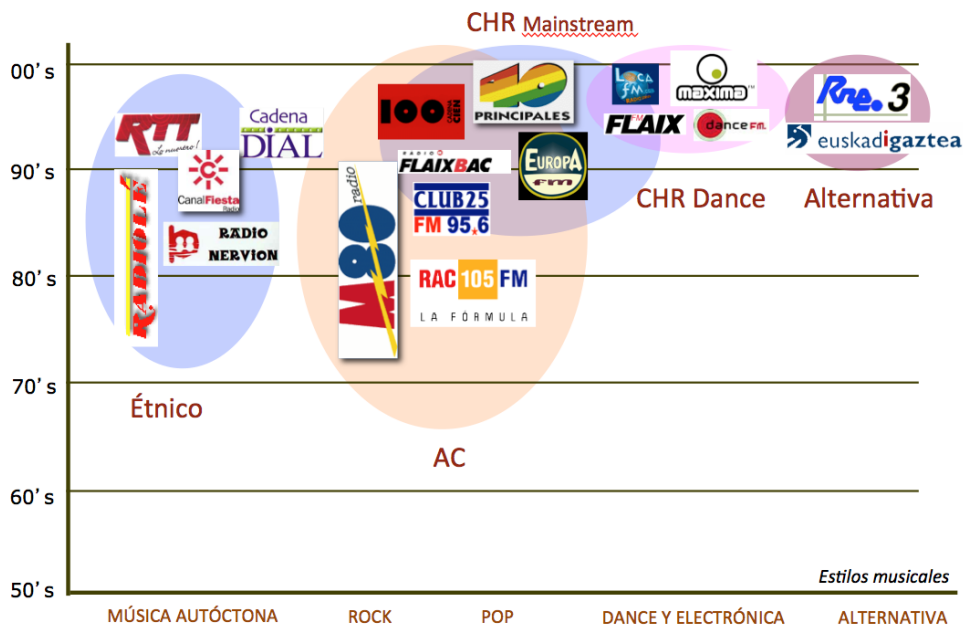
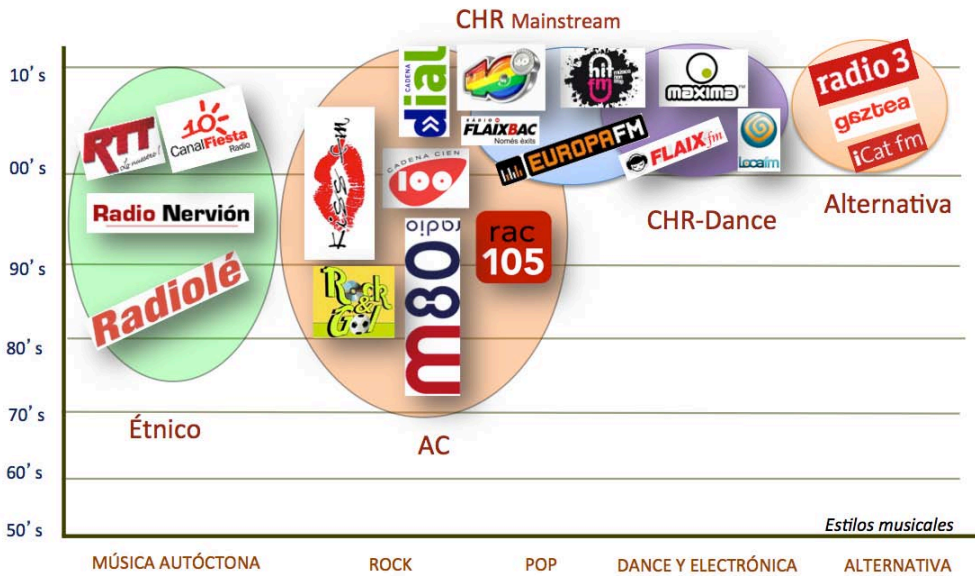


Gráfico 2. Mapa de radios musicales españolas según épocas y estilos en 2011



Como cabe apreciar a simple vista, el espacio que hoy ocupan las radios musicales españolas en un mapa imaginario del universo pop sigue resultando muy similar al de hace una década, con las escasas salvedades que representan el reposicionamiento de la Cadena Dial —que hoy compite en el formato AC con una selección musical de interpretaciones en castellano—, los movimientos estratégicos de Cadena 100 y M-80 Radio, y la incorporación de tres propuestas significativas: la citada Rock & Gol —bajo el formato de rock clásico—; Hit FM —una fórmula del Grupo Radio Blanca nacida en 2010 que quiere posicionarse en el formato CHR con tendencia al *dance*— e iCat FM, la programación pública de la CCRTV que sustituyó en 2006 a Catalunya Cultura y difunde música contemporánea alternativa con una cuota aproximada del 30% en lengua catalana, de acuerdo con las leyes autonómicas en esta materia.

Pese a que los gráficos no pretenden ser exhaustivos ni agotan el abanico de opciones que emiten música en difusión analógica, faltan pocas experiencias con una mínima vocación supralocal que no hayan sucumbido a la falta de licencias (Gladys Palmera) o a la continuidad de su proyecto (Interpop Radio, del Grupo Intereconomía, u Onda Melodía, el único formato de *Música Amable* que resiste... en TDT). En todo caso, y al margen de operadores o marcas, parece incuestionable que durante el periodo coetáneo a la irrupción del paradigma digital y de sus abruptas consecuencias sobre la cadena de valor tradicional de la industria discográfica, la oferta de radio musical española de emisión convencional no se ha diversificado del modo

en que sí lo han hecho las ventanas emergentes a través de las que hoy circulan las canciones pop.

Arrastrada en buena parte por el desconcierto y la lentitud de las propias compañías para adaptarse a los cambios en el consumo de música, en el sector radiofónico se han echado en falta políticas de programación capaces de configurar una identidad musical autónoma —que no marginal— frente a la voraz dinámica homogeneizadora de las *majors* (CALVI: 2006); sólo el éxito de Kiss FM, la primera radiofórmula comercial diseñada bajo parámetros ajenos al interés promocional de las disqueras, ha impulsado el recurso a sondeos —tests de auditorio y *call outs*²— sobre los gustos de los oyentes, si bien tal política parece insuficiente en la era de Internet.

3. El entorno contemporáneo de la radio musical

La vertiginosa implantación de los nuevos sistemas de difusión y consumo de música impelidos por la “era digital” le confieren una cotidianeidad que de facto ya resulta irreversible; por ello, cualquier prospectiva sobre el desarrollo de la radio musical de antena convencional debe ser fundada sobre la asimilación de las mutaciones que han alterado de manera definitiva sus señas de identidad en el actual ecosistema del pop, y que se concretan en las siguientes evidencias:

- Los cambios generados por Internet no son consustanciales al medio radio, ya que todas las industrias culturales se han visto afectadas por la aparición de nuevos soportes que han propiciado nuevos hábitos de consumo cultural (FRANQUET: 2008). Sin embargo, en la radio esta situación ha incidido de modo crítico: más de la mitad de la población de los países industrializados disponen hoy de un reproductor MP3 (como aparato específico o integrado en un terminal telefónico), razón que ha potenciado la virulenta expansión del consumo de archivos musicales desde dispositivos móviles.
- Aunque la tecnología digital en el mercado de la música pareció a principios de los ochenta —con el lanzamiento del CD como soporte estandarizado— la salvación para una industria sumida en crisis de ventas, la conversión de las canciones a archivos comprimidos que podían intercambiarse a través de Internet —gracias al formato MP3, desarrollado en la segunda mitad de los noventa— multiplicó de modo exponencial la distribución y el acceso a la música, y al tiempo consagró la dolosa

² <<http://nosolo.fm/2011/03/la-ciencia-en-la-radio-musical/>> (Consulta 22/10/2011)

cultura de apropiación gratuita de las canciones y la inevitable reconfiguración de la industria (FOUCE: 2009).

- El rol de los artistas y creadores, de las compañías y de las casas editoras en el entorno digital permanece constante con respecto a la era analógica; sin embargo, en la cadena de valor de la industria han surgido las plataformas de distribución comercial de música —las llamadas Terceras Partes o *Third Partly On Line Music Store*, con iTunes como emblemático precursor—; de igual modo —y con Spotify al frente— se han generalizado los servicios de difusión automatizada de la música en *streaming* (sin descarga) tanto en la variante de acceso libre a cambio de publicidad como mediante suscripción. Estos actores han impuesto nuevas vías para el conocimiento y adquisición de la música en detrimento de buena parte de los cauces tradicionales: según el Informe de Contenidos Digitales 2011³ (AMETIC), en 2010 el mercado de la música digital creció un 19'8% con 41,2 millones de euros impulsado por los servicios de *streaming*, frente al retroceso del 20,7% experimentado por el mercado tradicional, el mayor de su historia, con 137 M de euros.
- De entre esos cauces tradicionales, y junto a los puntos de venta física, la más perjudicada es la radio musical, que ha perdido su valor de prescripción entre el sector más joven de la audiencia, el cual, según algunos estudios (MARTÍ et al: 2010), empieza a mirar con desinterés y desafección el papel de este medio: aunque mantiene la portabilidad y compatibilidad con otras actividades como virtudes más apreciadas, la radio no puede competir con el MP3, el iPod o los teléfonos móviles a la hora de intercambiar archivos con otros usuarios, almacenarlos y generar una *playlist* personalizada.
- Por si fuera poco, se extiende la sensación de que la programación de las fórmulas musicales abusa de las selecciones repetitivas, es entorpecida por el *disc jockey* e interrumpida por la publicidad, factores que no perturban la recepción en aplicaciones de música automatizada (GARCÍA GONZÁLEZ: 2011), menos aún en la dieta de canciones que cada usuario configura y renueva a capricho para su consumo a través de reproductores digitales.

³ <<http://www.ametic.es/>> (Consulta 15/11/2011)

Es en este punto donde cabe preguntarse por las debilidades y las oportunidades de la radio musical convencional ante el advenimiento de esta nueva etapa bautizada ya como Radio 2.0, cuyo marco “pone en cuestión la supervivencia de los medios de audiencias masivas y de comunicación punto multipunto y nos remite no solamente a nichos de oyentes cada vez más estrechos, sino hacia la personalización y a la interactividad plena con el emisor” (MARTÍ: 2008). Son semejantes afirmaciones las que amparan las siguientes reflexiones sobre el horizonte a medio y largo plazo de las emisiones radiofónicas basadas en el pop.

4. Sombras y luces en la radio musical española

1. Partimos de una constatación irrefutable: la de la desbordante universalización de la cultura; por lo que se refiere a la música, hoy día circula con más facilidad que nunca y se ha convertido en un “universo sonoro imposible de reducir a mapas manejables” (MANRIQUE: 2011)⁴. Proliferan, pese a su desalojo de las pantallas convencionales y los periódicos de información general, columnas, programas y blogs que exhiben y clasifican cuantos estilos o tendencias musicales surgen por todo el mundo. ¿Y la radio? ¿Se distingue por su permeabilidad ante lo nuevo? ¿Cómo ha reaccionado al descubrir que la industria ya no promueve las sinergias económicas de las que ambas se beneficiaron durante años?

Sorprendentemente, las estrategias de las principales programaciones CHR y AC para fidelizar a sus oyentes continúan basadas en la previsibilidad y reiteración de las listas, ya que la premisa de partida es que los discos que suenan ocasionen el mínimo rechazo; la aplicación exhaustiva de esta política, además de incurrir en una redundancia que desnaturaliza e iguala a las diferentes fórmulas, contribuye a la espiral involutiva de una industria cada vez más alérgica a los nuevos talentos: entre 2003 y 2010 la presencia de discos de músicos debutantes se redujo un 77% en las listas de ventas de todo el mundo⁵, una tendencia, a su vez, favorecida por la exacerbada concentración del sector (más acusada aún tras la venta a Universal de la división discográfica de EMI y a Sony de su catálogo editorial)⁶.

⁴ <http://www.elpais.com/articulo/portada/Soluciones/emergencia/elpepuculbab/20110122elpbabpor_20/Tes> (Consulta 15/10/2011)

⁵ <http://www.elpais.com/articulo/cultura/industria/musical/asoma/abismo/elpepicul/20110121elpepicul_1/Tes> (Consulta 21/01/2011)

⁶ <http://www.elpais.com/articulo/cultura/Terremoto/negocio/musical/elpepicul/20111112elpepicul_4/Tes/> (Consulta 11/11/2011)

Si asumimos que en el modelo vigente los ingresos de las cadenas comerciales de radio musical no dependen ya de la industria, cabe concluir que el programador no se halla limitado por sus imposiciones promocionales; por tanto, se antoja poco sostenible en el tiempo la apuesta por persistir en una selección condicionada al gusto de una audiencia ya cautiva —cuya media de edad, además, envejece— y no incorporar, siquiera en pequeñas dosis, títulos y artistas menos populares sobre los que erigir un sesgo acústico diferencial para atraer a nichos que también gozan de atractivo para marcas y anunciantes; las iniciativas en otro tiempo frecuentes para emitir junto a éxitos contrastados los trabajos de solistas o grupos emergentes con cierto potencial comercial han caído en el olvido, y aquella misión es asumida actualmente por determinadas campañas publicitarias o productores que acuden a propuestas singulares al confeccionar la banda sonora de ficciones en cine y TV.

2. La incorporación de títulos menos populares en las listas para el gran público sería aún más verosímil si fuesen introducidos por *disc jockeys* que se hayan ganado la credibilidad por su condición profesional, esto es, locutores al tanto del contexto de cada disco, de cada artista y de cada canción, y con habilidades empáticas que transmitan al oyente emoción y sugestión con respecto al contenido fundamental que difunde la radio musical, que no es otro que la propia música. Sí, es cierto que la chirriante impronta de los animadores de 40 Principales durante el apogeo de esta fórmula —años ochenta y noventa— lastró durante algún tiempo la eficiencia de otros formatos, contaminados por la expresión estereotipada de aquel discurso ligado a la cultura del *week end*. Sin embargo, en las programaciones para adultos se había conseguido asentar una presentación neutra y cualificada para informar, acompañar y aportar valor suplementario al disco, la cual, además, legitimaba su inclusión en el *hot clock*.

Pero la obsesión de los programadores por evitar que el vedetismo del *disc jockey* se impusiera sobre el formato y los indicios cada vez más contundentes acerca del rechazo de los oyentes más jóvenes hacia las intervenciones del locutor acabaron por minimizar sus “intrusiones”, aunque también su valía y su reconocimiento: los gestores radiofónicos de contenidos musicales constatan con preocupación la baja valoración del *disc jockey* después de haber coartado su función y restringido sus apariciones en antena: en la mayor parte de las fórmulas musicales esta-

tales se han institucionalizado tramos obligados de emisión sin palabras: los tres éxitos encadenados que M80 Radio se inventó en los noventa se han transformado ahora en “45 minutos de música sin interrupción” (Cadena 100, 2007) o “Cada hora, 47 minutos de éxitos sin interrupción” (40 Principales, 2010)⁷.

De este modo, y pese a ocasionales excepciones, los principales formatos de radio musical de antena convencional han difuminado uno de sus signos de identidad más valorados durante años, la razón sobre la que no pocos oyentes decidían sintonizar una emisora u otra a la hora de disfrutar de la música: apenas se valora ni se invierte en la formación de locutores; de la escucha de sus intervenciones apenas se intuyen pautas o códigos estilísticos que contribuyan a la eficiencia del formato, al menos de índole musical o ligados a la selección discográfica emitida; como denuncia el periodista Diego A. Manrique, “los locutores musicales ocupan los puestos más bajos del tótem radiofónico: son considerados por los benditos directivos como unos taraditos cuya única virtud es que sus programas salen baratos”⁸.

A la invisibilidad de la figura del *disc jockey* han contribuido su deslocalización —a causa de los ajustes económicos se han suprimido los tiempos de desconexión local, salvo en Cataluña, dada la imposición legal de incluir un porcentaje de música en su lengua vernácula— y la mengua de programas especializados en las franjas de tarde-noche y fines de semana, reductos donde todavía lucen las dotes divulgativas y prescriptivas de los expertos. Con todo, la tónica dominante del discurso consiste en invitar al oyente a permanecer escuchando canciones cuya popularidad presume su conocimiento previo —de ahí la omisión indiscriminada del título y el intérprete—, con adornos verbales tan edulcorados (referencias al clima o a la compañía musical) como prescindibles. Argumentos, en definitiva, que tal vez se justifiquen desde planteamientos empresariales conservadores que pugnan por mantener niveles de audiencia con suficiente rédito publicitario, pero parecen poco atentos a las consignas que impone el contexto digital.

3. Finalmente, recogiendo las recomendaciones generalizadas sobre la conveniencia de un cambio en las lógicas productivas de los operado-

⁷ <<http://mundodelaempresa.blogspot.com/2011/06/marketing-segmentacion-de-oyentes-y.html>> (Consulta 08/10/2011)

⁸ <http://www.elpais.com/articulo/cultura/Townshend/queria/emascular/Steve/Jobs/elpepicul/20111107elpepicul_3/Tes> (Consulta 08/11/2011)

res radiofónicos (MARTÍ: 2008; GARCÍA LASTRA: 2011), hay que entender inaplazable la apuesta por una estrategia multisoprote y multicanal que refuerce la oferta de radio musical: pese al desarrollo de tímidos proyectos que han tratado de materializar el potencial transmedia de algunos contenidos —canales televisivos en la web con entrevistas exclusivas a estrellas del pop que visitan la radio, conciertos acústicos, reportajes, entregas de premios, *making offs*...—, se pueden y deben concebir propuestas de superior alcance que afiancen el prestigio de una marca radiofónica o televisiva musical en el sistema de convergencia digital en el que hoy operan los gestores de contenidos, en línea con las intenciones apuntadas por el Vicepresidente General del Grupo MTV Networks en España Raffaele Anneschino:

"No puede haber una estrategia en televisión sin que haya una complementariedad, por lo menos, en Internet; aunque lo ideal hoy es que también la haya en el móvil". Poniendo un ejemplo práctico, Anneschino explicó lo que podría hacerse en el próximo MTV Málaga Summer: emitir todos los conciertos en televisión, en el canal MTV; los secretos del *backstage* únicamente en Internet y las entrevistas y encuestas a través del móvil: *"de esta manera estamos creando un producto que se puede ver desde diferentes perspectivas en varios formatos. Obligamos en cierta manera al telespectador a que consume contenidos de los tres si quiere ver todo lo que ocurrió"*⁹.

No parece exagerado extrapolar a la radio la viabilidad de tales experiencias, pues a las emisoras que también tienen su réplica en cadenas de televisión temática (los casos de 40 Principales y Kiss FM) se unen las traslaciones de algunos programas a canales en abierto (uno de los más peculiares fue *Ya te digo*, el *morning show* de Europa FM que dio el salto al *late night* de Neox en abril de 2010). A ello hay que sumar la inclusión en los *sites* corporativos, e incluso en portales de vídeos como You Tube, de piezas cortas que amplían determinados programas especiales que se transforman en eventos (caso de Cadena 100 con el programa *De cerca*)¹⁰. En este sentido, los recursos participativos en las páginas web de emisoras musicales (AMOEDO et al: 2008; REQUEJO

⁹ <<http://www.academiavt.es/noticia.php?id=1338#>> (Consulta 15/10/2011)

¹⁰ <<http://www.youtube.com/watch?v=4N0fpsVr10Q&feature=youtu.be&hd=1>>(Consulta 30/10/2011)

y HERRERA: 2009) se han potenciado con la integración de elementos audiovisuales tan interactivos y oportunos como señales en *streaming* de audio y video segmentadas por estilos y géneros.

Obviamente —y aunque no son objeto del argumento sobre el que se asienta este trabajo, que incide en las prácticas de las radios musicales con formatos de amplio espectro—, resulta obligado mencionar que los operadores de cadenas hertzianas están explorando el potencial de la Red para identificar nuevos nichos de mercado y descubriendo con (agradable) sorpresa la acogida de formatos tan específicos y, sin embargo, tan estimulantes como flamencoradio.com, la primera radio temática dedicada en exclusiva al flamenco que la Radio Televisión Pública de Andalucía puso en marcha en septiembre de 2008 (MARÍN MONTÍN: 2011).

Internet constituye, pues, uno de los ejes nucleares sobre los que las radios deben cimentar su nuevo modelo de negocio; también las redes sociales, que han pasado a convertirse en un canal de divulgación de inmediato impacto para el conjunto de medios audiovisuales, pero especialmente para las radios musicales: en la primera entrega del *ranking* mensual de los cincuenta medios españoles más populares en Facebook —sobre datos correspondientes al 1 de noviembre de 2011—, tres de las cinco marcas más seguidas son de cadenas musicales, que sumaron más del millón de usuarios con “me gusta” en su perfil:

Tabla 1. ranking de medios españoles en Facebook¹¹

MEDIO	SOPORTE	“LIKES”
1. Antena 3	Televisión	424.638
2. Europa FM	Radio	373.072
3. Marca	Periódico	349.023
4. Los 40	Radio	335.652
5. Cadena 100	Radio	334.404
6. MTV España	Televisión	231.373
7. Telecinco	Televisión	231.373
8. Cuore	Revista	225.641
9. As	Periódico	224.617
10. Cuatro	Televisión	204.990

La comunicación directa, inmediata, personalizada y al mismo tiempo transversal que facilitan estas redes sociales deberá potenciarse de for-

¹¹ <<http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/11/top-facebook-primer-ranking-de-me>

ma combinada al valor que las radios musicales consigan otorgar a su producto en antena y al de la web, de manera que resulten de irresistible audición programas elaborados susceptibles de convertirse en gancho hacia el consumo continuado de una programación:

M-80 RADIO: A punto de comenzar “El Año del Vinilo”. Repasa con nosotros los hits de 1970... <http://www.m80radio.com/actualidad/noticias/Ano-Vinilo-Lista-1989/744>¹².

Las aplicaciones que facilitan la escucha de radios musicales desde los soportes de movilidad (tabletas y *smartphones*) exigen también una progresiva mejora: hay cadenas cuyas interfaces resultan estáticas y sin ningún valor añadido a la señal de audio, lejos aún de los logros que en este campo realizan cadenas de radio musical a la vanguardia de la comunicación digital (sirva el ejemplo de Capital FM)¹³.

5. En busca de la “estrella” de la radio musical

Asumimos que algunas de las reflexiones, advertencias o sugerencias aquí planteadas puedan parecer osadas, impertinentes o impropias si se contrastan con los resultados de los testeos que periódica y meticulosamente realizan consultoras especializadas, cuya credibilidad, además, se ve consolidada por los datos de audiencia: “estamos pinchando la música que la gente quiere oír”, defienden casi a coro los responsables de las principales programaciones de radio musical en España. Si, las encuestas les avalan. Pero también les advierten de otra tendencia imparable: la del rechazo de la generación de ‘nativos digitales’ a otras formas de consumo musical que no sean las derivadas del ecosistema tecnológico e interactivo que les envuelve y subyuga, y que deja de lado a la radio de antena convencional.

Es cierto que el medio radiofónico ha demostrado durante su centenaria historia una camaleónica capacidad de adaptación a los cambios y mutaciones de toda índole a los que se ha debido enfrentar; es verdad que ciertas amenazas se transformaron en una oportunidad para evolucionar a partir de la creatividad y la imaginación; la radio musical, de hecho, surgió ante la necesidad de afrontar el deslumbrante hechizo de la televisión: se gestó de modo paralelo al pop, se multiplicó con cada alumbramiento estilístico, y cuando irrumpieron el vídeo y la televisión musical temática, en contra de la profecía (“Put the blame on VTR”...), no sólo no murió, sino que se reinventó al reivindicar su vinculación con el oyente a partir de un nexo común: la música.

La que ha sido, es y debe continuar siendo la “estrella” de la radio musical.

¹² Twit enviado el 13/11/2011, 16:06 h.

¹³ <<http://www.capitalfm.com/how-to-listen/ipad-iphone/>> (Consulta 10/11/2011)

Bibliografía

- AGUILERA, M; ADELL, J. E. y BORGES, E. (2010): “Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos”. En: *Comunicar*, n.º 34, v. XVII. pp. 35-44.
- AMOEDO, A.; MARTÍNEZ-COSTA, M.P y MORENO, E. (2008): “An analysis of de communication strategies of Spanish comercial music networks on the web: los 40.com, los 40 principales.com, cadena100.es, europafm.es and kissfm.es”. En: *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 6, n.º 1.
- BOURREAU, M. y LABHARTE-PIOL, B. (2005): “Crise des ventes de disques et téléchargement sur les réseaux peer-to-peer: le cas du marché français”. En <http://ses.telecom-paristech.fr/bourreau/Recherche/crise.pdf> (consulta 12-09-2011)
- CALVI, J. (2006): *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Madrid: Fundación Alternativas.
- CLAVELL, F. (2008): “La industria musical”. En Duran, J. y Sánchez, L. (eds): *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Universidad de Barcelona, pp. 185-219.
- FOUCE, H. (2009): *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*. Madrid: Fundación Alternativas.
- FOUCE, H. (2010): “De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha”. En: *Comunicar*, n.º 34, v. XVII. pp. 65-72.
- FRANQUET, R. (2008): “Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo”. En VVAA: *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2011): “La radio musical frente a internet. Análisis de fuentes de internet para la escucha de música”, en Alcuía, M. y Ruiz, S. (Coords.) (2011): *La radio musical: géneros y formatos en constante evolución*. Cuadernos de C. Audiovisual n.º 3. Madrid: CEU pp. 22-34.
- GARCÍA LASTRA, J.M. (2011): “As novas formas de facer e escoitar a radio”. En: http://www.livestream.com/illadesansimon/video?clipId=pla_deae49d2-1482-4c9f-ab83-5d65e34c08e3 (consulta 15/10/2011)
- MANRIQUE, D.A. (2011): “Townshend quería emascular a Steve Jobs”. En: *El País* (edición nacional), 8 de noviembre de 2011, p. .
- MARÍN MONTÍN, J. (2011): “Nuevas tendencias en la radio temática musical en Internet: el caso de flamenco radio.com”, en Alcuía, M. y Ruiz, S. (Coords.)

- (2011): *La radio musical: géneros y formatos en constante evolución*. Cuadernos de Comunicación Audiovisual n.º 3. Madrid: CEU pp. 35-41.
- MARTÍ, J.M. et al (2010): “La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya”. En: *Quaderns del CAC*, n.º 34, v. XIII (1) pp. 67-77.
- MARTÍ, J.M. (2008): “Factores que inciden en las transformaciones de la radio especializada en el actual contexto digital. Del modelo Radio 1.0 al 2.0”. En: *Actas y Memoria Final. Congreso Internacional Fundacional AEIC*, Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. En línea: http://www.griss.org/curriculum/marti/publicaciones/aeic_marti.pdf
- MARTÍ, J.M. y BONET, M. (2006): “Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis”. En: Díaz Nosty, B. (ed.): *Tendencias 2006. Medios de Comunicación*, Madrid: Fundación Telefónica, pp. 185-196.
- ORDOVÁS, J. (2000): “La radio de la movida”. En: Pedrero, L.M.: *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV, pp. 63-66.
- PARDO, R. y REVERT, R. (2011): “Recorrido histórico de la radio musical en España”, en Alcudia, M. y Ruiz, S. (Coords.) (2011): *La radio musical: géneros y formatos en constante evolución*. Cuadernos de Comunicación Audiovisual n.º 3. Madrid: CEU pp. 7-21.
- PEDRERO, L.M. (2000): *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV). RTVE.
- REQUEJO, J.L. y HERRERA, S. (2009): “Los nuevos recursos participativos de la Web 1.0 y 2.0 en los portales de las emisoras musicales dirigidas a los jóvenes”. En *Comunicación y Hombre*, n.º 5, pp. 23-40.
- REVERT, R. (2000): “La Boîte digital”. En: Pedrero, L.M.: *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV, pp. 47-49.
- RUIZ, J. (2000): “Rumbo al 2000”. En: Pedrero, L.M.: *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV, pp. 59-63.
- ZALLO, R. (1997): “Industrias y políticas culturales en España”. En: VVAA: *Cuenca, ciudad global*, Cuenca: UIMP, pp. 147-168.

La radio creativa: la Hora Temática de Bob Dylan (2006-2009), el retorno a la época dorada del freeform

The creative radio: Bob Dylan's Theme Time Radio Hour (2006-2009): the return to the golden days of freeform

Joseba Martín

Departamento de Periodismo · Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Euskal Herriko Unibertsitatea / Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
joseantonio.martin@ehu.es

Resumen

En la radio musical, antes que el formato, está el disc jockey, por su capacidad para crear una comunidad de oyentes (Frith, 2006: 72). Dos son los formatos más usuales, ambos surgidos en Estados Unidos a finales de los años 50: el Top 40, con listas preestablecidas (Keith, 2010: 9), y el free-form, con absoluta libertad para el disc jockey (Godfrey, Leigh, 1998: 172). En la radio española, como ocurre en el resto del mundo occidental, el primero monopoliza la audiencia de manera apabullante (EGM, 2011), mientras que el formato libre, aún viable (Collins, 2002), ha quedado relegado a reducidos espacios, a menudo ubicados en la radio pública. Ante la sorpresa general, Bob Dylan, artista reservado dentro y fuera del escenario, aceptó en 2006 un nuevo reto: presentar un programa de radio en una emisora estadounidense, la XM Satellite Radio. El desafío fue más allá: cada programa estaría dedicado a un único tema y abierto a diferentes estilos, a gusto del presentador. En la presente comunicación se analizarán la respuesta de los medios, el contenido de los 100 capítulos, su forma de presentación en antena, los aspectos creativos del programa y las aportaciones de los oyentes. Estudiaremos, asimismo, las características del programa para constatar si nos remiten a un formato free-form puro, así como la plena vigencia del espacio, lo que ha facilitado su continua reemisión. De nuevo, la radio free-form, como ocurrió en sus primeros años, ha vuelto demostrar su capacidad para generar una comunidad de oyentes (Heberlein, 2002: XV) lejos

del omnipresente Top 40 y con un cierto sentido de contracultura (Howley, 2005: 107, Sterling, Keith, 2003: 547), ya sea por comentarios sociales o políticos o por el sentido del humor (Kohli, 2006: 163). Y todo gracias a Bob Dylan, el artista más versionado, más estudiado y más analizado de la historia de la música popular.

Palabras clave: Radio musical · Bob Dylan · Free-form · Monográficos · Radio creativa.

1. Introducción

En la presente comunicación se analizarán los contenidos del programa radiofónico “Theme Time Radio Hour” o TTRH, presentado por Bob Dylan entre 2006 y 2009, como un ejemplo de radio creativa. Estudiaremos, para ello, el marco teórico en el que se produce, con la historia, a grandes rasgos, del formato *freeform* o formato libre. Continuaremos con la respuesta de los medios o *feedback* mediático, para conocer el impacto del programa, y analizaremos el contenido de los 100 capítulos, su forma de presentación en antena, los aspectos creativos del programa y las aportaciones de los oyentes o *feedback* del usuario, para conocer la opinión de la audiencia.

2. Hipótesis de trabajo: más allá del *freeform*

Las hipótesis de trabajo son varias: demostrar que se trata de un programa de formato *freeform* puro, y que, incluso, como resultado de la suma de esfuerzos entre un amplio equipo especializado, un excelente archivo sonoro y la personalidad y el carisma de Bob Dylan, el producto resultante va mucho más allá de las expectativas iniciales. En ese sentido analizaremos las claves que nos permiten asegurar que se trata de un programa creativo insólito, nunca hasta ahora desarrollado en ninguna emisora de radio, y que, además, estamos ante un espacio radiofónico de plena vigencia y total perdurabilidad, lo que permite su reemisión sin que sus contenidos se vean afectados por el paso del tiempo. También estudiaremos cómo el programa, dada su exquisita materia prima (canciones que apenas suenan en la radio actual) ha superado sus fronteras naturales para extender su impacto a mundos próximos, como la publicidad, las publicaciones discográficas o la reemisión del programa en emisoras de radio de otros continentes. En una palabra, intentaremos contrastar que, lejos de un simple programa musical donde un experto elige canciones relacionadas con un único tema, hay una intrincada red de elementos que rompe los moldes de la radio actual y conecta, al mismo tiempo, con aquellos tiempos dorados de la radio musical de los años 40 y 50, cuando estos programas creaban una comunidad de oyentes que se identificaba con unos sonidos eclécticos ofrecidos en libertad y lejos del posterior control ejercido por patrocinadores y ejecutivos de las emisoras y de la actual homogeneización que ofrece la omnipresente radiofórmula.

3. El *freeform*: nacimiento, ascenso y caída

La radio de formato libre o *freeform* nació en Estados Unidos, prácticamente a la vez que el formato Top 40, llamado coloquialmente radiofórmula. Este formato de

radio, vinculado, sobre todo, al mundo de la radio universitaria y comunitaria, tuvo su arranque en los primeros 60, alcanzando su mejor momento en la década de los 70 (Sharp, 2010: 326). En 1965 la Onda Media (OM) estaba saturada y la Frecuencia Modulada (FM) se empleaba, a menudo, para emitir la misma programación con mejor calidad. Ese año la FCC¹ aprobó una normativa que prohibía esta práctica; la fecha de entrada en vigor era el 1 de enero de 1967. Miles de emisoras buscaron nuevos formatos para los nuevos tiempos; sólo un pequeño porcentaje apostó por el *freeform*. Este concepto “significa simplemente dejar que el disc jockey elija la música. Sin playlist, sin rotaciones y sin fronteras estilísticas” (Souvignier, 2003: 110). La definición más extendida es la aportada por Godfrey y Leigh en su diccionario histórico sobre la radio estadounidense: .Consulta: 16/9/2011.

La radio *freeform* es un enfoque a la programación radiofónica en el que la dirección de la emisora da al disc jockey (DJ) completo control sobre el contenido del programa. Los espacios *freeform* son tan diferentes como las personalidades de los DJs, pero todos ellos comparten un sentimiento de espontaneidad, una tendencia a programar música que no se escucha habitualmente. Su ideología tiende a ser liberal o radical, aunque su programa no es abiertamente político.

Otra definición nos habla de “una filosofía de programación que abjura de las *playlists* y se caracteriza por su estilo espontáneo y ecléctico” (Howley, 2005: 106). Las emisoras dedicadas tradicionalmente al *freeform* se enorgullecen de ofrecer a sus disc jockeys libertad para pinchar música significativa y hacer comentarios sociales y humorísticos significativos (Kohli, 2006: 163). Heberlein, en el mismo camino, nos ofrece una posible lista de artistas que pueden aparecer en un mismo programa: Hindemith, Frank Zappa, Ralph Stanley, Tuvan throat singing, Thelonius Monk, Meredith Monk, Carl Stone, Radiohead, found sounds, Kate and Anna McGarrigle, Rickie Lee Jones y Wagner (Heberlein, 2002: 208). Y además la radio de *freeform* puede ser también definida como underground, progresiva o alternativa (Sterling, Keith, 2003: 547).

Conviene recordar la afirmación de Steve Allen (1921-2000), cómico, actor, músico y entrevistador, estrella primero de la radio y después de la televisión: “La radio

¹ La Comisión Federal de Comunicaciones (Federal Communications Commission, FCC) es una agencia estatal independiente de Estados Unidos, bajo responsabilidad directa del Congreso. Fue creada en 1934 con la Ley de Comunicaciones y es la encargada de la regulación de telecomunicaciones interestatales e internacionales por radio, televisión, redes inalámbricas, satélite y cable. < <http://www.fcc.gov/>>. Consulta: 16/9/2011.

es el teatro de la mente; la televisión es el teatro de los tontos” (Jackson, 2007:76). Richie Unterberger, toda una personalidad en el periodismo musical estadounidense, va más allá y diferencia el *freeform* de esas emisoras no comerciales de calidad que “programan sus contenidos en bloques estrechamente especializados, ya sea con rock alternativo, jazz, música clásica, asuntos públicos o folk” (Unterberger, 1999: 61). En España, una buena muestra de este concepto es la programación de Radio 3 de RNE, donde cada programa musical se dedica a unos contenidos muy concretos. No hay que confundir tampoco el *freeform* con la *rock radio* o radio alternativa, que se puso en marcha en la década de los 70 en Estados Unidos, al mismo tiempo que la música rock se convertía en la nueva música comercial o *mainstream*.

Los primeros programas de *freeform* aparecieron en emisoras no comerciales de la cadena comunitaria Pacifica Foundation: “Nightsounds” de John Leonard en la KPFA de Berkeley (California), “Radio unnameable” de Bob Fass e “Inside” de Chris Albertson, ambos en la WBAI de Nueva York. La KPFA fue la primera emisora comunitaria de Estados Unidos, ya que ofrecía sus ondas a grupos de ideas radicales políticas, culturales o sociales; su lema siempre fue “libertad de expresión”. El formato, ya instalado en los primeros 60 y reforzado por las emisoras que llegaron en 1967, tuvo su eco en Europa, en las llamadas emisoras *offshore* o piratas, que aprovechaban un vacío legal que les permitía emitir su música desde un barco anclado a varias millas de la costa. El fenómeno se inició en Escandinavia, y continuó en Holanda y Reino Unido, donde se convirtió en un acontecimiento social al coincidir con el *boom* del *beat*, con los Beatles a la cabeza. A uno y otro lado del Atlántico los movimientos son los mismos: existe una ingente cantidad de música de gran calidad que no aparece en las emisoras públicas o comerciales; las nuevas emisoras, con sus disc jockeys a la cabeza, harán llegar al público una nueva forma de entretenimiento. Las imágenes iniciales de la película “Radio encubierta” (*The boat that rocked*) de Richard Curtis, basada en la historia de Radio Caroline, intentan transmitir esa excitación colectiva entre los oyentes.² Radio Caroline fue la más representativa de este movimiento (Chapman, 1992: 199). El cierre de estas emisoras británicas tuvo lugar en agosto de 1967. Muchos de los disc jockeys que marcarían las pautas del *freeform* con sus nuevos programas, sobre todo en los nuevos canales de la BBC,³ se encontraban en estas emisoras *piratas*. El caso más notable es el de John Peel, procedente de Radio London, y auténtico gurú de la libre programación musical en Radio 1 de la BBC. En el Reino Unido la radio pública aceptó e incorporó a estos disc

² La ficha completa de la película se puede consultar en The Internet Movie Database: <<http://www.imdb.com/title/tt1131729/>>. El tráiler está disponible en esta misma base de datos: <<http://www.imdb.com/video/imdb/vi1266090521/>>. Duración: 2'19". Consulta: 1/10/2011.

³ BBC Radio 1, dirigida al público más joven, inició sus emisiones el 30 de septiembre de 1967.

jockeys, como creadores de prestigio y detectores de las nuevas tendencias. Otros nombres destacados son Charlie Gillett, Andy Kershaw y Paul Jones, que no sólo programaban pop o rock, sino que también descubrieron a muchos de los artistas de la *world music*, sobre todo de la africana (Stapleton, 1990: 100). Mientras tanto, en los Estados Unidos, en la década de los 80 los intereses comerciales dominaron la FM y las emisoras y programas de *freeform* quedaron relegados a los márgenes, “a menudo, literalmente, al final del dial radiofónico” (Sharp, 2010: 327). También la *rock radio* agotó enseguida sus posibilidades comerciales y a finales de los 70, en cualquier caso, el *freeform* sobrevivió casi exclusivamente donde se había originado, en las emisoras no comerciales que sirvieron de hogar a personas como Bob Fass o a los refugiados radicales de la KSAN⁴ (Armstrong, 1981: 170).

4. “Theme Time Radio Hour”: Dylan, solo ante el micrófono

4.1. Fichar a Dylan: un largo y tortuoso camino

Es, en este estado de cosas, donde surge en 2006 la noticia: Bob Dylan se pondrá, por primera vez en su vida, frente a un micrófono para realizar su propio programa de radio, “Theme Time Radio Hour”, una hora temática a través de XM Satellite,⁵ emisora estadounidense que emite por satélite, y por tanto, de pago. La idea consiste en reunir canciones que tratan de una misma cuestión, independientemente de su estilo y época, creando un guión que permita al presentador unir las canciones de manera natural. Los temas elegidos son escuetos y amplios; en los diez primeros capítulos la selección ofreció canciones, en este orden, sobre el tiempo, la madre, la bebida, el béisbol, el café, la cárcel, el padre, la boda, el divorcio y el verano. Para conocer el origen de la idea hay que leer detenidamente el blog de su creador, Lee Abrams, quien narra detalladamente, a lo largo de tres posts, el proceso iniciado tras su llegada en 1998 a la emisora XM y el año y medio de paciente negociación con el entorno del artista. El encargo era “reunir piezas que sirvieran para reinventar la radio, algo por lo que la gente estuviera dispuesta a pagar a gusto unos *pavos*, algo que pudiera convertirse en un icono de la nueva era emergente de la tecnología y el sonido”.⁶ Se buscaba fans y no usuarios, una comunidad de oyentes que disfrutara de la posibilidad de pinchar carreras y no hits. La noción de “comunidad de oyentes” es propuesta repetidamente por el sociólogo del rock Simon Frith, a partir de la idea de

⁴ Emisora comercial de la bahía de San Francisco con formato *freeform* dedicado al rock. Conocida por su participación activa en causas sociales y políticas vinculadas a movimientos de izquierda.

⁵ BILLBOARD: “Dylan debuts on XM”. 13/5/2006, Vol. 118, n.º 19, p. 8. <<http://tinyurl.com/6fxoe4o>>.

⁶ LEE ABRAMS’ BLOG: “The Dylan diary (part one)”. 18/4/2006. <<http://leeabrams.blogspot.com/2006/04/dylan-diary-part-one.html>>. Consulta: 15/9/2011.

que la figura central de la radio musical es el disc jockey; “La música sola, entendida aisladamente, no basta para consolidar una comunidad de oyentes; pero la música sumada a una persona que la presenta, unida al tono de su voz y el empleo de un lenguaje determinado, construye un sentido de pertenencia” (Frith, 2006: 72). Abrams buscaba un DJ para liderar el proyecto; los nombres eran diversos: Quincy Jones, Snoop Dogg, Wynton Marsalis, pero había uno que le quitaba el sueño: “Bob Dylan. Ese chico ES XM, o es, al menos, lo que queremos que sea: revolucionario, inteligente, rebelde, diferente, intemporal... y lo suficientemente raro para que escribiera nuestro himno en “The times they are a-changin’” [Los tiempos están cambiando].

Abrams narra, asimismo, todo el proceso de contacto; confirma que Dylan escucha habitualmente dos programas de la XM: “Hank’s place” que reproduce el ambiente y la música de una emisora de country de Lubbock (Texas) hacia 1956 y “Bluesville”, orientada a la música negra de hace más de 50 años. A continuación Abrams narra las dificultades de Dylan, dada su exigente carrera musical, para realizar el programa, que finalmente debutará en mayo de 2006, una vez que el artista haya terminado de grabar su disco “Modern times” (Columbia). La nota de prensa con el anuncio tiene una respuesta extraordinaria que observaremos más adelante. Abrams habla no de un programa de radio sino de un momento épico, en perfecta sintonía con el equipo de Dylan: Teatro-de-la-Mente, radio Americana, la gloria de una emisora de Onda Media a 500 millas a las tres de la madrugada, Arthur Godfrey⁷ se junta con Bob Dylan... en 2006⁸. Para completar el equipo se trajo a Eddie Gorodetsky,⁹ prestigioso guionista y productor de televisión cuyo nombre aparece en series y programas tan populares como “El príncipe de Bel Air”, “Dos hombres y medio”, “Saturday Night Live” o “Late Night with David Letterman”, entre otros. Muchas de las canciones que se escuchan en el programa proceden de su extensa colección personal, que reúne más de 10.000 discos y más de 140.000 archivos digitales. Muchas de esas canciones son grabaciones de hace más de 50 años, aunque no hay ningún obstáculo en programar canciones mucho más recientes, si se ajustan al guión. La elaboración del programa incluye, asimismo, un productor asociado, un responsable de continuidad, un editor, un equipo de investigación de dos personas reforzado por un grupo de otros tres profesionales, un archivador o responsable de fonoteca, un coordinador de producción, un asistente de producción y un ingeniero de sonido.

⁷ Arthur Godfrey (1903-1983): leyenda de la radio y la televisión estadounidense entre los años 30 y los 50.

⁸ LEE ABRAMS’ BLOG: “The Dylan diary (part two)”, 18/04/2006. <<http://leeabrams.blogspot.com/2006/04/dylan-diary-part-two.html>>. Consulta: 15/9/2011.

⁹ Su ficha completa se puede consultar en Internet Movie Database. En <<http://www.imdb.com/name/nm0331212/>>. Consulta: 15/9/2011.

4.2. En el aire: el teatro de la mente

El primer episodio de “Theme Time Radio Hour” (TTRH) se estrenó el 3 de mayo de 2006 en el canal Deep Tracks de la XM Satellite Radio, emisora con sede en Washington D.C. con amplia difusión en Estados Unidos y Canadá. El programa se emitía cada miércoles, a las diez de la mañana. Con el fin de recoger el ambiente de las viejas emisoras de onda media, el programa se iniciaba con una voz femenina que describía diversas escenas nocturnas de una ciudad indeterminada, mientras las músicas de fondo van cambiando. La voz indica que la retransmisión se efectúa desde el estudio B del edificio Abernathy, un lugar inexistente al servicio de la imaginación del oyente. Finalmente se da paso a “nuestro presentador, Bob Dylan”. Y es ahí donde comienzan los comentarios, la introducción de las canciones, los datos que permiten unir cada pieza con la siguiente. Los discos seleccionados son, a menudo, anteriores a 1960, y, siguiendo las pautas del *freeform*, pueden reunir en un mismo episodio folk, country, blues, rock, swing, country & western, rhythm & blues, jazz, soul, gospel y otros estilos de la tradición estadounidense, siempre que respondan al tema del día.¹⁰

Durante la primera temporada los dos primeros capítulos presentaron 18 canciones; hasta el capítulo 20 incluido, la selección fluctuó entre las 14 (flores, hombre rico/ hombre pobre, amigos y vecinos, radio, biblia, mapa musical), las 15 (café, verano, coches) y las 16 (bebida, cárcel, diablo, ojos, padre...). El capítulo 22, dedicado al teléfono, seleccionó 20 canciones, grabadas entre 1940 y 1986, cifra que se volvió a repetir en el capítulo 24 en torno al tiempo (cronológico, no metereológico). Curiosamente este capítulo se excedió de la duración habitual en 17 minutos. Existen otras peculiaridades en esta primera temporada: cuatro capítulos se vincularon a la fecha de emisión: Halloween, emitido el 25 de octubre de 2006, Saldos del día de Acción de Gracias, días antes de esta jornada festiva, Navidades y Año Nuevo, emitido el 20 de diciembre de 2006, con una duración excepcional de dos horas y Limpieza de Primavera, episodio 50 y último de esta primera temporada, en referencia a la tradicional limpieza de la casa con la que se pasa del invierno a la primavera, emitido el 18 de abril de 2007; este capítulo también fue de dos horas de duración, con 33 canciones, siendo la más antigua “The rite of spring” (1913) de Stravinsky y la más reciente “You can never hold back spring” (2005) de Tom Waits. También se produce, por primera vez, la continuación de un programa en el siguiente: el episo-

¹⁰ La lista completa de temas y canciones emitidas en cada episodio se puede consultar en la web Not Dark Yet, dedicada a las canciones de Bob Dylan desde diversos enfoques. En su portada presenta un enlace, Theme Time, donde nos ofrece los detalles del programa. <<http://www.notdarkyet.org/themetime.html>>. Consulta: 16/9/2011.

dio 45, Trenes, continuó la semana siguiente con Más Trenes; el primero ofreció 20 canciones entre 1927 y 2002 y el segundo 16 más, entre 1928 y 1992.

La segunda temporada estuvo marcada por la salida de Lee Abrams, impulsor del proyecto, de XM, para incorporarse a otro grupo de comunicación. El primer episodio, el n.º 51, se emitió el 19 de septiembre de 2007, con el protagonismo temático de “Hola”. Algunos de los temas anunciados en la nota de prensa (fruta, algo, nada, calles) no aparecerán en esta segunda temporada, sino en la siguiente. La temporada finalizó inesperadamente el 2 de abril de 2008, tras la emisión de sólo 25 episodios. El n.º 61, Segunda Cuenta Atrás, era una continuación del n.º 33, Cuenta Atrás, emitido en la primera temporada. El n.º 56 se dedicó al Cadillac, marca de coches de lujo que hizo coincidir el programa con una campaña publicitaria en televisión donde aparece el propio Dylan conduciendo un vehículo de la marca.¹¹ El spot finaliza recomendando “Theme Time Radio Hour”,¹² programa del que Cadillac se convierte en patrocinador durante un tiempo. De nuevo aparecen dos programas consecutivos con el mismo contenido (episodios 64 y 65, Alrededor del Mundo, episodios 71 y 72, Pájaros y Más Pájaros). El capítulo 68, El Día del Presidente, ofrecerá 30 canciones y se repetirá en la temporada siguiente.

La tercera temporada se inició el 8 de octubre de 2008. El programa coincidía con las primeras señales del colapso de la economía internacional. El 15 de abril de 2009 se cerraba con el capítulo n.º 100, titulado adecuadamente “Goodbye”, que reunía 23 canciones de despedida. Aunque el programa nunca anunció oficialmente su final, todos los datos apuntaban en esa dirección. Además, la última canción programada por Bob Dylan fue “Dusty old dust (So long, it’s been good to know yuh)” [Viejo polvo polvoriento (Ha estado bien conocerte)], una canción de su maestro Woody Guthrie. En esta temporada se ofrecieron 25 nuevos capítulos y se repitieron tres de las temporadas anteriores, El Día del Presidente, Navidad & Año Nuevo y El Número Uno (episodio 62). El capítulo 81, dedicado a la guerra, tuvo una duración de 90 minutos, algo inédito hasta entonces. Tampoco ofreció la habitual introducción con la voz de Ellen Barkin, sino que ofreció un collage de sonidos bélicos. En esta temporada encontramos la selección más reducida de canciones para un tema: 12 en Gente Famosa y La Felicidad y 13 en los dos episodios consecutivos dedicados al dinero, en Sangre, en Gatos, en Policías y Ladrones, en Verdad y Mentiras y en Familia. Por contra, el episodio 99 reúne 33 canciones bajo el título de Saldos Fi-

¹¹ YOUTUBE: “2007 Cadillac Escalade TV Commercial w/Bob Dylan”. Duración: 0’58”. <<http://www.youtube.com/watch?v=9X3Bcmf3ckQ>>. Consulta: 15/9/2011.

¹² El spot televisivo, con Dylan al volante de un Cadillac Escalade, nuevo modelo de gama alta de la marca, provocó una cierta polémica, que incluía un artículo en el New York Times, donde se citaba “Highway 61 revisited”, título de un álbum de Dylan de 1965. NEWMAN, A.A.: “Hey, Mr. Escalade Man”, New York Times, 1/11/2007. <<http://tinyurl.com/6e88yfv>>. Consulta: 15/9/2011.

nales (Clearance sale) y 23 en el mencionado capítulo 100. De nuevo encontramos episodios dobles: Dinero (76 y 77) y El Arca de Noé (97 y 98).

4.3. Aspectos creativos: conocimiento, originalidad y humor

Ya desde los títulos de los programas “Theme Time Radio Hour” se plantea como un espacio creativo, donde también se recurre al sentido del humor. El capítulo 8, dedicado a la boda, se continúa con el 9, dedicado al divorcio. También se enlazan el capítulo 39 (Lágrimas) con el 40 (Risas), así como el 87 (Nada) y el 88 (Algo). El 13 muestra la curiosa dualidad de Hombre rico/hombre pobre y el 57 se denomina “De pies a cabeza” (Heat to toe) para referirse a canciones que hablan de diferentes partes del cuerpo; en el mismo sentido, los capítulos 97 y 98 se llaman El Arca de Noé, cuando se podían haber llamado sencillamente Animales. Las dos partes de la ley se unen en el n.º 92 (Policías y ladrones). Las matemáticas aparecen en el n.º 62 (el Número Uno) y en el 85 (Número Once y Más Altos) y la geografía aparece en el n.º 20 (Mapa Musical), en el 31 (Tennessee), en el 44 (Texas), en el 48 (Nueva York), en el 54 (California) y en el 83 (Callejero, en el sentido de mapa de calles).

En cuanto a los elementos que se añaden a las canciones elegidas y a las presentaciones de Bob Dylan hay que destacar una variedad de ellos: utilización de *jingles* antiguos de viejas emisoras de radio procedentes de la colección del productor Eddie Gorodetsky, lectura de emails de supuestos oyentes, supuestas llamadas telefónicas en la línea 2, ó en la 5, ó en la 6, presentaciones de otras personas (la actriz Ellen Barkin durante casi todas las emisiones y un tal Pierre Mancini, quien podría ser el propio Eddie Gorodetsky), recitaciones de poemas, pasajes cantados inesperadamente por el propio Dylan (en el capítulo 4, dedicado al béisbol, el artista cantó parte de la primera canción seleccionada – “Take me out to the ball game” (1988) de The Skeletons– antes de que sonara el disco) y mensajes y saludos grabados por conocidos artistas de la música, el cine y la televisión, además de comentarios improvisados por el propio Dylan en las presentaciones. Hay que señalar que las canciones no sonaban completas, ya que el presentador las interrumpía para comentar cierto estribillo, parte de la letra o detalle que servían para un comentario adecuado en ese contexto o para dar entrada a la siguiente canción.

También se puede considerar como creativo el póster encargado por el productor, al comienzo de la segunda temporada, al artista gráfico Jaime Hernández, coautor de la exitosa serie “Love & rockets”¹³. La noticia aparecía recogida en el webzine Boing

¹³ FANTAGRAPHICS BOOKS: “Artist Bio - The Hernandez Brothers”. <<http://tinyurl.com/cqxljn>>. Consulta: 16/9/2011.

Boing¹⁴ y el diseño gráfico apareció en YouTube en una especie de animación donde se recorren sus detalles, a través de las diferentes escenas urbanas y nocturnas con las que la voz en off de Ellen Barkin da comienzo a cada episodio.¹⁵ El trabajo gráfico también se encuentra en un libro sobre los mejores trabajos del artista californiano (Highnite, 2008: 201).

4.4. Recepción del programa: ovación cerrada

Como se ha dicho, esta propuesta de programa monográfico no pasó inadvertida: el New York Times ha publicado casi una veintena de artículos donde se hace referencia a TTRH. El primero de ellos se publicó pocos días antes de la puesta en marcha del programa; su título es una referencia a una de las canciones más conocidas de Dylan: “It’s All Right, Ma: Bob Dylan Turns D.J.”¹⁶, con el subtítulo de “¿Quién sabía que Bob Dylan era fan de LL Cool J?”¹⁷. En el texto se explica la estructura del programa y se añaden algunas canciones seleccionadas para el segundo capítulo, Madre, que coincide con su emisión en el Día de la Madre.

Terry Teachout, prestigiosa firma del Wall Street Journal en materia de artes, publicaba en 2008 una crítica muy favorable, tanto en lo que suponía la recuperación de una vieja forma de hacer radio como en la posibilidad de llevar este formato a otros ámbitos de la radio musical:

Escuchar “Theme Time Radio Hour” es redescubrir el sentido de aventura musical que los disc-jockeys de la vieja escuela con fuertes personalidades individuales ofrecían en los días anteriores a que las emisoras del “gran dinero” depositaran sus esperanzas fiscales en los rígidos *playlists* del estilo Top-40, aquellos que se llevaron la diversión fuera de la radio. Ahora que las emisoras públicas estadounidenses están abandonando la programación musical en favor de las noticias y las charlas, este tipo de espacios son cada vez más difíciles de encontrar en muchos mercados importantes. Esto es lo que hace

¹⁴ BOING BOING: “Jaime Hernandez’s poster for Bob Dylan”, 24/10/2007. <<http://boingboing.net/2007/10/24/jaime-hernandezs-pos.html>>. >. Consulta: 16/9/2011.

¹⁵ YOUTUBE: “Bob Dylan’s Theme Time Radio Hour”. Duración: 4’51”. <<http://www.youtube.com/watch?v=tLruKDVjZaY>>. Consulta: 16/9/2011.

¹⁶ THE NEW YORK TIMES: “It’s All Right, Ma: Bob Dylan Turns D.J.”, 30/4/2006. <<http://tinyurl.com/87yo888>>. Consulta: 16/9/2011. El título hace referencia a la canción “It’s A alright, ma (I’m only bleeding)”, incluida en el álbum “Bringing it all back home” (1965).

¹⁷ Conocido rapero neoyorkino que consiguió su primer hit a los 17 años en 1985. Sigue en activo. Su ficha completa se puede consultar en la base de datos de AllMusic: <<http://www.allmusic.com/artist/ll-cool-j-p95754>>. Consulta: 16/9/2011.

prometedora la radio por satélite. Porque tiene tantos canales diferentes que hay un lugar para cada cosa, incluso para lo inesperado (Teachout, en línea).

Añade Rogovoy, ensalzando la labor de Dylan, que era uno de los pocos programas de *freeform* en los que se podía escuchar a artistas como Nat King Cole, Graham Parker, James Brown y Les Paul and Mary Ford en antena uno detrás de otro (Rogovoy, 2009: 6). George Plasketes, profesor de Periodismo de la Universidad de Auburn (Nueva York), va más allá y habla de cómo Bob Dylan, el artista más versionado de la historia se reinventa una vez más al “versionar” un programa de radio con canciones de otros desde su propio punto de vista: Dylan “versiona” la idea de un programa de radio y la convierte en una obra de arte personal. El personaje “Dylan” es una ficticia -y elusiva- imagen que se revela de primera mano a través del trabajo de otros que él vuelve a presentar en un nuevo contexto (Plasketes, 2010: 180).

Las reacciones fueron inmediatas y altamente positivas desde la publicación de la primera nota de prensa. La noticia aparecía comentada en la primera plana del New York Times y del Washington Post, así como en numerosas cadenas de televisión, sin faltar un comentario jocoso en el programa nocturno de Jay Leno. Según cuenta el creador del programa, Lee Abrams, en su blog, recibió llamadas de emisoras de Japón, Rusia y Reino Unido para que explicara el proyecto. Y va más allá al afirmar que no se trataba de hacer la competencia a Sirius, la otra gran compañía de radio por satélite, donde estaba Howard Stern,¹⁸ sino que su objetivo era un proyecto mucho más ambicioso.¹⁹

En noviembre de 2006 el New York Times se hacía eco del acuerdo de XM con la BBC para la emisión del programa en Radio 2 y en BBC a partir de 2007.²⁰ Al mes siguiente uno de los editores del New York Times firma un artículo titulado “Una manera de que te pongan en la radio: háztelo tú mismo”,²¹ sobre conocidos músicos que presentan su propio programa de radio en emisoras por satélite. Se citan los casos de Eminem, David Johansen (cantante de New York Dolls) y el dúo de folk-rock The Kennedys en Sirius, así como la presencia de John McEuen (Nitty Gritty Dirt

¹⁸ Se trata de una personalidad de la radio y la televisión de Estados Unidos, que el 9 de enero de 2006 pasó de emitir en numerosas emisoras de FM y AM a hacerlo en la radio por satélite Sirius. El 19 de febrero de 2007 Sirius y XM se convirtieron en una única cadena. En octubre de 2006 XM contaba con 7,2 millones de suscriptores y Sirius con 5,1 millones. La ficha de Howard Stern se puede consultar en la base de datos IMDB: <<http://www.imdb.com/name/nm0001769/>>. Consulta: 16/9/2011.

¹⁹ LEE ABRAMS’ BLOG: The Dylan diary (part two): 18/4/2006. <<http://leeabrams.blogspot.com/2006/04/dylan-diary-part-two.html>>. Consulta: 16/9/2011.

²⁰ EDIDIN, P.: “Arts, Briefly”, New York Times, 23/11/2006. <<http://tinyurl.com/68y9skf>>. Consulta: 16/9/2011.

²¹ MAYSHARK, J. F.: “One way to get radio play: Do it yourself”, New York Times, 3/12/2006. <<http://www.nytimes.com/2006/12/03/arts/music/03mays.html?pagewanted=all>>. Consulta: 16/9/2011.

Band), del rapero Snoop Dog, de Dave Alvin (The Blasters) y de Bob Dylan en XM. El artículo subraya, a través de diferentes testimonios, la libertad que supone programar música en una emisora por satélite, y añade la reflexión de Catherine Moore, directora del programa de la licenciatura de Negocio Musical en la Universidad de Nueva York, en el sentido de cómo las radio por satélite proporcionan un nuevo territorio de marketing: un territorio intermedio entre internet, donde es difícil llamar la atención, y la emisoras convencionales, donde es difícil conseguir ser programado. Y cómo, en estos programas de radio, “el artista se convierte en algo más que en “aquí están mis canciones”, lo que conduce a una relación más profunda entre el fan y el artista”. Añade el periodista que “muchos de los músicos de las emisoras por satélite hablan sobre sus programas en términos menos orientados hacia el marketing. Invocan el romance de la radio, los días de gloria de la FM de *freeform* y la intimidad de la relación entre el DJ y el oyente”.

También el Washington Post, al comienzo de la segunda temporada, recomienda sintonizar con TTRH:

Escucha el show radiofónico semanal de XM “Theme Time Radio Hour” y descubrirás a un Dylan diferente. Es locuaz, generoso, elocuente. Es probable que cite un poema, que te diga cómo colgar un tabique prefabricado o que te dé una receta. En su programa sobre béisbol se lanzó a cantar “Take me out to the ball game” *a capella*.²²

Para conocer con una cierta profundidad la relación de Bob Dylan con los contenidos del programa, y ante la improbable concesión de una entrevista, lo mejor es acudir al artículo que publicó la revista Vanity Fair en mayo de 2008, tras la finalización de la segunda temporada. En una fotoilustración a doble página, Duff McDonald ubica los contenidos del programa desde muy diversos puntos de vista en la cabeza del artista bajo el título de “Dentro del cerebro de Dylan”.²³ El listado hace referencia a la voz en off (Ellen Barkin), a los 75 temas elegidos en las dos temporadas, a los artistas que más veces han sonado (George Jones, Tom Waits, Dinah Washington, Bob Wills & His Texas Playboys, Louis Armstrong, Van Morrison, Buddy Johnson, Elvis Costello, Frank Sinatra, Hank Williams, Johnny Cash, Louis Jordan, Muddy Waters, Porter Wagoner, The Rolling Stones...), a artistas con nombres que incluyen la palabra Brothers, Sisters, Little o Playboys, a los colaboradores invitados (Penn

²² WEEKS, L.: “On XM Radio’s ‘Theme Time,’ Freewheelin’ Dylan calls the tune”, Washington Post, 7/10/ 2007. <<http://tinyurl.com/6ckzrqa>>. Consulta: 16/9/2011.

²³ McDONALD, D.: “Inside Dylan’s brain”, Vanity Fair, 8/4/2008 (avance del número de mayo). <<http://www.vanityfair.com/online/daily/2008/04/dylan>>. Consulta: 17/9/2011.

Jillette, Tom Waits, Billy Vera, Deke Dickerson, Elvis Costello, Richard Lewis...), a los poetas, novelistas y dramaturgos citados, a las películas mencionadas (varias docenas), a las series y programas de televisión comentados (de los Beverly Hillbillies a The Simpsons, pasando por los Soprano o The Wire), a las lecciones de Historia contadas por Dylan (de Constantinopla a sillas eléctricas de renombre), a los consejos útiles (de cómo colocar un tabique prefabricado a cómo caminar como una modelo)... En el listado no falta lo que el periodista describe como “chistes malos”, ni los “pensamientos profundos” (“todos nuestros programas son para camioneros, no sobre camioneros”, dice Dylan ante el micro), recetas de todo tipo (de un julepe de menta a una salsa para barbacoa) y comentarios sobre los diferentes artistas seleccionados, con amplias muestras de su humor irónico y socarrón.²⁴ Y el periodista incluye, además, una curiosa estadística: la mitad de las canciones programadas son anteriores a 1960, mientras que sólo un 9% son posteriores a 1980.

4.5. La conexión con la audiencia: Dylan se explaya

En este esquema Bob Dylan, en teoría, sólo tiene que incorporar su voz a partir de un guión previo. Pero es aquí donde el artista se explaya y añade comentarios de su cosecha, apreciaciones, algunas canciones improvisadas y algunos ejemplos de su humor socarrón para dejar su impronta en el programa. El monográfico está enriquecido con lectura de correos electrónicos (en algunos foros²⁵ se sugieren que buena parte de ellos son ficticios y que sirven para dar juego a la selección musical), mensajes grabados de conocidos artistas, viejas promociones de radio, llamadas de oyentes (también se duda sobre la veracidad de muchas de ellas), fragmentos de programas musicales antiguos, poemas recitados, etc. Un ejemplo del carácter de Dylan ante el micrófono es la anécdota recogida por Brooks y Wald en su reciente aportación a un libro colectivo sobre el artista de Minnesota:

En marzo de 2007, en la recta final de “Trenes”, una mujer escribió con una petición específica de una canción que le gustaba. Dylan hizo una pausa o

²⁴ Muchos de esos comentarios aparecen recogidos en la web The Bob Dylan Fan Club, con un capítulo específico para el programa de radio. <<http://www.thebobdylanfanclub.com/themetime/index.htm>>. Consulta: 17/9/2011.

²⁵ La web más activa a la hora de comentar los contenidos del programa es <<http://www.dreamtimepodcast.com/>>, centrada exclusivamente en TTRH. Organizado en formato de blog y archivo de podcasts ofrece numerosos comentarios de los oyentes realizados entre julio de 2006 y mayo de 2010. Por su parte la web Expecting Rain (<<http://expectingrain.org>>), que cubre numerosos aspectos de la obra de Dylan, ofrece un F.A.Q. con respuestas a las preguntas más habituales en <<http://tinyurl.com/3ls9tm7>>. También la comunidad de oyentes de la XM mantiene foros de discusión sobre el programa de Dylan en <<http://www.xmfan.com/>>. Consulta: 17/9/2011.

dos. “Si quieres escuchar la música que ya tienes, haz tu propio programa de radio”, le esgrimió con muy poca amabilidad. “En “Theme Time Radio Hour” no escucharás la música que habitualmente se pone en la radio” (Brooks y Wald, 2009: 171).

Como se ha comentado, el presentador está en el estudio B del edificio Abernathy, un lugar inexistente cuya ubicación real también generó algunas discusiones entre los oyentes. Lo cierto es que el artista grababa sus presentaciones en casa (en ocasiones, el sonido de la voz sugiere que se trata de un sencillo ordenador), en estudios de radio, cuando estaban a mano, o en los momentos de descanso de su “Never Ending Tour”. Su voz era luego incorporada al montaje final, donde, a menudo, el ingeniero de sonido hace una auténtica labor de artesanía encajando los comentarios en la extensa lista habitual de las canciones de cada episodio.

4.6. El efecto surf: las discográficas cogen la ola

Dado el perfil de Dylan, tampoco la industria discográfica dejó pasar la oportunidad de hacerse eco de las selecciones de TTRH. De esta manera existen, al menos, once discos diferentes que incluyen únicamente música programada en el espacio radiofónico. Los discos no incluyen los comentarios de Dylan y, en ocasiones, no ofrecen las mismas versiones. El sello Chrome Dreams/ISIS ha publicado cuatro discos, sin contar con permisos, comentarios o acuerdos con los responsables de TTRH. “The Best of Bob Dylan’s Theme Time Radio Hour Volume 1 and Volume 2” cubren la primera temporada, “Bob Dylan’s Theme Time Radio Hour: The Best Of The Second Series” selecciona canciones de la segunda temporada y “The Best Of The Third Series” repasa la tercera. Todos son discos dobles, con 52 canciones.²⁶ Por su parte el sello alemán Mischief Music publicó “Radio radio: Bob Dylan’s Theme Time Radio Hour”, una caja no autorizada de 4 cds con 112 canciones aparecidas en la primera temporada. Las dos temporadas siguientes se recogen en “Vol. 2” (112 canciones) y “Vol. 3” (108 canciones), respectivamente. En octubre de 2010 este sello publicó un “Volume 4”, integrado, de nuevo, por cuatro discos compactos y 110 nuevas canciones de las tres temporadas.

Sin embargo, ha sido el sello británico Ace Records, especializado en reediciones de los años 40, 50 y 60, el que llegó a un acuerdo con el productor de TTRH, Eddie Gorodetsky, y con el portavoz de Dylan, Jeff Rosen. El sello publicó, sucesivamente, “Theme Time Radio Hour with Your Host Bob Dylan”, “Theme Time Radio Hour

²⁶ La web Dreamtime analiza al detalle todo este tipo de cuestiones. <<http://www.dreamtimepodcast.com/>>. Consulta: 16/9/2011.

Season 2” y “Theme Time Radio Hour Season 3 with your host Bob Dylan”. Todas las ediciones ofrecen dobles discos compactos, con 50 canciones en cada volumen. Esta colección es la que mejor refleja el contenido del programa, con un notable equilibrio entre grabaciones recientes (ausentes en los discos no autorizados) y las de hace más de medio siglo. Ace Records puso a la venta, posteriormente, los tres volúmenes dentro de una caja que reproducía una radio antigua; al poco tiempo, y ante las quejas de quienes habían comprado las recopilaciones por separado, el sello comercializó también la propia caja, el contenedor, como un producto independiente.

También existen otras recopilaciones vinculadas al TTRH: “Artist’s Choice - Bob Dylan: Music that matters to him”, publicada por Starbucks; “Christmas Party with Eddie G.”, con una selección navideña del programa recopilada por su guionista y productor Eddie Gorodetsky; “Ricky Jay plays poker”, con canciones sobre el póker que aparecieron en el programa, en un formato de cd y dvd, de la mano de Ricky Jay, amigo de Dylan y de Gorodetsky. Existen más publicaciones, a menudo con el título de “Roots of Bob Dylan”, que vienen a dar luz sobre cuáles fueron las canciones que influyeron al artista de Minnesota; entre estas publicaciones destaca “Songs from the Invisible Republic: The music that influenced Bob Dylan”, 45 canciones publicadas por un sello de Hamburgo.

Sin embargo, el único disco comercial que recoge la sintonía, la música y los comentarios del programa fue publicado de manera gratuita por el propio Bob Dylan, en una edición especial de su disco “Together through life” (Sony Music, 2009). En el disco de regalo se incluye el capítulo 17, “Amigos & Vecinos”. Hay que señalar que la proliferación de los programas de TTRH en internet listos para su descarga ha chocado con una campaña de defensa de los derechos de autor en Estados Unidos que ha procedido a eliminar buena parte de los hipervínculos.²⁷

4.7. Vigencia del programa: reemisiones sin fin

Sirius XM siguió reemitiendo TTRH hasta abril de 2011 en su canal Deep Tracks. El 25 de julio de 2011 la emisora anunciaba el lanzamiento de un canal vía internet llamado “Bob Dylan’s Theme Time Radio Hour”, con la reemisión continua, a partir del 15 de agosto, de todos sus programas, 24 horas al día, 7 días a la semana, sin interrupciones publicitarias. Su ubicación: el canal 801 de su emisión vía internet. De esta manera, una vez pagada la suscripción mensual, cualquier internauta puede

²⁷ Para comprobarlo basta con hacer una búsqueda en Google donde se incluye el título del programa junto a las palabras “descargar” o “download”. Al final de la página aparece el enlace sobre las quejas expresadas por el Digital Millennium Copyright Act, encargado de proteger los derechos de autor en Estados Unidos.

escuchar el programa desde cualquier lugar del mundo (existe una oferta de escucha gratuita de 30 días sin compromiso). Asimismo, los espacios monográficos vuelven a emitirse vía satélite en el canal 27, Deep Tracks los lunes, los miércoles, los jueves y los sábados, una hora cada día. Este interés en mantener el programa en antena muestra su plena vigencia y su gran aportación al mundo de la radio actual.

5. Conclusiones

Estamos, pues, como bien señalaba Abrams, ante un programa que va mucho más allá de una selección libre de canciones; es el *freeform* elevado al nivel de obra artística, con una enmarañada red de referencias cruzadas y elementos de procedencia imprevisible que acentúan, una vez más, la compleja, misteriosa y escurridiza personalidad de Bob Dylan.

En su reflexión sobre el final de TTRH, David Hinckley, del New York Daily News, afirma en su titular que el programa debería continuar y recuerda que el gran defensor del proyecto, Lee Abrams, había dejado XM, que Cadillac, afectado por los malos tiempos, había dejado de patrocinar el espacio y que Sirius XM había estado reduciendo costes. Y añade:

Si el programa se ha terminado, por las razones que sean, es una gran pérdida. Programó música que raramente puedes escuchar y completó las historias que había detrás, una lección musical que nunca resultó pedante. Dylan puede ser el hombre de las mil rarezas, pero ama la música, y éso es lo que nos encontramos en cada programa. Asimismo, si el show se ha terminado, tenemos 100 horas de recuerdos, y ésa no es una mala mano cuando el trato se termina.

En resumidas cuentas, en estos tiempos en los que la radio convencional se ve también afectada por la crisis y los recortes, la desaparición de este tipo de programas creativos y musicales para dar más espacio a la palabra (informativos, entrevistas, tertulias, debates, etc.) es una mala noticia para la biodiversidad del medio de comunicación y, sobre todo, para la propia radio. No hay que olvidar que estamos ante un medio que se acerca a sus cien años de vida, que es el medio que presenta mejor evolución en España en los últimos años hasta igualar su récord de porcentaje de penetración de 2003 (57,9%) frente a la caída continuada de prensa diaria y televisión y 20 puntos por encima de las cifras de internet.[□] No hay que olvidar tampoco que el programa de Bob Dylan, al igual que otros de contenido musical especiali-

zado, conectan en pleno siglo XXI con la edad dorada del *freeform*, cuando en cada disc jockey al frente de su propio programa existía un espíritu romántico y rebelde que sólo buscaba conectar con su comunidad de oyentes, más allá de los resultados económicos, el volumen de oyentes o los ingresos por publicidad. Estamos, quizá, ante el final definitivo e irreversible de una época, donde la creatividad y la originalidad en los programas musicales cedan su espacio a objetivos más materialistas o a formatos donde el disc jockey es, tan solo, una pieza más del engranaje, y no precisamente la más importante. Como ocurrió en el mundo de la música popular, Dylan mostró el camino hace 50 años y ahora lo ha vuelto a hacer, en este caso en el cambiante universo de la radio; esperemos, por el bien de la radio más artesanal, más clásica y libre, que sus tres años en antena hayan servido para algo.

Bibliografía

- ARMSTRONG, D. (1981): *A trumpet to arms: alternative media in America*. Boston: South End Press.
- BROOKS, D. y WALD, G.: "Women Do Dylan: The Aesthetics and Politics of Dylan Covers". En: SHEEHY, C. J. y SWISS, T. (eds.) (2009): *Highway 61 revisited: Bob Dylan's road from Minnesota to the world*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- CHAPMAN, R. (1992): *Selling the sixties: the pirates and pop music radio*. London: Routledge.
- FRITH, S. (2006): *La otra historia del rock*. Barcelona: Ma Non Troppo / Robinbook
- GODFREY, D.G. y LEIGH, F.A. (eds.) (1998): *Historical Dictionary of American Radio*. Westport: Greenwood Press.
- HEBERLEIN, L.A. (2002): *The Rough Guide to Internet Radio*. Londres: Rough Guides Ltd.
- HIGHNITE, T. (2008): *Jaime Hernandez, the secrets of life and death*. Nueva York: Abrams Comicarts.
- HOWLEY, K. (2005): *Community media: people, places, and communication technologies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- JACKSON, J.B. (2007): *First, Best, Or Different: What Every Entrepreneur Needs to Know about Niche Marketing*. Indianapolis: Dog Ear Publishing.

- KEITH, M. (2010): *The Radio Station. Broadcast, Satellite, and Internet* (Eighth edition). Burlington: Focal Press.
- KOHLI, S. (2006): *The Radio Jockey Hand Book*. Dehli: Diamond Pocket Books.
- SHARP, C.M. (2008): *Improvisation, identity and tradition: Experimental music communities in Los Angeles*. Los Angeles: University of California.
- SOUVIGNIER, T. (2003): *The world of DJs and the turntable culture*. Milwaukee: Hal Leonard Corporation.
- STAPLETON, C.: "African Connections: London's Hidden Music Scene": En: OLIVER, P. (ed.) (1990): *Black music in Britain: essays on the Afro-Asian contribution to popular music*. Buckingham: Open University Press.
- STERLING, C. H., KEITH, M., (eds.) (2003): *Encyclopedia of Radio* (3 Volume Set). Londres: Routledge.
- UNTERBERGER, R. (1999): *Music USA: The Rough Guide*. Londres: Rough Guides Ltd.



3. mahai-ingurua / Mesa 3
Creatividad
radiofónica

El género policíaco en la radio. La escena del crimen en *Taxi Key*

The detective story on the radio. The scene of the crime in *Taxi Key*

Elisa Arias García

Universidad Pontificia de Salamanca. Facultad de Comunicación
eariasga@upsa.es

Resumen

El nuevo entorno digital en el que se ha adentrado la radio a lo largo de los últimos años ofrece al medio radiofónico una oportunidad única para crear nuevos formatos y formas expresivas que contribuyan a renovar sus temáticas y modos de narrar. Ante este escenario cambiante, la radio debería recuperar la ficción como materia prima de nuevos espacios de innovación. Debido a la escasa presencia de la ficción en las parrillas de programación de las radios generalistas españolas en los últimos tiempos, resulta conveniente realizar una revisión de los diversos perfiles de géneros dramáticos que podrían tener cabida en la programación actual.

La presente comunicación pretende estudiar de manera específica la producción dramática seriada de carácter policíaco, un género con amplias posibilidades para integrar los numerosos recursos expresivos de los que dispone el medio. Al igual que sucede con el resto de dramáticos, el mayor apogeo de la serie policíaca en España se ubica entre la década de los cuarenta y los sesenta. A lo largo de estas páginas se destaca el interés que puede reportar el realizar el estudio de las convenciones narrativas de los espacios seriados policíacos emitidos durante dicho periodo, como punto de partida idóneo para la renovación y reinención de este tipo de discurso de ficción. Se ha seleccionado como objeto de estudio una de las series policíacas más representativas e innovadoras de la época citada: “¿Es usted buen detective? Las aventuras de *Taxi Key*”, creada por el guionista Luis G. de Blain y emitida en Radio Barcelona. A través de una metodología cualitativa-descriptiva, y a partir del estudio de los guiones de la serie, se realizará el análisis del perfil de la escena del crimen en torno a la que se articulaban sus episodios semanales.

Palabras clave: Ficción, Serie, Policíaco, *Taxi Key*, Crimen.

Abstract

The new digital environment that has entered the radio over the last few years offers to the radio a unique opportunity to create new formats and expressive forms that will help to renew its themes and modes of narration. In this changing scene, radio fiction should recover as raw material for new areas of innovation. Due to the limited presence of fiction in the current program schedules, you must perform a review of the various profiles that could be accommodated dramatic today.

This communication aims to study specifically the serial police drama, one of the genres most likely to integrate many of the expressive resources available to the media. In the same way as happens with other radio dramas, the higher production of detective story on the Spanish radio is located between the end of the 1940s and early 1960s. Throughout these pages highlights the interest that can report the study of the narrative conventions of serial drama police issued during this period, as a starting point suitable for the renewal and reinvention of this type of discourse in fiction. It has been selected as case study one of the detective series most representative and innovative at the time mentioned: “¿Es usted buen detective? Las aventuras de Taxi Key”, created by screenwriter Luis G. Blain and broadcast on Radio Barcelona. Through a descriptive qualitative methodology, and from studying the scripts of this serie, the scene of the crime, around the articulated their weekly episodes, it will be analysed.

Key words: Fiction, Serial drama, Detective, *Taxi Key*, Crime.

0. Introducción

A diferencia de lo que sucede con otros géneros de ficción, el género policíaco en la radio española presenta un número menor de incursiones en relación a otro tipo de dramáticos, incluso en su época de auge. Concretamente, la etapa de mayor desarrollo de los seriados policíacos españoles se sitúa entre la década de los cuarenta y la década de los sesenta del siglo XX.

En ese momento, España se encuentra inmersa en plena dictadura franquista y su férrea censura se erige como uno de los mayores obstáculos en la creación de este tipo de discursos. Por ello, no podemos estudiar el género policíaco español sin hacer referencia al contexto político en el que se gesta, pues éste resulta clave para comprender las limitaciones de la ficción policíaca en esos años. De hecho, este tipo de obras ponen de manifiesto cómo un tema tan espinoso como la institución policial o el crimen debía tratarse o bien con suma delicadeza o como herramienta de propaganda. Todo ello, sin olvidar que uno de los objetivos fundamentales de esta clase de programas era el entretenimiento.

Sin embargo, y a pesar de que el mayor número de ficciones policíacas en la radio se circunscriba a este periodo, no debemos asociar este tipo de géneros con espacios anquilosados al pasado, sino con perspectiva de futuro ante los nuevos cambios y posibilidades que presenta la radio actual, ya que la ficción policíaca ofrece un amplio abanico de posibilidades para poder explotar los recursos expresivos de los que dispone el medio, ya no sólo a través de elementos del lenguaje radiofónico como la música o los efectos de sonido, sino de los propios recursos dramáticos y narrativos que caracterizan a los relatos con este perfil, y recurriendo incluso a la propia participación del oyente.

Por tanto, y con la pretensión de reinventar el género, es preciso revisar las bases narrativas del mismo en el periodo en que los dramáticos tuvieron un mayor protagonismo en las programaciones de radio de nuestro país.

1. El género policíaco en la radio española

Como apunta Ramón Espelt en su obra *Ficción criminal a Barcelona 1950-1963, En busca del culpable* se erige como el programa policíaco pionero en la radio de posguerra, emitido en Radio España de Barcelona desde 1941 (Espelt, 1998: 117; Salillas, 1980: 122). Con guión de Jorge Carranza Gesa, este espacio protagonizado por el inspector Nichols (interpretado por Fernando Forga) inició el camino de los programas policíacos en el contexto catalán durante este periodo.

“En busca del culpable”, con guión de Jorge Carranza Gesa, era un regalo para el oyente deseoso de investigar, deducir, comprobar y pensar, sobre un hecho delictivo contado al principio del programa. No hay duda de que muchas vocaciones policiales se gestaron frente a un aparato receptor, escuchando al hábil “Inspector Nicols”, interpretado por Fernando Forga” (Sallias, 1980: 122).

Con un esquema similar en 1945 Radio Barcelona pone en antena *Piense y acierte* “una serie concurso también policiaca (...) protagonizada por el capitán de policía Morris (Fernando Parés), que resolvía distintos casos con la complicidad final de la audiencia” (Balsebre, 2002: 188). Esta obra de Luis G. de Blain sería el germen del exitoso programa policiaco de este mismo autor *¿Es usted buen detective?* que incluía la inconfundible serie *Taxi Key*, emitida en Radio Barcelona desde octubre de 1948, y que permaneció en las parrillas de la emisora alrededor de dos décadas. Al igual que en los espacios anteriores, este formato de serie policiaca finalizaba con un concurso en el que la audiencia debía descubrir quién era el asesino de forma previa a que *Taxi Key*, personaje protagonista, desvelara el enigma planteado en cada episodio.

A pesar de que el apogeo de este tipo de esquema narrativo tiene lugar en la época citada, ya en 1926 se emite una novela radiada con estas características:

“La radiación de esta primera novela escrita para el micrófono, “La muerte de míster Stay”, formó parte de una iniciativa con la que se pretendió ofrecer una alternativa de ocio: un concurso literario. El radioescucha, tras el relato de un crimen, debía descubrir quién cometió dicho asesinato. Para ello, desde *Radio Ibérica*, estación desde la que surgió esta iniciativa, se narró una serie de escenas en las que se realizaban trabajos judiciales y policíacos con los que se intentaban desenmascarar al asesino (...). Serían los propios radioyentes quienes, siguiendo, por lo tanto, las hipótesis y los análisis de los personajes de la historia, deberían intentar resolver el caso de la muerte de míster Stay” (Ventín, 2008).

Asimismo, junto al emblemático *Taxi Key*, es preciso mencionar una de las series policíacas de mayor notoriedad en este género durante la década de los cincuenta del pasado siglo: *El criminal nunca gana*. Guionizada por los hermanos Daniel y Antonio Baylos se emite en la Cadena SER a partir de 1954. A diferencia del estilo

narrativo planteado por Luis G. de Blain en *Taxi Key*, en el que el argumento policíaco se entremezcla con el humor y la ironía que desprenden los diálogos, o en el que la figura del investigador que resuelve los casos la adopta un abogado norteamericano que trabaja de taxista y dispone de licencia de investigador privado, *El criminal nunca gana* es un claro ejemplo de serie policíaca en el que se ensalza de forma contundente la labor de la policía, en un entorno en el que el criminal nunca escapa a las leyes y el orden establecido.

“Por muy hábil que sea el criminal, por mucho que intente borrar sus huellas, tarde o temprano es descubierto y cae sobre él todo el peso de la Ley. En el juego del delincuente contra la Ley; en sus incidentes, en los envites del azar y de la inteligencia; en la lid entre el hombre que ha delinquido y la organización que mantiene el orden de cada sociedad, el resultado final es siempre el mismo: “El criminal nunca gana!” (Montiel -hermanos Baylos-, 1954).

Como pone de manifiesto Barea, este espacio policíaco se halla repleto de ideología, transmitida en gran medida a través de su narrador:

“El relato se apoyaba en un narrador, que intervenía en la valoración de los hechos, aconsejaba y reflexionaba. No era, por tanto, un mero instrumento del relato, sino una voz superior que, encarnando el buen orden, perseguía y comprobaba el cumplimiento de los principios inspiradores del programa, y sobre todo el máximo de los principios en juego: que el criminal nunca será el ganador. (...) El grado de complicidad con los oyentes de que el narrador se investía en la radio, y la sentencia que cerraba el programa, daba a este personaje arrogancia y una suprema autoridad manipuladora. El narrador era la ideología”. (Barea, 1994: 157-158).

Por tanto, en obras como *El criminal nunca gana*, se aprecia de forma clara la necesidad de incluir como telón de fondo del análisis el contexto político y social en el que se circunscribe la obra, tal y como apunta Sánchez Zapatero:

“De ahí que para el análisis de las obras policíacas sea necesario tener en cuenta el contexto social e histórico en el que han sido gestadas, pues su significado no puede ser completado si no son consideradas en relación con las circunstancias que moldearon su escritura”. (Sánchez Zapatero, 2007: 52)

De hecho, debido a la propia temática tratada en este tipo de espacios el número de series emitidas durante este periodo fue mucho menor en comparación con otros géneros dramáticos.

“El género policiaco era un asunto delicado. Había esporádicamente programas, pero el género no alcanzó nunca el impacto que tendría en la radio española de la época el folletín o la radiocomedia”. (Barea, 1994: 154)

Asimismo, es preciso destacar que la ficción policiaca en la radio española de estos años estuvo ligada esencialmente a los géneros seriados. El propio perfil narrativo del género brindaba las condiciones adecuadas para establecer las convenciones narrativas que caracterizan toda serie radiofónica.

“La característica principal de una serie es que cada capítulo mantiene una unidad narrativa independiente, en la que se desarrolla una trama que se resuelve en ese período de tiempo. Esto significa que el oyente no necesita un hilo conductor que enlace cada uno de los capítulos, en tanta medida como en la radionovela. Podría no escuchar uno o dos y seguir después sin problemas el argumento”. (Rodero, 2010: 61-62)

Por tanto, temática y/o personajes actuarán como nexo de unión de los diversos capítulos. Del mismo modo, junto a las características trazadas por el género de ficción al que pertenecen, este tipo de programas se adscribían también a las bases narrativas de toda obra policiaca:

“...Podemos decir entonces que policiaca es toda obra que tiene como elemento principal de su contenido textual la investigación del suceso criminal. Y esto nos lleva a que el encargado de materializar esa investigación sea el único personaje del que no puede prescindir este tipo de relatos y que, de hecho, ha caracterizado el género”. (Martín Cerezo, 2009:23)

En este sentido, como se ha podido observar anteriormente, el personaje que solía liderar la investigación en esta clase de dramáticos era habitualmente un inspector o capitán de policía, aunque no en la totalidad de las series radiofónicas (como se puede comprobar en *Las aventuras de Taxi Key*).

“El policía es un brazo anónimo de una institución social llamada La Policía, nunca un ser identificable de modo individual. Todos los ciudadanos representan el orden infringido por el criminal. El orden nunca está en cuestión, porque el criminal siempre pierde”. (Barea, 1994: 152)

Junto al investigador, podemos identificar también como personajes indispensables en el relato policíaco: la víctima y el criminal, así como el propio delito.

“La acción de toda obra policíaca está generada por un hecho delictivo y cada uno de estos personajes básicos mantiene con él un tipo diferente de relación: el delincuente o criminal ha de provocarlo, la víctima sufrirlo y el investigador, sea *amateur*, detective profesional o policía, aclarar cómo y por qué se produjo” (Sánchez Zapatero, 2007: 49).

Por último, como apunta Resina (1997), el propio escenario a su vez aporta significación al crimen cometido. En este sentido, durante este periodo en las series policíacas “todos los sucesos criminales tienen su asiento en aquellos países que han hecho del crimen costumbrismo y paisaje: París, Marsella o los Estados Unidos” (Barea, 1994: 152).

2. La serie policíaca en Radio Barcelona: *Taxi Key*

A partir de los años cuarenta tanto Radio Barcelona como Radio España de Barcelona apuestan por la emisión de series de carácter policíaco, espacios que llegaron a tener una gran repercusión en la audiencia de esta zona geográfica, ya que el propio contexto catalán proporcionaba un entorno idóneo para la difusión de este tipo de programas.

“La creación de los personajes radiofónicos de *Taxi Key* y el inspector Nichols es contemporánea con el alud de narraciones policíacas que finalizada la II Guerra Mundial inundan el mercado editorial español, en las colecciones de Editorial Molino, Editorial Alhambra, Editorial Bruguera, Editorial Saturnino Calleja, Editorial Aymá, Editorial Cliper y de los editores Luis de Caralt y Germán Plaza, con dos compañías teatrales especializadas en “espectáculos policíacos” en Barcelona (dirigidas por Salvador Soler Martí y Ramón Caralt) y una industria del cine que inicia la distribución en España

del cine negro americano, de las comedias de misterio (como *La cena de los acusados*, con la pareja William Powell y Mirna Loy) o de los clásicos del cine policíaco, como las películas del detective Sherlock Holmes (Basil Rathbone)". (Balsebre, 2002: 190)

Concretamente, una de las series policíacas con mayor repercusión en la audiencia barcelonesa entre la década de los cuarenta y la década de los sesenta fue *Taxi Key*. El sábado 2 de octubre de 1948 Radio Barcelona emite en la franja de 22.30 h. a 23.00 h. el primer capítulo de la serie policíaca *Taxi Key*, ubicada en el programa-concurso *¿Es usted buen detective?* La serie creada y guionizada por Luis G. de Blain mantenía un mismo esquema narrativo en todos sus capítulos semanales.

Debido al propio perfil de *¿Es usted buen detective?* se pretendía que la audiencia se implicara en la resolución de cada caso, y a cambio, si descubrían la solución del enigma y la identidad del asesino el oyente afortunado recibiría un premio. Este planteamiento modelaba la propia estructura narrativa de la serie, en la que en cada episodio se producía un delito, habitualmente un crimen. Una vez que se habían aportado las pistas suficientes para cerrar el caso, y en el momento en el que el perspicaz abogado-taxista norteamericano *Taxi Key* disponía de la información suficiente para descubrir la identidad del asesino, se interrumpía la emisión de la historia para que los oyentes pudiesen actuar como detectives y resolvieran el misterio. Posteriormente, sería el propio *Taxi Key* quien aportaría las claves necesarias para comprender lo sucedido.

Era habitual que en sus diversas aventuras este abogado que decide trabajar como taxista "tropezara" de manera casual con numerosos hechos delictivos que se disponía a resolver, en algunos casos de manera profesional, y en otros como aficionado. Tanto el inconfundible personaje de *Taxi Key* como el interés que despertaban sus casos lograron seducir y captar a la audiencia barcelonesa a lo largo de dos décadas. Durante dicho periodo fue variando el día y horario de programación de los capítulos de la serie cuya duración era de 30 minutos.

Destaca en esta emblemática serie policíaca "el particular sentido del humor que determinó desde un principio la construcción de los personajes, con una perfecta coordinación entre el guión de Luis G. de Blain y la interpretación de Ricardo Palmerola" (Balsebre, 2002: 190). Este inolvidable actor, para quien fue concebida la obra casi a medida, interpretó a *Taxi Key* durante la primera etapa de la serie, desde octubre de 1948 hasta agosto de 1949. Posteriormente, será Isidro Sola, uno de los

primeros actores del cuadro escénico de Radio Barcelona, quien dará vida al personaje hasta la finalización de la serie, a finales de los sesenta.

Sin embargo, no podemos concebir a *Taxi Key* sin sus característicos compañeros de aventuras. Durante la primera etapa, en 1948, acompaña al protagonista otro personaje fijo esencial: su novia *Geraldine*, interpretado por Amelia Nougués. Posteriormente, *Taxi Key* finalizará su relación con *Geraldine* y a partir de entonces en 1949 aparecerá en escena la imprescindible *Norah*, su esposa (Interpretada desde enero hasta septiembre de 1949 por Maribel Casals, y a la que tomará el relevo, hasta la última temporada de la serie, la primera actriz del cuadro escénico de Radio Barcelona en esos años: Encarna Sánchez (Balsebre, 2002: 191). Por último, en 1950 Luis G. de Blain crea el personaje de *Glossop* (Antonio Crespo). Balsebre caracteriza del siguiente modo a esta inconfundible figura:

“El joven ayudante de *Taxi Key*, caracterizado como una persona muy nerviosa y miedosa, con un particular registro de voz que acabaría constituyendo uno de los atractivos principales de la serie para una mayoría de la audiencia” (Balsebre, 2002: 191).

En definitiva, la serie policíaca *Aventuras de Taxi Key*, creada por uno de los guionistas más destacados en la radio catalana de aquellos años, Luis G. de Blain, contó con altos índices de audiencia y el apoyo incondicional del público.

3. Metodología

El presente estudio forma parte de una investigación más amplia sobre las características narrativas de la serie radiofónica *Taxi Key*. Concretamente en esta comunicación se han seleccionado como objeto de estudio cinco guiones de la serie que se circunscriben a los cinco primeros años de emisión de este espacio policíaco, y que proceden de la colección de guiones de Radio Barcelona que se conservan en el archivo de la Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General de la Universidad Autónoma de Barcelona. A través de una metodología cualitativa-descriptiva se analizarán las categorías y variables que se incluyen en el instrumento de análisis que aparece a continuación. En él se citan además los datos identificativos de cada capítulo seleccionado.

Tabla 1. Instrumento de análisis

La escena del crimen en Taxi Key			
Datos de los capítulos objeto de estudio	Capítulo 1	Episodio número 5. Emitido el 30 de octubre de 1948. Título: "EL MISTERIO INSOLUBLE". Número de páginas: 14.	
	Capítulo 2	Episodio número 41. Emitido el 8 de octubre de 1949. Título: "LA MUERTE DEJA HUELLAS EN LA NIEVE". Número de páginas: 15.	
	Capítulo 3	Episodio número 109. Emitido el 23 de septiembre de 1950. Título: "ESPIAS A BORDO". Número de páginas: 14.	
	Capítulo 4	Episodio número 141. Emitido el 24 de marzo de 1951. Título: "CRIMEN EN LA BIBLIOTECA PÚBLICA" Número de páginas: 12.	
	Capítulo 5	Episodio emitido el 6 de septiembre de 1952. Título: "LA SEÑAL ROJA". Número de páginas: 13.	
Suceso. Hecho delictivo.	Capítulo		
Escenario	Capítulo		
Personajes involucrados en la escena del crimen	Víctima	Capítulo	
	Investigador	Capítulo	
	Sospechoso	Capítulo	
	Criminal / Delincuente	Capítulo	

Fuente: elaboración propia.

En el análisis de las categorías y variables detalladas se tomarán como referencia las características planteadas en el primer apartado de esta comunicación. En la variable escenario se analizará tanto el espacio general en el que se desarrolla la gestación del delito como el escenario específico en el que tiene lugar la propia escena del crimen.

4. Análisis de la escena del crimen en la serie policiaca *Taxi Key*

Como en toda obra policiaca, la acción dramática que articula cada uno de los episodios de *Las aventuras de Taxi Key* se construye a partir de un hecho delictivo, habitualmente un asesinato. Dicho suceso supone la ruptura del estado de orden y tranquilidad presentado en el planteamiento de la historia: unas vacaciones en una alejada pensión de Hollywood que se ven alteradas por el hallazgo de un cadáver, una visita rutinaria de *Taxi Key* a una biblioteca pública de Los Ángeles que resulta interrumpida por el asesinato de la directora de dicha institución, un viaje en transatlántico con destino a Europa de *Taxi Key*, *Norah* y *Glossop* que se halla inmerso en una trama de espías en la que también tiene lugar un crimen... Este amplio número de sucesos que “persiguen” al protagonista le llevan incluso a expresar, en algunos de sus capítulos, su deseo de permanecer alejado de los diversos delitos con los que habitualmente se encuentra.

“GERALDINE: “Verá usted qué rincón más precioso para pasar un par de semanitas descansando. La casa está en lo alto de las rocas y se baja a la playa por una escalera de cemento y...”

TAXI: Sí, sí..., pero encuentro que ha elegido usted un sitio demasiado alejado para pasar las vacaciones.

GERALDINE: Así podrá usted vivir tranquilo, sin temor de que yo ponga una buena docenita de cadáveres en su camino” (Fragmento del capítulo 5, 1948).

Asimismo, a su vez es frecuente que en los episodios de la serie el propio planteamiento de la historia haga intuir que algún incidente sucederá en un breve periodo de tiempo: una investigación encargada a *Taxi Key* sobre “anónimos amenazadores” que resultan ser el detonante de un asesinato que tiene como móvil la venganza, una reunión entre amigos en la que se reflexiona sobre los presentimientos, la intuición, la posible existencia de un sexto sentido, en el que una *medium* es invitada a dicho encuentro y pone en aviso a sus participantes de que el peligro sobre una muerte cercana acecha. También finaliza con un crimen...

Por tanto, el hecho delictivo o crimen que se cometía en cada uno de los capítulos actuaba como eje divisor de la estructura narrativa de la trama principal de cada episodio. Es decir, la cotidianidad transmitida al comienzo de cada capítulo aparecía alterada por este tipo de sucesos que actuaban como detonante de la investigación posterior. Sin embargo, el propio perfil del programa concurso *¿Es usted buen detec-*

tive?, conocido por el oyente asiduo, favorecía el hecho de que también en la primera parte de cada caso semanal la audiencia permaneciera vigilante, ya que los oyentes eran conscientes de que se iba a cometer algún tipo de delito, y que cualquier pista que se proporcionara, incluso antes de haberse desencadenado el crimen, podría resultar fundamental en la resolución del enigma.

Del mismo modo, y a diferencia de lo que sucede en otras series policíacas de este periodo, en *Las aventuras de Taxi Key* era frecuente que el descubrimiento de la propia escena del crimen, o la posterior investigación, se hallara teñida de humor o situaciones cómicas en momentos tan delicados como es el hallazgo de un cadáver. Era un recurso habitual que acompañaba a la intriga de los diversos episodios y que Luis G. de Blain ponía de manifiesto a través de los diálogos de los personajes.

NORAH (ASUSTADÍSIMA): °Oh-oh!... °Mi...mi...mi!....°La...la...la!

TAXI: ¿Qué te pasa Norah?

NORAH: °La...la...la puerta del armario se abre sola!

TAXI: °Toma, pues es verdad!

GLOSSOP: °Ejem! ... °Salga de ahí dentro sea quien sea o... °o vuelvo a disparar! ... °OH!

EFECTO: CUERPO QUE CAE

NORAH: °Ya... ya está. Hacía tiempo que no encontrábamos cadáveres escondidos en los armarios! (Fragmento de capítulo 109, 1950).

Al mismo tiempo, y a pesar de la importancia que presentaba el suceso principal que articulaba la acción dramática de cada capítulo, los espacios en los que se desarrollaban las diversas tramas también adquirieron una gran relevancia en el transcurso de la serie: el escenario en el que se gesta la propia trama del crimen, el espacio en el que ocurre el asesinato, el lugar que acoge la investigación posterior... En este sentido, es preciso destacar que una gran parte de episodios de esta ficción policíaca se desarrollaron en Hollywood (Los Ángeles), o en un entorno cercano, ya que en esta ubicación se encontraba el lugar de residencia de los protagonistas de la serie. Por tanto, al igual que el resto de seriados policíacos emitidos en estos años, *Las aventuras de Taxi Key* tampoco se ponen en escena en territorio español. Junto al escenario americano en el que acontecen la mayor parte de los casos, Luis G. de Blain recurre asimismo a otras ubicaciones como Londres o París. En los capítulos

analizados en esta comunicación se evidencian los espacios citados. Se incluyen dos ejemplos a continuación.

TAXI: Como sea que las circunstancias nos impidieron tomar el avión para Londres, en nuestro viaje a Europa, compramos pasaje en un transatlántico. Debo decirles que nuestra intención al iniciar este viaje no es otra que disfrutar de un descanso y, al propio tiempo, conocer las principales capitales europeas y, sobre todo, Barcelona, donde mis aventuras son radiadas. (Fragmento del capítulo 109, 1950).

TAXI: Aquella aventura me sucedió hace bastante tiempo. Durante la pasada guerra, antes de que me movilizasen. Necesitaba consultar un libro y entré en la biblioteca pública Serafín Pelayo de Los Ángeles... (Fragmento del capítulo 141, 1951).

En ambos fragmentos se aprecian a su vez espacios específicos, y no de carácter general, en los que se desarrollan las investigaciones de algunos episodios de *Taxi Key*. Dichos escenarios adelantan el lugar en el que se desencadenará la escena del crimen. Concretamente, en los cinco capítulos objeto de estudio el hecho delictivo (en cuatro de los episodios corresponde a un asesinato) tiene lugar en un recinto cerrado, en un espacio interior: en el despacho de una biblioteca, en la habitación de una vivienda, en la biblioteca de una casa y en el camarote de un barco...

Asimismo, es frecuente que el crimen suceda durante la noche, aunque no siempre ocurre en ese momento, incluso en noches con efectos meteorológicos adversos: tormenta, viento, nieve... que pueden perfilar las propias pistas que proporciona el guionista para resolver el enigma: “La muerte deja huellas en la nieve”, título de uno de los episodios.

Como en toda obra policíaca el escenario del crimen proporciona pistas cruciales tanto a la audiencia como al resto de personajes de lo que ha sucedido en ese espacio, una información que puede resultar crucial en la resolución del misterio.

INSPECTOR: Presten atención: Inmediatamente antes del crimen, la señorita Benson, directora de la biblioteca se encontraba en su oficina, sola, ocupada aparentemente en escribir a máquina... Observen la hoja de papel colocada todavía en la máquina. (Fragmento del episodio 141, 1951).

Sin embargo, como en todo caso policíaco, no siempre la escena del crimen nos aporta datos reales de lo acaecido y de ahí la argucia del investigador para resolver

cada crimen. Este tipo de sucesos suelen ser descubiertos a partir del sonido de un disparo, de un grito, porque alguno de los personajes acude a la propia escena del crimen sin tener conocimiento de lo que allí ha sucedido previamente, o porque se echa de menos a un personaje y se inicia su búsqueda.

IRENE: Pues es cierto, °el señor Warren no está con nosotros!.... y es imposible que no se haya despertado con el horrible grito que...

BENSON: °Vamos, algo ha debido de ocurrirle al pobre hombre!...

(Fragmento del capítulo 41, 1949).

Es desde ese instante, en el que se descubre la escena del crimen, cuando comienza la investigación y el papel de los diferentes personajes involucrados en el hecho delictivo. Aunque como se ha citado anteriormente, el oyente ha podido empezar su investigación previa incluso antes de la comisión del delito.

A pesar de que en muchos de los capítulos aparezcan diferentes personajes vinculados con el cuerpo de policía, inspectores que intervienen en la investigación de los casos, la resolución final de los mismos corre a cargo del personaje protagonista, *Taxi Key*, que destaca por su ingenio al desvelar cada semana cómo se ha cometido el crimen y cuál es la identidad del asesino.

Pese a ello, y aunque la figura clave en el transcurso de las tramas sea *Taxi Key*, otros personajes, tanto episódicos como fijos -*Norah* y *Glossop*-, pueden resultar de gran importancia en la propia resolución del relato. Incluso algunos episodios son protagonizados por la esposa de *Taxi Key* o por su ayudante (Como sucede en el capítulo emitido el 6 de septiembre de 1952, titulado “La señal roja”, en el que *Taxi Key* no interviene y *Glossop* adopta su papel como personaje principal).

Por su parte, y a diferencia de lo que sucede con la figura del investigador, que es el protagonista de la serie, tanto la víctima como el asesino son personajes episódicos, creados de forma específica para el desarrollo de cada trama capitular. En este sentido, tanto víctimas como asesinos pueden ser hombres o mujeres de diferente perfil. El móvil que mueve a los criminales es de carácter diverso, desde la venganza hasta el propio ocultamiento de otro delito. De la misma forma, también varía el modo de cometer los crímenes, en los que es habitual la muerte por disparo.

Junto a la tríada básica de toda obra policiaca, investigador, víctima y criminal, es preciso citar a su vez a aquellos personajes que en determinados momentos de la investigación se han visto implicados en la escena del crimen. En este sentido, sospechosos potenciales pueden llegar a ser todos los personajes que intervienen en

el relato, exceptuando la víctima, ya que aunque el oyente deduzca que la identidad del asesino se corresponderá con alguno de los personajes episódicos, los propios personajes principales se pueden ver envueltos en la escena del crimen e identificarse como sospechosos para el resto de personajes que protagonizan una trama semanal, entre los que pueden encontrarse inspectores que ponen en marcha la investigación de un delito cometido.

GLOSSOP: Pero, bueno, ¿qué es lo que tiene la policía contra mi amo?
(Glossop finge ser el mayordomo de sí mismo, de Glossop)

INSPECTOR: Poca cosa: Acaba de matar a un pariente suyo, el doctor Alington West.

GLOSSOP: ¿Quééé?

INSPECTOR: °Cómo lo oye! ... Y yo tengo una orden de arresto contra él. Puede verla si gusta.

(Fragmento del capítulo emitido el 6 de septiembre de 1952)

En conclusión, a lo largo de estas líneas se han descrito algunas de las claves fundamentales de la escena del crimen en los cinco episodios objeto de análisis, entre las que se encuentran el escenario del crimen, los personajes relacionados con dicha escena o el propio delito. Como se ha podido comprobar, y a pesar de que las directrices narrativas de la serie se circunscriban a un ritmo de escucha y periodo muy diferente al actual, *Taxi Key* es una serie radiofónica policíaca cuyo estudio resulta de gran interés en el análisis de las bases narrativas del género en nuestro país.

5. Conclusiones

Como se ha incidido a lo largo de la presente comunicación, el género policíaco en radio es uno de los espacios de ficción con más posibilidades para poder explotar los recursos expresivos de los que dispone el medio en nuestros días. A pesar de la escasez o inexistencia de series de ficción en la radio actual, la ficción policíaca presenta las condiciones idóneas para ser reinventada y adaptada a los formatos, soportes y ritmos de escucha actuales.

Por ello, con la pretensión de reinventar el género, es preciso revisar las bases del mismo, en el periodo en que los dramáticos tuvieron un mayor protagonismo en las programaciones de la radio española. Entre los espacios policíacos emitidos en nues-

tro país entre la década de los cuarenta y sesenta destaca *Taxi Key*, una serie policíaca emitida en Radio Barcelona que se mantuvo en antena a lo largo de dos décadas y fue capaz de encandilar a la audiencia a través de la fuerza de sus personajes, la combinación del humor y la intriga, y el propio planteamiento de sus diálogos y enigmas. Un perfil particular que difiere del propuesto en otros seriadados de la época, por tanto un punto de partida idóneo para la reinención del género.

Bibliografía

- BALSEBRE, A. (2002). *Historia de la radio en España*. Vol. II (1939-1985). Madrid: Cátedra.
- BAREA, P. (1994). *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*. Madrid: El País Aguilar.
- ESPELT, R. (1998). *Ficció criminal a Barcelona. 1950-1963*. Barcelona: Laertes.
- MARTÍN CERREZO, I. (2006). *Poética del relato policíaco: de Edgar Allan Poe a Raymond Chandler*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- MONTIEL, I. (1954). *El criminal nunca gana. El caso de un provinciano en París. La novela del sábado*. Madrid: Ediciones CID.
- SALILLAS, J.M. y RAFEL, A. (1980). *50 años de EAJ 15: Radio Associació de Catalunya, Radio España de Barcelona*. Barcelona: Picazo.
- MARTÍN ESCRIBÀ, A. y SÁNCHEZ ZAPATERO, J. (Eds.) (2007). *II Congreso de Novela Policiaca y Cine negro. Informe confidencial: la figura del detective en el género negro*. Valladolid: Difácil.
- RODERO, E. y SOENGAS, X. (2010). *Ficción radiofónica*. Madrid: Instituto Radio Televisión Española.
- VENTÍN, G.S. (2008). “El nacimiento de la radionovela en España: La muerte de Mr. Stay”. En: *Actas de Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC)*. Santiago de Compostela.

Niños, la radio existe ¡Viva la radio!

Children, radio lives, long live radio!

Chelo Sánchez Serrano

Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca
csanchezse@upsa.es

Aurora Pérez Maíllo

Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca
maperezma@upsa.es

Resumen

Rafael Sánchez Ferlosio escribía hace algunos años en el diario El País que la televisión era “el mejor canguro. Sale barato e hipnotiza a los más pequeños. Así que los padres confían en la tele y la tele piensa ante todo en la publicidad. La familia y la escuela pesan poco frente a este primer poder pedagógico”. Esta tesis de la televisión baby-sitter defendida desde muchos sectores y hoy aplicable también a internet no podría asociarse en sentido similar a la radio: la radio ni es canguro, ni hipnotiza, ni vende publicidad infantil ni ejerce más poder que la familia o la escuela. No, la radio no es mala desde una interpretación negativa, pero tampoco es buena, ni útil, ni alternativa, ni posible para los niños. La razón es sencilla, la radio es un medio totalmente desconocido para la inmensa mayoría de ellos y como tal no ocupa ningún lugar en sus vidas.

¿Está desaprovechando la radio al oyente infantil? ¿Están desperdiciando los educadores un medio lleno de posibilidades como es la radio? ¿Cómo puede un niño escuchar la radio si no existe en su vida? En esta comunicación no pretendemos divagar sobre estas cuestiones sino mostrar cómo cualquier acercamiento del medio radiofónico al público infantil produce en los pequeños unos efectos muy positivos. Si los niños conocen la radio, la entienden y comparten interés por ella se produce una mayor receptividad, un cambio de actitud que favorece la intención de escuchar la radio.

Esta constatación no es casual, se deriva de distintas acciones desarrolladas por las autoras orientadas a la investigación sobre radio y niños y a la elaboración de contenidos radiofónicos para un público infantil. En concreto, en esta comunicación expondremos los resultados obtenidos a partir del desarrollo de una acción muy concreta: un taller de radio infantil.

Palabras clave: Radio, niños, pedagogía, cultura infantil, cultura radiofónica, taller de radio.

0. A modo de introducción

Había una vez una radio en el país de los sonidos y la vida que decidió que los niños no eran su futuro sino su presente. No era una radio infantil precisamente, más bien, al contrario, era una radio de esas de toda la vida, una radio de adultos, gestionada por un gerente que sabía mucho del negocio de la radio. Esta radio pensó que no hacía falta poner el mundo al revés para mezclar a padres, madres, niños, niñas, abuelos, profesores, al médico, y hasta al presidente del gobierno. No hacía falta darle vueltas a nada: la sociedad ya era así, mezclada, compleja, y de muchas edades. Sólo hacía falta darle la vuelta a la radio...

La historia que hemos escrito para comenzar esta comunicación es el reflejo de la posibilidad en la que creemos. Una posibilidad que pasa porque el sector radiofónico en los próximos años no excluya a los niños y jóvenes de su desarrollo futuro. La radio tiene que ser creativa no sólo en los contenidos; antes incluso que eso tiene que ser creativa y arriesgada en su estrategia para acercarse a nuevos públicos y a nuevas formas de hacer comunicación para esos públicos. La radio tiene que hacer pedagogía de sí misma y acercarse a aquellos que están en el total de la realidad que refleja, o debería reflejar, un medio de comunicación. En este trabajo no pretendemos divagar sobre si la radio está desaprovechando o no oyentes porque, rotundamente, lo está haciendo.

Partimos de la hipótesis de que los niños no escuchan la radio porque no existe en sus vidas y si desde la educación suele defenderse que los niños aprenden lo que viven: aquello no vivido difícilmente se conoce, no se entiende y, como consecuencia, no se escucha. Si los niños conocen la radio, la entienden y comparten interés por ella se produce una mayor receptividad, un cambio de actitud que favorece la intención de escuchar la radio.

Con esa hipótesis como objetivo, trabajamos desde el año 2008 en un proyecto titulado “Locos por la radio. Sin límite de edad”, una pedagogía radiofónica concretada en diferentes acciones que pretende hacer suyo el clásico refrán “Si Mahoma no va a la montaña, la montaña irá a Mahoma”. Siguiendo con el juego de palabras, creemos que los niños no llegarán a la montaña de la radio por la supuesta grandiosidad que les espera al final, sino fundamentalmente porque se la encuentren en el camino y el camino hasta allí merezca la pena. Es decir, no sólo porque pensemos contenidos adecuados para ellos, ni siquiera porque elijamos el mejor horario para emitirlos –el horario hoy no es una limitación–, ni siquiera porque creemos una emisora para ellos imitando a Radio Disney podemos confiar en aproximarlos a la radio. En mayo de 1993, al inicio de las emisiones regulares de Onda Mini, la cadena dedicada exclusivamente al público infantil, su director, Ángel Mosterín decía

contundente: “*Estamos seguros de que, si los niños, tienen una emisora sólo para ellos, escucharán la radio*”¹. La realidad fue que tres años después la emisora desapareció y dejó paso en el dial a Europa FM. Razones empresariales, las dificultades para conocer la audiencia en aquellos momentos donde el método de medición de audiencias, el EGM, no contabilizaba –como ocurre ahora casi 20 años después– a menores de 14 años y la evolución en las demandas de la audiencia, según explicaba la emisora el último día de emisión, fueron algunas de las razones que hicieron que la permanencia de Onda Mini no fuera la esperada al menos en los primeros momentos.

Y es que el final –como decíamos al inicio del párrafo anterior– no es lo verdaderamente decisivo. Las autoras creemos más en el camino, en ese recorrido que, como la lluvia fina que no empapa pero cala, acompaña al niño en su desarrollo vital.

1. Sentido y sensibilidad

En España hay siete millones de ciudadanos menores de 14 años según el avance de enero de 2011 del Instituto Nacional de Estadística. Nada menos que siete millones de razones para que la radio diseñe en sus planes de futuro algún itinerario claro por el que poder transitar al lado de los niños. Sólo se requiere un poco de sentido y sensibilidad parafraseando el título de la película.

Vivimos en una sociedad compleja, en permanente convulsión, en la que la educación lo es todo y está en permanente debate al mismo tiempo. Dentro de ese debate ya no se cuestiona que la educación no es sólo formal y reglada, dentro del aula, sino que tiene que ser una extensión de la vida tanto desde el aula hacia fuera como desde todos los parámetros de la sociedad hacia el aula. Desde hace años existen programas de fomento de la lectura que se concretan en un plan nacional y en diferentes planes regionales e incluso privados; programas para aprender con el periódico en el aula, “con el objetivo de promover la lectura entre el alumnado, formar lectores y lectoras críticos e incidir en la idea de que leyendo periódicos también se aprende”, según explicita el programa *Aprender con el periódico* promovido por la Junta de Castilla y León²; hay programas de educación en artes plásticas; programas de ciencia divertida; sesiones de cine, teatro o música clásica subvencionadas por muchos ayuntamientos para educar a los niños y jóvenes en las posibilidades de todas estas manifestaciones artísticas; los museos abren sus puertas para que los niños vean el arte desde su altura y con su mirada y todo un espectro de sectores sociales (universidades, granjas escuela, fábricas, bomberos, fundaciones...) organiza actividades

¹ <http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Comienza/emitir/Onda/mini/primera/cadena/radio/publico/infantil/elpeirtv/19930531elpeirtv_3/Tes> (Consulta 05/11/2011).

² <<http://www.educa.jcy1.es/es/aprender-periodico>> (Consulta 03/04/2010).

de diversa índole encaminadas a ampliar el abanico de conocimientos que sobre la realidad tienen los niños.

En definitiva si entendemos por cultura el conjunto de valores, imágenes, ideas y prácticas sociales diferenciales y reconocibles en un grupo, podemos considerar que la cultura infantil es ese conjunto de intangibles que el niño va captando a través de la educación formal y de la no formal. ¿Qué papel ocupa la radio en esta cultura infantil, qué idea tienen los más pequeños de este medio? Si nos atenemos sólo a la escasísima cultura radiofónica que constatamos en las Facultades de Comunicación entre los universitarios, es de imaginar que falta claramente ese recorrido iniciativo que hace que la radio forme parte de la cultura colectiva de los niños y jóvenes. No existe oferta radiofónica para ellos –la radio es una radio de adultos y para adultos–, no hay formación sobre el medio –más allá de los escasos contenidos que aparecen en los libros de texto – y no hay interés empresarial en esa horquilla de público, lo que convierte a la radio en una especie de Everest inalcanzable para unos y lejano y sin interés para otros. Si como escribe Neil Postman en su libro *Divertirse hasta morir*, “nuestros medios son nuestras metáforas, y éstas crean el contenido de nuestra cultura” (Postman, 1991: 19), parece que la radio está teniendo escasa incidencia, en este sentido, en el grupo de ciudadanos al que nos referimos.

El sentido, la orientación, es clara: cuantas más acciones se desarrollen mayor capacidad de receptividad y de reacción. Como ya indicamos en una comunicación anterior:

“Falta corporativismo y falta visión estratégica en este sentido, algo directamente relacionado con la imagen tradicional de la radio como la hermana pobre. Apostamos, por lo tanto, por un plan de fomento de la escucha de radio que permita colaborar en el desarrollo de la capacidad crítica de los niños con respecto a los mensajes de los medios de comunicación, no sólo con respecto a la prensa; que mejore la comprensión de los diferentes lenguajes y mensajes periodísticos; que fomente el interés por conocer lo que ocurre en su entorno y que reivindique el derecho a la fantasía a través de los mundos sonoros” (Pérez Maíllo y Sánchez Serrano, 2008).

El sector profesional radiofónico (empresas, profesionales, Academia de la Radio, docentes e investigadores) tiene que demostrar esa sensibilidad que permita trazar puntos de encuentro. Ese va a ser el gran reto en el futuro a corto y medio plazo porque como escribió Montse Bonet.³

³ <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/perspectivagrabar>> (Consulta 04/04/2011).

“La conclusión más evidente, no obstante, es que en la última década se ha invertido mucho tiempo y dinero en mejoras técnicas, pero no en creatividad e innovación programáticas para satisfacer nuevas demandas de audiencias que ya no escuchan la radio. Ese es el auténtico reto para la radio de producción digital de entorno analógico”.

El primer paso para conseguir ese reto pasa, a nuestro juicio, por educar en la radio y con la radio. También bajo esta idea, pero con un planteamiento más generalista, en el año 2007, Chelo Sánchez y Emma Rodero, publicaron el artículo “Radiografía de la radio en España”, en el que se realiza un diagnóstico de la crisis por la que atraviesa el medio, planteando diez problemas con sus posibles soluciones. La conclusión era optimista, en términos de supervivencia de la radio, pero siempre bajo ciertas condiciones: “Que la radio siga siendo parte del sonido de nuestra vida dependerá, en definitiva, del trabajo de todos nosotros: empresas, anunciantes, profesionales, universitarios, investigadores y oyentes”⁴.

3. La experiencia del taller “Locos por la radio”

Como ya hemos apuntado en esta comunicación desde hace varios años venimos desarrollando diferentes actuaciones (sesiones de formación, talleres, comunicaciones o producciones) encaminadas a reivindicar y potenciar la radio en el contexto del siglo XXI. Como objetivo concreto nos hemos propuesto colaborar al desarrollo no sólo del potencial pedagógico de la radio sino también de sus posibilidades como medio de entretenimiento para un sector de la población hoy ajeno a la radio.

Consideramos que los niños son un público potencial para la radio siempre que las empresas radiofónicas –o alguna al menos– estén dispuestas a trabajar nuevos contenidos, nuevas formas de expresión, nuevas capacidades de interacción, y en última instancia, estén dispuestas a satisfacer demandas de siempre ahora no cubiertas. Con este objetivo desde el curso 2010 coordinamos una beca formativa anual en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca en la que participan cuatro universitarios de los dos últimos cursos de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Con ellos analizamos, ideamos y desarrollamos diferentes líneas de actuación encaminadas a plantear, desde el ámbito universitario, ideas y propuestas al sector radiofónico.

Esta propuesta formativa se integra dentro del proyecto que denominamos “Locos por la radio. Sin límite de edad”, una pedagogía radiofónica a la que ya nos he-

⁴ <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>> (Consulta 08/10/2011).

mos referido al principio de la comunicación. Una de las acciones concretas de este proyecto es un taller de radio infantil impartido por las autoras de esta comunicación. El desarrollo y las conclusiones de este taller nos han permitido validar la hipótesis inicial y reafirmar la idea de que sólo desde la acción se pueden obtener resultados distintos a los que se producen hoy en la relación radio-niños. Exponemos a continuación los datos básicos de esta actividad a modo de ejemplo y de posibilidad.

3.1. Ficha técnica de la acción

Taller de radio “Locos por la radio”	
Hipótesis	Los niños que conocen la radio muestran una actitud positiva que favorece la intención de escucharla.
Preguntas	1. ¿Qué actitud adoptan los niños hacia la radio después del contacto directo con este medio? 2. ¿Qué actitud adoptan los padres hacia la radio después de recibir información sobre sus posibilidades educativas? 3. ¿Cómo perciben los padres la actitud positiva de sus hijos hacia la radio después de realizar el taller?
Objetivos	1. Promover el hábito de la escucha de radio en los niños y niñas intentando despertar en ellos la curiosidad por el mundo de lo sonoro descubriendo, provocando, explorando, jugando y aprendiendo las principales técnicas de la comunicación radiofónica en un entorno lo más parecido a la realidad. 2. Informar a los padres sobre el potencial pedagógico de la radio y de sus posibilidades como medio de entretenimiento.
Destinatarios	15 Escolares entre 8 y 12 años de distintos colegios de Salamanca, sus padres y madres. (Todos los alumnos asisten de forma voluntaria).
Estructura	El taller se organiza en dos módulos que se imparten de forma simultánea: A) Módulo formativo aplicativo dirigido a escolares entre 8 a 12 años. B) Módulo o sesión informativa con los padres, madres y escolares.
Duración	Una semana (4 horas/día)
Recogida de datos	Mediante dos cuestionarios dirigidos a los dos tipos de participantes distribuidos en dos tiempos: antes y después de participar en el taller.
Lugar de celebración	Estudios de radio de la Facultad de Comunicación de la UPSA.

3.2. Desarrollo del taller

El taller “Locos por la radio” se basa en esa idea de pedagogía, de enseñar a vivir, de aprender a vivir con, que consideramos tan importante para darle un giro a la relación entre radio y niños. Desde esa concepción se diseñó el desarrollo del taller,

a partir de una aproximación al medio y basándonos en la metodología del aprender haciendo. El programa se articuló en dos módulos que se detallan a continuación para facilitar la comprensión del mismo:

Módulo A. Taller aplicativo con los escolares.

1. *El sonido de nuestra vida. ¿Qué es la radio?* Se explica qué es el medio radiofónico y sus características.
2. *Quién es quién. ¿Quién comunica?* El comunicador radiofónico. El primer paso consiste en hacerles comprender la importancia en la sociedad de los medios de comunicación en general y de la radio en particular. Se presenta con ejemplos el panorama actual de la radio en España y la actividad de la radio como actividad profesional.
3. *Al otro lado del micro. ¿Quién escucha?* El oyente radiofónico. Este apartado se centra en las características del oyente radiofónico. A través de la escucha, los alumnos asumen el rol del receptor de una forma más crítica.
4. *Escucha tu voz. ¿Cómo hablamos?* La locución radiofónica. Aquí se pone de manifiesto la puesta en antena con la enseñanza de algunas técnicas de locución. Esta parte les sirve para aprender a hablar en público, reducir la timidez y a expresarse con mayor corrección.
5. *Lo que los sonidos esconden. ¿Cómo comunicamos?* Mediante el lenguaje y la narrativa radiofónica. Este punto comprende la explicación tanto de las peculiaridades del lenguaje radiofónico como de sus elementos –palabra, música, efectos y silencios– y combinación más armónica. Escribir para la radio. La creación de historias.
6. *Tienes un mensaje. ¿Cómo le damos forma?* A través de los géneros y los programas radiofónicos. Se explican las distintas formas que puede adoptar la redacción de unos mismos datos dependiendo del género seleccionado –noticia, comentario, reportaje, entrevista...–.
7. *Manos a la obra. ¿Dónde se plasma el mensaje?* El guión radiofónico. En este punto se enseña a plasmar la idea en papel. Los alumnos aprenden a reflejar en un guión de radio los textos y las órdenes a control. La elaboración de guiones permite desarrollar la capacidad de los escolares para sistematizar la información, darle coherencia desde el punto de vista radiofónico, al tiempo que se incentiva su creatividad.
8. *Debajo de un botón-tón-tón. ¿Cómo se produce la comunicación?* En este apartado aprenden el manejo básico del equipamiento de un estudio de radio.

9. *El rompecabezas. ¿Cómo unimos las piezas?* En esta fase practican la pre-producción del programa.
10. *Estamos en el aire. ¿Cómo hacemos la puesta en antena? ¿Cómo es la emisión?* El programa radiofónico. En esta última fase los alumnos producen y ponen en antena un programa radiofónico que posteriormente es escuchado por sus padres. Se desarrollan tareas de documentación para familiarizar a los alumnos con el manejo de biografías, bases de datos, medios digitales, etc.
11. *Todos a una. Audición conjunta y comentario de los programas realizados.* Los padres y madres escuchan junto a los alumnos del taller los programas realizados.

Módulo B. Sesión formativa dirigida a los padres y madres.

1. *La radio, un recurso educativo poco aprovechado:* Los padres juegan un papel fundamental en el fomento de la escucha radiofónica. Se explican las posibilidades educativas de la radio desde distintas perspectivas –instructivas y de ocio–. La radio como inversión de futuro. Se habla del papel que pueden desempeñar los padres en la educación del uso del medio radiofónico y la fascinación por la radio que se produce entre los niños cuando se les da la oportunidad de conocer el medio.
2. *Audición conjunta y comentario de los programas realizados:* Los padres y madres escuchan junto a los alumnos del taller los programas realizados.

3.3. Conclusiones

La predisposición con la que comienza el taller es positiva desde el principio debido por un lado, al carácter voluntario de la asistencia, y por otro, a que la mayoría de los participantes reconoce escuchar en algún momento la radio. Por término medio los escolares participantes en el taller escuchan la radio a iniciativa de los padres, de 10 a 15 minutos al día, preferentemente radio musical y en el coche. Por su parte, la mayoría de los padres y madres se declaran oyentes habituales de radio.

Tras la evaluación del taller y la revisión de los datos del cuestionario los resultados obtenidos nos permiten confirmar la hipótesis inicial así como dar respuesta a las preguntas de investigación a través de los siguientes indicadores.

A. ¿Qué actitud adoptan los niños hacia la radio después del contacto directo con este medio?

1. *Incorporan la radio a su lista de medios de comunicación preferida.* Antes de recibir el curso ningún niño nombra la radio como medio de comunicación. Después, el 100% la tiene en cuenta. Se les pide que elijan sus medios de comunicación preferidos y que los coloquen por orden. Se les sugiere los siguientes: radio, televisión, periódico, internet u otros. El 80% sitúa la televisión en primer lugar. Después de realizar el curso, el 100% de los niños incorpora la radio como otra opción más, siendo un 70% los que la colocan como medio preferido.
2. *Señalan que escucharían más la radio si hubiera contenidos adaptados a sus edades.* En el desarrollo del taller todos toman conciencia de la inexistencia de programas de radio adaptados a ellos.
3. *Sugieren de forma acertada temas susceptibles de ser tratados en los programas infantiles.* Después de asistir al curso, conocen las posibilidades de tratar distintos temas y son capaces de proponer contenidos. El cine es la temática preferida, seguida de música, deporte, humor, motor, concursos, cuentos, animales y educación.
4. *Identifican perfectamente a los diferentes profesionales que hacen posible la realización de un programa de radio.* Sus tareas preferidas son en este orden: locutor, técnico y redactor.
5. *Valoran muy positivamente el taller de radio.* El balance general del curso es altamente positivo. Los adjetivos más utilizados para expresarlo son: muy divertido, entretenido y útil.
6. *Describen el medio radiofónico con adjetivos positivos.* Los calificativos que más se repiten son: Divertida, marchosa, útil, entretenida, un medio de comunicación importante.

B. ¿Qué actitud adoptan los padres hacia la radio después de recibir información sobre sus posibilidades educativas?

1. *Descubren en la radio sus posibilidades educativas.* Después de realizar el curso los padres observan que la radio ofrece posibilidades educativas, y lo expresan en algunos de los siguientes términos:
 - A la vez que los niños escuchan la radio podrían hacer otras cosas, por ejemplo, manualidades.
 - En una radio profesional, educativa y enfocada a los niños observo todas las posibilidades educativas.
 - La radio potencia destrezas de escucha, expresión, comunicación con otros, entretenimiento, participación en equipo, valores de tolerancia, sentido crítico.

- Le veo bastantes posibilidades, aunque tiene serios competidores como son la televisión e Internet.
 - Puede potenciar la escucha, conocer otros medios informativos.
 - Sugiero que se podrían hacer cursos para niños de inglés o contar cuentos.
 - Observo el beneficio para potenciar la espontaneidad, mi hijo se esfuerza en concentrarse.
 - He observado en mi hijo su pérdida de timidez, la creatividad y la espontaneidad. Ha sido un taller muy dinámico y eso le ha mantenido ilusionado.
 - La radio en general, me parece mucho más educativa que otros medios como la televisión.
 - Estos días ha estado ilusionado y responsable con las tareas del taller.
2. *Demandan la emisión de programas infantiles y sugieren de forma acertada temas susceptibles de ser tratados en ellos.* Temas, que curiosamente coinciden en su mayoría con los que plantean sus hijos. Después de realizar el curso conocen las posibilidades de la radio para tratar distintos contenidos; el más demandado es el de música, seguido de cine, deporte, motor, concursos, cuentos, relatos, naturaleza, cuentos y juegos.
3. *Coinciden en señalar que si hubiera más programas adaptados a las edades de sus hijos, los pequeños escucharían más la radio.* El 100% de los adultos participantes opinan lo mismo en este sentido.

C. ¿Cómo perciben los padres la actitud positiva de sus hijos hacia la radio después de realizar el taller?

1. *Observan en sus hijos que tienen una actitud favorable hacia la radio.* Y lo perciben, según algunas de sus palabras porque:
- Saben cómo se hace la radio.
 - Piden poner más a menudo la radio.
 - En el interés que ha demostrado mi hija y la importancia que da a este medio de comunicación que para ella no era percibido como instrumento de educación.
 - En los comentarios que hacen sobre la radio que escuchan.
 - En su entusiasmo tras conocer el proceso de creación de un programa de radio.

- Ha despertado mucho interés en ella.
- En que para hacer sus tareas sintoniza cualquier emisora y en el coche también la pide.
- En la ilusión que ha demostrado desde el primer día y en que cuando sube al coche pide poner la radio en lugar de un cd como solía hacer.
- En una mayor atención a lo que escuchan.
- En que cuando escuchamos la radio hace comentarios sobre cómo estará hecho el programa

4. Epílogo: Por el placer de encender la radio

Una acción por buena que sea no mueve montañas pero un conjunto de acciones, definidas de manera estratégica y conjunta por el sector radiofónico, obtendrían resultados seguros. En la actual situación de crisis que viven España y buena parte del mundo se habla mucho de las generaciones perdidas, un concepto que se emplea tanto desde el FMI, como desde la OCDE, o el mundo académico y profesional para referirse a aquel grupo de jóvenes que, o bien no encuentran trabajo, o bien es muy precario. Y en ambos casos tienen escasas posibilidades de prosperar. Salvando todas las distancias evidentes, podríamos hablar también no de una sino de varias generaciones perdidas de oyentes de radio como consecuencia de una escasa sensibilidad del sector hacia esa parte de la sociedad y sus necesidades vitales, convirtiéndolo así en un medio desconocido para una gran mayoría de niños.

Hay signos que pueden llevarnos a pensar que esa sensibilidad se está despertando, muy ligeramente todavía, pero despertando en cualquier caso. En las dos últimas temporadas radiofónicas la radio pública ha ido proponiendo e incorporando a la parrilla de programación contenidos dirigidos a los niños y niñas. Lo ha hecho a través de los canales de Radio Clásica y de Radio 3. Al inicio de la temporada 2010-2011 el director de RNE presentaba las novedades de Radio Clásica y apuntaba que “la emisora se renueva esta temporada con el objetivo de ser también una radio didáctica y abierta a los jóvenes”⁵. Los programas “El Rincón de los Niños” y “Música Joven” continúan emitiéndose también en esta temporada. Por su parte Radio 3 emite también desde 2010 el programa “Como lo Oyes. Como niños”, una extensión del clásico ‘Como lo oyes’, un diario radiofónico sobre la actualidad musical. El programa, que acoge habitualmente música en directo, se emite en directo de lunes a viernes, a las 18.00 horas.

⁵ <<http://www.rtve.es/radio/20100924/radio-clasica-presenta-su-programacion/356382.shtml>> (Consulta 24/09/2011).

Desde septiembre de 2010, todos los fines de semana, el programa se convierte en “Como lo oyes. Como niños”, donde los más pequeños son los protagonistas. Según Santiago Alcanda, su director y presentador, el objetivo es “abrir los micrófonos y que se expresen con la mayor inocencia posible... Es un gesto a una audiencia infantil que la radio había perdido”⁶. En la web de RTVE podemos leer la siguiente explicación sobre el programa que uno puede escuchar haciendo uso de la opción de Radio a la carta:

“Cada fin de semana, los niños toman los micrófonos de Radio 3 acompañados de un espectacular e imaginario desayuno: chocolate con churros, galletas, tostadas, magdalenas... Lo que es de verdad es la música en directo. Los sábados y los domingos, compositores de todo el mundo mundial vienen al programa y todos cantamos, bailamos, soñamos y reímoooooo!!!! El programa, dirigido por Santiago Alcanda, cuenta con la colaboración de Ke Payasete, el señor Fernando Musicando, Ana Tómica y otros seres humanos grandes y pequeños”.

El último de los programas, que esperamos haya llegado para quedarse, es “La estación azul de los niños”, una especie de *spin-off* del ya veterano La Estación Azul, que se emite en Radio 5 para los más pequeños, los domingos por la tarde.

“Un tren azul cargado de cultura, de entretenimiento y de aprendizaje para el público infantil. Concursos, música, curiosidades, libros y actividades infantiles y un contestador para que ellos mismos hagan radio. Todo ello desde la vocación de servicio público de RTVE y con el máximo respeto y cuidado a los menores. Quizá, allá por el año 2030, algunos ‘niños grandes’ rememoren que sus primeros recuerdos radiofónicos tenían un tono azulado...”⁷

RNE ha aprovechado también las sinergias de la red para potenciar a través de RTVE.es estos contenidos diferenciales del resto de contenidos ofrecidos por las emisoras comerciales. Por ejemplo, en la web, mediante el sistema de Radio a la carta o en su canal de podcast, cualquiera puede escuchar, descargarse o compartir el microespacio “Contando cuentos en Radio 5” o cualquiera de las programas anteriormente citados.

⁶ <<http://www.rtve.es/rtve/20110225/como-oyes-radio-3-combina-radio-teatro-experimento-radiofonico-donde-ninos-son-protagonistas/411317.shtml>> (Consulta 25/02/2011).

⁷ <<http://www.rtve.es/alacarta/audios/la-estacion-azul-de-los-ninos/>> (Consulta 10/11/2011).

Existe una emisora que desde hace algunos años se ha posicionado como una radio para toda la familia, donde los niños tienen un lugar muy destacado. Se llama Radio Sol XXI y emite sólo para la comunidad de Madrid. Además de contenidos específicos para niños como el programa DiverClub, que se emite a la entrada (8.00h a 9.00h) y salida del colegio (17.00h a 18.00h); organizan eventos para niños y sus familias; realizan concursos o felicitan a tu hija, a tu mejor amigo o a tu madre por su cumpleaños.

La última señal en este sentido positivo nos la han proporcionado recientemente tres emprendedores que, obviando la crisis económica, han puesto en marcha una radio infantil a través de Internet. Se llama Babyradio, y en poco más de un mes de vida, ya ha contabilizado 50.000 oyentes y 20.000 visitas a su web, según informaba Europa Press el pasado 5 de noviembre⁸. Se trata de una radio de contenidos propios, con emisión únicamente on-line y dirigida a un público entre 0 y 6 años. En realidad deberíamos hablar más bien de una plataforma de materiales multimedia que de una radio en sentido puro, pero lo verdaderamente importante es su declaración de intenciones: “Bienvenidos a Babyradio, un lugar donde acompañaremos a los más pequeños de la casa en la aventura de crecer, y a los papás y mamás, en la de criar y educar”⁹.

La experiencia de las autoras en el desarrollo del proyecto “Locos por la radio. Sin límite de edad” nos ha permitido comprobar también que hay posibilidades de actuaciones en común si se definen bien los objetivos y se buscan resultados concretos y realistas. La colaboración con la Fundación de Universidades de Castilla y León, la Fundación Germán Sánchez Ruipérez o el Ayuntamiento de Salamanca para el desarrollo de actividades concretas vinculadas al proyecto ha sido muy fructífera y nos ha confirmado la idea previa de que si la radio se acerca a la sociedad, la sociedad se acercará a la radio.

Nos gustaría terminar con un convencimiento y con una ilusión. El convencimiento de que si los niños conocen la radio, la entienden y comparten interés por ella se produce una mayor receptividad, un cambio de actitud que favorece la intención de escuchar la radio y de incluirla en sus vidas. Tomar conciencia de que algo existe, me sirve en mayor o menor medida y me gusta, es un paso decisivo. Los niños que participaron en la experiencia del taller de radio y otros cientos de niños con los que hemos realizado algunas actividades paralelas de acercamiento a la radio nos han demostrado que el convencimiento es posible. Existe vida más allá de Internet y las pantallas, o mejor dicho existe vida compartida con ellas. Antes del taller “Locos por

⁸ <<http://www.europapress.es/tv/noticia-primera-radio-infantil-espana-babyradio-supera-50000-oyentes-primer-mes-vida-20111105114529.html>> (Consulta 05/11/2011).

⁹ <<http://www.babyradio.es/>> (Consulta 16/09/2011).

la radio” los niños identifican a la televisión como su medio preferido, después del curso sus respuestas son significativas: ponen la radio en primer lugar o lo añaden como medio complementario a la televisión.

El objetivo se habrá conseguido cuando los niños vean y sientan la radio como una opción más, cuando hablen de ella con sus amigos, compartan contenidos, comenten en Tuenti o pidan a sus padres que enciendan la radio del coche. Sólo por el placer de encender la radio, sólo por el placer de escuchar. Y eso sólo puede pasar si hay vida en común, seguramente como la que ha debido tener con la radio Manuel Camacho, el niño de la película *Entre Lobos*, que al recibir el premio de la Unión de actores como mejor actor revelación, dedicó el premio a sus padres y a la radio de su pueblo, Villanueva de Córdoba. ¿Qué hace que un niño de diez años en un momento así recuerde la radio junto a su familia, su pueblo, el director de la película, sus compañeros...? Si los niños conocen la radio, se “crían” con ella, la entienden y comparten interés por ella se produce una mayor receptividad, un cambio de actitud que favorece la intención de escuchar la radio: sólo por el placer de escuchar, de sentir, de tenerla en cuenta. Cerrad los ojos, abrid los oídos. Por si acaso.

Bibliografía

- BONET BAGANT, M. (2007). “Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico”. *Telos*, n.º 73. En <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/perspectivagrabar>> (Consulta 04/04/2011).
- EDUCACYL. *Programa para el fomento de la enseñanza con prensa diaria*. <<http://www.educa.jcyl.es/es/aprender-periodico>> (Consulta 03/04/2010).
- < <http://www.babyradio.es/>> (Consulta 07/09/2011).
- <<http://www.europapress.es/tv/noticia-primera-radio-infantil-espana-babyradio-supera-50000-oyentes-primer-mes-vida-20111105114529.html>> (Consulta 05/11/2011).
- <<http://www.rtve.es/radio/20100924/radio-clasica-presenta-su-programacion/356382.shtml>> (Consulta 24/09/2011).
- <<http://www.rtve.es/rtve/20110225/como-oyes-radio-3-combina-radio-teatro-experimento-radiofonico-donde-ninos-son-protagonistas/411317.shtml>> (Consulta 25/02/2011).

- NIETO, M. (1993). “Comienza a emitir Onda mini, primera cadena de radio para el público infantil” *El País*. En <http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Comienza/emitir/Onda/mini/primeracadena/radio/publico/infantil/elpepirtv/19930531elpepirtv_3/Tes> (Consulta 05/11/2011).
- PÉREZ MAÍLLO, A. y SÁNCHEZ, SERRANO, C. (2008). “Busquemos al Flautista de Hamelín que devuelva la radio a los niños”. Pamplona: *XXIII Congreso Internacional Comunicación: Excelencia e Innovación en la Comunicación*.
- POSTMAN, N. (1991). *Divertirse hasta morir*. Barcelona: La Tempestad.
- RODERO ANTÓN, E. y SÁNCHEZ SERRANO, Ch. (2007). “Radiografía de la radio en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 62. En <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>> (Consulta 08/10/2011).

Las obras radiofónicas de Juan Muñoz, un caso de arte visual

Radio works by Juan Muñoz, a case of visual art

Iratxe Hernández Simal

Doctoranda en el Dpto. de Escultura de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Investigación inserta en la tesis doctoral titulada "Una Aproximación a la obra de Juan Muñoz desde la Puesta en Escena" financiada por el Gobierno Vasco/Eusko Jaurlaritza a través de su Programa de Formación de Investigadores.

ih@campusdeportivo.com

Resumen

Juan Muñoz (1953-2001), más ampliamente conocido por su obra escultórica, descubrió en la radio un medio de creación vanguardista que privilegia la dimensión imaginativa del receptor-oyente. Los planteamientos básicos de su obra plástica fueron implementados en las piezas radiofónicas que realizó en colaboración con músicos, escritores, directores de escena, folie artist, etc. de primer orden entre 1992 y 2001, año de su inesperado fallecimiento. Claves artísticas presentes en su escultura tales como la creación de espacios, la relación entre arquitectura-escultura-sonido, memoria-olvido, el ilusionismo, la extrañeza de lo familiar, las marañas y bucles temporales y espaciales o la aparente revelación del truco, se incorporan a una producción radiofónica en línea con el principio estético básico apuntado por Arnheim, es decir, ajustada a las propiedades del medio. Precisamente, la sugestión de imágenes a partir de la sonoridad en sus diferentes manifestaciones (música, palabra, efectos sonoros, silencio) y sus conjunciones juega con la noción de visibilidad en términos especulares, de forma equivalente a la de sus instalaciones con la de audición. Para rizar aún más el rizo, algunas de las piezas -cuya emisión exigía se realizase en emisora pública- fueron representadas en formato teatral añadiendo una dimensión performativa que juega con la puesta en escena y la puesta en onda. La idea de un oyente con un grado de atención difusa en un solitario espacio acotado y sin capacidad de réplica, resultaba consistente con el encuentro público-

obra que Muñoz pretendía. En cierta medida plantea interrogantes sobre las condiciones de la comunicación, negándola. La incursión en el medio radiofónico de este artista nos revela una forma de creación que, haciendo uso de las características que le son propias, comparte planteamientos con otros medios de índole visual.

Palabras clave: Juan Muñoz, Medio radiofónico, Visibilidad, Imaginación, Puesta en escena, Espacio, Tiempo, Escultura.

1. Juan Muñoz, biopic

Algunas de las pinacotecas de arte moderno y contemporáneo más relevantes de Europa acogieron entre 2008 y 2009 una exposición en clave retrospectiva de la obra de Juan Muñoz. Los peculiares espacios de la Tate Modern de Londres, del Guggenheim Bilbao, del Museu Serralves de Oporto o el MNCARS en Madrid se



Imagen 1. Bailarina Griega III. Toldó (1992)

vieron transformados, envueltos en un halo de inquietantes contenedores escenográficos. Las salas fueron temporalmente habitadas por extrañas figuras antropomorfas como un enano en su concha de apuntador, bailarinas con cascabeles en lugar de manos, orientales risueños, muñecos de ventrilocuo a la espera de algo indeterminado, grupos o solitarios personajes anónimos en aparente charla o confesión frente a un espejo o su propia sombra, etc. El silencio reinaba en medio de aquella sucesión de escenas. Una notoria ausencia de sonido que atrapaba al espectador.

Como si el rastro de la antigua aspiración expresada años atrás por el propio artista se tornara perceptible: “Me gustaría introducir un murmullo en una de mis esculturas, que se activara sólo por la noche, cuando se hubiera ido todo el mundo. Tenerlo funcionando toda la noche y que en el momento de abrir la puerta la pieza dejara de murmurar.”(Lingwood, 1996:37).

Si en el grueso de su obra destacan por número y extensión espacial esculturas e instalaciones, el público tuvo ocasión de descubrir el carácter pluridisciplinar de su actividad creativa también a través de dibujos, fotografías, textos, collages, etc. Dentro de esta diversidad, todos los planteamientos curatoriales incluyeron, sin excepción, una zona dotada de auriculares que permitía escuchar las piezas radiofónicas realizadas por el autor entre 1992 y 2001: ‘A man in a room, gambling’, ‘Building for music’, ‘Will it be a likeness?’ y ‘A registered patent: a drummer inside a rotating box’.

Juan Muñoz nació en Madrid en 1953 y desarrolló su formación artística lejos del estrecho marco franquista en un entorno principalmente anglosajón. La introducción de la figura antropomorfa en sus propuestas con elementos arquitectónicos durante los años 80 no estuvo exenta de algunos recelos. El sustrato narrativo implícito le valió el apelativo de ‘storyteller’ término que optó por adoptar ampliando de esta forma su marco de creación, según sus propias palabras “La primera vez que vi por

escrito que me habían definido como un narrador de historias puede que cruzara un puente” (Lingwood 1996:63). Un término que a la postre matizaría, cultivando en su creación el perfil de ilusionista y ‘Streetwise’ (algo así como ‘listillo callejero’, título de una de sus grandes instalaciones).

En 2001, momento cumbre de su carrera, tras haber sido objeto de destacados reconocimientos, invitado a exponer en los certámenes e instituciones artísticas de mayor repercusión, cuando a punto estaba de inaugurarse la que ha sido calificada como su Capilla Sixtina -una instalación denominada ‘Double Bind’ que se desplegó en el abismal espacio de la Sala de Turbinas de la Tate Modern- falleció repentina y prematuramente. Estaba previsto que durante la inauguración de la gran instalación “viera la luz” – si se me permite el doble sentido que posteriormente confío quede justificado- la última de sus piezas radiofónicas ‘A registered patent: a drummer inside a rotating box’. No pudo ser. Dicha pieza hubo de ser finalizada a posteriori por sus dos colaboradores para la ocasión, Alberto Iglesias y John Malcovich.

2. Un escultor en onda. obra para la radio

2.1 Creador de espacios

La consideración de Muñoz como escultor no se fundamenta exclusivamente en el número de piezas que responden a este campo (expandido) dentro del global de su obra. Responde más bien a la incidencia de la lógica de creación espacial, o mejor, creación espacio-temporal que marca su producción. La propuesta de unos balcones que emergen directamente de la pared plantea la idea de un espacio inaccesible pero adicional al pre-existente de la sala dada, llegando a transformarla en una suerte de calle anónima. El rótulo “Hotel” adyacente completa el no lugar hablándonos de habitaciones despersonalizadas para habitantes



Imagen 2. 'Ventrílocuo mirando a un doble interior'. Lingwood (1996)

ocasionales. Un ascensor que sube y baja sin destino ni origen en un ciclo interminable, convertido en habitáculo eternamente móvil pero sin razón ni objetivo conforma otra de sus piezas. Un muñeco de ventrilocuo mueve sus labios frente a dos dibujos contiguos que representan un interior visto de frente y de espalda, representaciones

bidimensionales que inducen a pensar en términos tridimensionales por su complementariedad. Son sólo algunos ejemplos que contextualizan desde una perspectiva espacio-temporal el edificio para la música o la caja en que un pequeño tamborilero desaparece de la vista del observador, que serán descritos en las piezas radiofónicas.

2.2 Piezas para la radio

Las creaciones para la radio de Muñoz se reducen a cuatro piezas, adquiriendo las tres primeras un formato identificable como programa diario o semanal de emisión en franja horaria de tarde-noche.

‘A man in a room, gambling’ (1992)

Consta de diez programas de 5 minutos de duración en que se describen las acciones requeridas para materializar diez trucos de naipes. Fue gestada bajo la evocación de un espacio dramático y psicológicamente poderoso como el Parte de Navegación emitido diariamente por la BBC radio. Se realizó una selección de los textos sobre trucos recogidos en la publicación “The Expert at The Card Table” de S. W. Erdnase y sobre ellos se realizaron las adaptaciones oportunas para que cada programa respondiera a la estructura establecida de corte musical: a) preámbulo descriptivo, b) acción de tomar las cartas, c) desarrollo de la manipulación y d) revelación del logro. La estructura global seguía estrictamente la pauta de que Muñoz, encargado de enunciar el texto, repitiera la fórmula de bienvenida -“Buenas noches”- y de despedida -“Gracias y buenas noches”- en el mismo instante exacto cada programa. Su intervención oral era acompañada por las composiciones para cuarteto de cuerda de Garvin Bryars que guardaban una estricta unidad de tempo y seguían determinados códigos en disonancia con el texto para intensificar la trampa y desviar la atención, provocando una situación ambigua y confusa en el oyente. Algunos programas incluyen sonido ambiente de calle y otra voz que intensifican el efecto divergente, pero en su mayoría las palabras en estudio de Muñoz concurren en exclusiva con la composición musical. Cada programa lanza un contenido aparentemente divulgativo en formato de no-ficción y sin embargo, tal contenido resulta difícilmente aprehensible sin su visionado. Los obstáculos sonoros insertos y la relación de sus diferentes líneas sonoras (palabra, música, efectos) en sentidos divergentes dispersan la concentración y contribuyen al extrañamiento.



Imagen 3. Oreja. Wagstaff (2008)

Esta pieza, en origen radiofónica, dio lugar a una puesta en escena posterior (1996) en que el público asistente fue engañado bajo el supuesto de un directo (se utilizaron las luces rojas y verdes típicas de un estudio que indicaban estar “en el aire” o fuera de él. Además un famoso locutor introdujo el programa). También se alternó la alocución directa de Muñoz con textos pre-grabados, introduciendo al público en una maraña espacio temporal adicional.

‘Building for music’ (1993)

Un solo programa (aunque simula emisión diaria) de 30 minutos aproximadamente dedicado al análisis de arquitecturas para la música del siglo XX. El presentador emite durante el viaje en coche (con el ruido de fondo correspondiente) hasta el solar donde supuestamente estuvo emplazado y destruido durante la Segunda Guerra Mundial el auditorio de Arnhem. Las aclaraciones del presentador se intercalan con la música compuesta por Alberto Iglesias y con la transcripción sonora de las supuestas declaraciones del arquitecto responsable del diseño. Ambas voces corresponden a Muñoz pero esta circunstancia se camufla con una leve alteración de frecuencia. Las dos voces se refieren a un solar en que fue emplazado un contenedor musical y casi plantea un juego temporal de reflejo en espejo, una narración pre-construcción y otra post-destrucción del auditorio. Las diferentes líneas sonoras compiten por el mismo plano frecuentemente, de tal forma que el ruido ambiente no permite escuchar con claridad las palabras del presentador o la incursión musical se solapa con las palabras de ambos personajes. Incluso las declaraciones de éstos (alusivas a las circunstancias concretas de cada cual) generan contradicciones en su enunciación sucesiva: el arquitecto en su descripción del edificio “Dos círculos, el segundo interrumpido. Por encima de todo, un lugar sin dirección” y el presentador en su viaje justo a continuación “Todo seguido. Todo seguido y hacia la izquierda. La segunda a la derecha [...]” (Marí y Lingwood 2005:73). Conceptos recurrentes en el conjunto de la obra de Muñoz concurren en esta pieza: un solar vacío -un espacio marcado por la ausencia de una arquitectura-, la memoria ficticia de otro vacío -un contenedor en que la música emerge sin visualización alguna que interfiera en el estímulo puramente sonoro “Un público invisible para los músicos y músicos invisibles para el público” (Marí y Lingwood 2005:74)-; la escalera; las columnas innecesarias; representaciones ilusionistas como la anamorfosis; y un largo etcétera.

‘Will it be a likeness?’ (1996)

Desde su génesis esta pieza se planteó bajo una dimensión escénica a partir del texto escrito por John Berger tras un periodo de correspondencia con Muñoz. Su puesta en

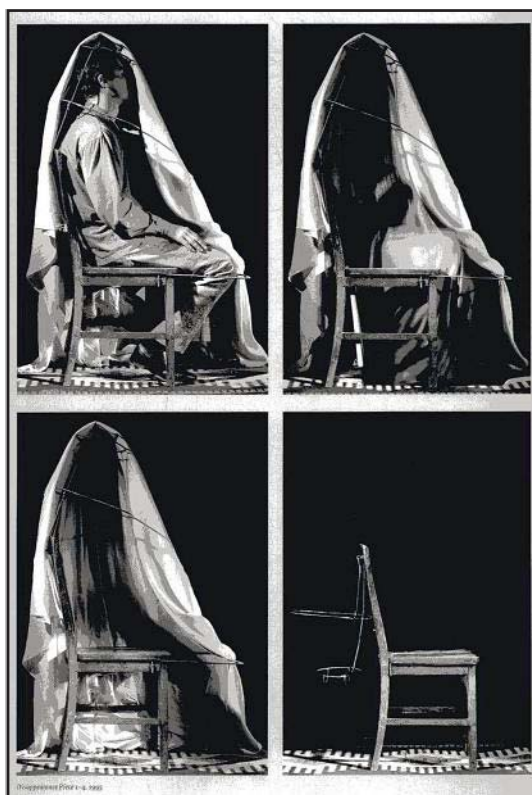


Imagen 4. 'Ventríloco mirando a un doble interior'. Lingwood (1996)

escena de una hora escasa incluye tres mesas. Una central con cortina roja de fondo desde donde Berger conduce el programa, otra lateral desde donde habla el traductor/conversador y una tercera al otro lado de Berger desde donde el folie artist realiza de forma manual una serie de efectos sonoros que acompañan a la narración. Se simula un programa semanal de contenido un tanto difuso en que se parte de un cuadro de Goya para tratar, a través de breves relatos, un abanico de temáticas tales como la presencia y la ausencia, la memoria y el olvido, las posibilidades de visualización a través de silencio y sonoridad o la propiedad de semejanza. Desde un inicio se establece la escucha como una forma pertinente de visualización:

“Y decidimos que era mucho mejor ver cuadros en la radio que en la televisión. En la televisión todo se mueve continuamente, y ese movimiento hace que la pintura deje de ser pintura. En la radio, sin embargo, no vemos nada, pero podemos escuchar el silencio. Y cada cuadro tiene su propio silencio” (Marí y Lingwood 2005:87)

Ciertas pausas en la narración que en la versión radiofónica permitían al oyente imaginar lo previamente comentado, en la versión escénica se cubrían con visiones desconcertantes como la ejecución y posterior revelación de un truco de desaparición realizado por un mago o, como colofón, una de las esculturas antropomorfas de Muñoz con labios móviles enunciando una letanía inaudible.

‘A registered patent: a drummer inside a box’ (2001-2002)

La idea de un hombre sólo en una habitación (o habitáculo-contenedor), un truco de desaparición así como la inclusión del instrumento de percusión más citado por

Muñoz -el tambor- sobrevuelan los más de veinte minutos de esta propuesta. Todos los motivos previos habían sido reiteradamente tratados en piezas de formato visual. En este caso la posibilidad de una puesta en escena performativa se contempló desde la misma gestación de la idea, aunque finalmente no llegó a darse. El texto procede de una patente real sobre la que se efectuaron los cambios que interesaban (la figura del interior no era un tamborilero, por poner un caso). El lenguaje legal reiterativo contrasta con la enunciación fluida de Malcovich y las características del medio sonoro como la imposibilidad de volver atrás para comprobar a qué punto se alude, por ejemplo – “el arte acústico, considerado como percepción sonora, sólo es factible dentro de un periodo de tiempo” (Arnheim 1933: 20)- inundan de opacidad el contenido inicialmente aclaratorio. La línea sonora de la música -interpretada con instrumentos de tamaño pequeño para acercarse también desde la sonoridad musical al invento- alterna sincronía y elusión con respecto a la dicción, interfiriendo en ocasiones con su cómoda recepción. En estos casos la concurrencia de ambas líneas sonoras deriva en ruido más que en apoyo mutuo para una correcta recepción por parte del oyente.

3. La radio a la vanguardia de la imaginación

Un cierto aroma a extemporaneidad pudo proyectar la afirmación del artista en relación al medio radiofónico en 1992. La declaración fue realizada en el contexto de su charla con Adrian Searle durante el transcurso del programa ‘Third Ear’, la reputada serie de la BBC radio de conversaciones entre dos personalidades del ámbito cultural. Eran años en que la radio había visto sobradamente relegado su protagonismo gracias a la poderosa visualidad de la televisión y las universidades pugnaban por encontrar sistemas de buscadores y directorios web que permitieran organizar y navegar en el inmenso campo de información que suponía internet y que hoy se ofrece como plataforma también de expresión-creación audiovisual de última generación. Lo que solemos llamar ‘tecnología punta’ seguía y sigue consagrando la preeminencia de la dimensión visual sobre la auditiva mientras un escultor proponía “Para mí, es el medio más vanguardista que conozco, en el sentido de que obliga al oyente a imaginarse el mundo que hay ahí fuera, más allá de la obra. La radio es un territorio para la imaginación” (Marí 2005:128)

3.1 El territorio de la imaginación

El interés por las condiciones de recepción de la pieza supone una constante en este artista. Lingwood remonta las indagaciones de Muñoz a este respecto a sus tiempos

de estudiante de arte en Croydon, cuando pasaba horas fotografiando a transeúntes ignorar el dibujo de un hombre en la pared (Lingwood 1996:13). En la misma línea varios textos propios reflexionan sobre las diversas reacciones que generan las estatuas en el espacio público.

En el caso del medio radiofónico las condiciones de recepción registran varias particularidades. El tiempo es común para todos los oyentes que, sin embargo, permanecen fundamentalmente separados espacialmente entre sí. La ubicuidad mantiene a los receptores en espacios alejados. El oyente ideal descrito por Muñoz para sus piezas de radio se encuentra en una situación que persigue al artista y que ha representado en diversas ocasiones: un hombre solo en una habitación. Esa habitación es el habitáculo-coche. Alguien que vuelve del trabajo y en ese tránsito compagina la conducción de su vehículo con la escucha del programa previo al informativo. Un receptor con su atención dividida entre una o varias actividades. Si de algo se vale un mago es de la desviación de la atención en el público. La apariencia de formato radiofónico convencional, su emisión en una franja horaria de programación tarde-noche o su exigencia de inclusión en una radio pública contribuyen al escamoteo deseado y hacen buena la aspiración “ese es el meollo de parte del mejor arte de nuestro tiempo: la conciencia de cómo las cosas están hechas en conflicto con lo que aparentan” (Muñoz 1983:44)

Tal y como establece Balsebre “la percepción radiofónica también es un acto totalizador” (Balsebre 1994:197) en que estímulos de naturaleza exclusivamente sonora generan una percepción del objeto percibido como totalidad en un acto de integración sensorial que requiere de la imaginación. El proceso de construcción o re-construcción de una realidad multisensorial en ausencia del objeto se deriva en gran medida del conocimiento previo y, por tanto, de la memoria.

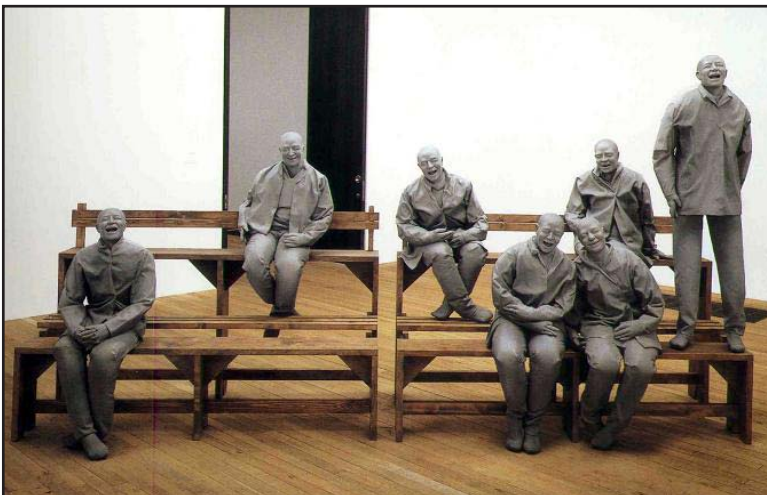
La generación de imágenes auditivas se nutre de la ceguera que Arnheim valora en el receptor. Si en las piezas visuales de Muñoz la ausencia de sonoridad adquiriría una densidad significativa, en el caso de las piezas radiofónicas la búsqueda se centró en la visibilidad.

4. ¿Qué hay de la comunicación?

4.1 El doble sentido

La interactividad no constituye un objetivo deseable para este artista. En las antípodas de la utopía de Brecht en torno a la doble vía comunicativa entre oyentes y emisores (Balsebre 1994:15), Muñoz se decanta por la unidireccionalidad, más acorde con una puesta en escena wagneriana “el espectador debe ser colocado en la

sombra” (Muñoz 1986:84). El tradicional enfoque de la radio como “aparato de distribución” es capitalizado por la función expresiva como recurso para el escamoteo, ya que algunas piezas inducen a pensar en una participación efectiva que sólo supone un artificio más (Balsebre 1994:14). En la puesta en escena y onda de ‘Will it be a likeness?’ de 2005, John Berger simula la intervención en directo de la llamada telefónica de una persona, además de comentar al inicio ciertos mails enviados por supuestos oyentes referidos al programa anterior. Pero eso es todo, una simulación en que se lanza la idea ficticia de programa semanal, de recurrencia temporal y de instante directo además de subrayar otra de las claves de la pieza en particular y la obra en general, la pareja de opuestos ausencia-presencia. Esta impresión momentánea de participación concurre en otras piezas no radiofónicas como ‘Contra la pared’ (1998). La instalación citada consta de dos gradas orientadas hacia una esquina de la sala sobre las que se apoyan siete figuras antropomorfas vestidas de uniforme realizadas en una escala ligeramente inferior al natural. El primer contacto visual del espectador con las figuras es de espaldas, por lo que suele tender a ubicarse en la esquina acotada para poder ver la parte frontal de las figuras. En ese momento descubre que ríen y, dada su orientación hacia la esquina en que se ubica el espectador, éste tiene la impresión fugaz de constituir uno mismo el motivo de la risa muda, de originar la reacción de las figuras y de encontrarse en una suerte de comunicación con ellas. Algo similar ocurre cuando las figuras son ordenadas en media luna y orientadas hacia la entrada de la estancia en el momento en que el espectador se introduce en ‘Medio Círculo’ (1997). La impresión de bienvenida desaparece rápidamente dando lugar a una profunda consciencia de incomunicación. Esa primera impresión de conexión contribuye a que la posterior distancia psicológica ahonde más profundamente.



4.2 De transparencia y opacidad

Pero la comunicación infructuosa de las piezas radiofónicas no se reduce a la inexistencia de una doble vía real, fundamentalmente se procura una recepción confusa del mensaje unidireccional lanzado. Al final, lo que se pretende revelar es el signo, la forma y no el mensaje, en línea con la afirmación de Muñoz en torno a la arquitectura religiosa barroca de Borromini: “Borromini debió saber que no existía rostro debajo de la mascarada. El espectáculo barroco (...), maquinaria fascinante que deslumbraba a los fieles era concebida por su creador a imagen y semejanza del misterio. Punto” (Muñoz 1986:94). Para acentuar la paradoja, los contenidos adquieren la máscara o apariencia de aclaración, de revelación de lo oculto (trucos de naipes o de desaparición, entresijos de un invento, diseño de un edificio inaccesible...), de divulgación de un mensaje que jamás se comunica de forma satisfactoria al destinatario.

Un mensaje inexistente se recoge también en la pieza ‘Monument’ (1992). Esta escultura con apariencia de monumento es fruto del encargo que realizó Artangel

a Juan Muñoz y su concepción discurre paralela a ‘A man in a room, gambling’. Su apariencia responde al formato convencional de un monumento y sin embargo remite a la conmemoración de nada o a lo sumo de la misma idea de conmemoración. Fue colocada en la rivera del Támesis, en un espacio público, y los transeúntes tuvieron oportunidad de brindarle una atención total, parcial o ignorarla por completo como ocurre con gran cantidad de esculturas públicas. Si ya nadie recuerda el motivo de la conmemoración de muchas de ellas, este monumento nació con ese olvido implícito.



Imagen 6. Contra la pared (desde la esquina). Benezra (2001:132)

Las piezas radiofónicas describen un juego similar. El formato de programa que transmite familiaridad a través de sus convenciones se torna extraño, pues aquel contenido aparentemente diáfano y divulgativo resulta incomprensible, termina por ser ocultado bajo la maraña de la forma. Entre las estrategias radiofónicas para la consecución de una extrañeza desde lo familiar destacamos algunas como la composición en competencia de plano y mensaje entre formas sonoras diferentes (palabra-música-

efectos...), la disociación entre la sintaxis y la enunciación de lenguaje empleado (repetitivo, auto-referencial, imbricado), la dificultad de visualización especular de un contenido específico (truco de cartas) o la divergencia temática (pequeñas historias hilvanadas).

5. Escultura-sonido. Visualidad-audición

5.1 Esculturas mudas

El sonido constituye un material poco usual en manos de un escultor y sin embargo, el interés de este artista por la relación entre visibilidad y sonoridad consta desde sus primeras especulaciones creativas. Si bien contadas piezas escultóricas incluyen una



Imagen 7. Two seated on the wall. Wagstaff (2008)

dimensión sonora explícita, la ausencia de ésta constituye un factor especialmente destacable en la gran mayoría de su obra visual. El silencio adquiere una densidad inusitada gracias a diversas estrategias de su lenguaje escultórico. La recurrente introducción de elementos evocadores de sonoridad frecuentemente inutilizados como los instrumentos musicales, mecanismos tipo tocadiscos o espacios asociados (tambor, piano,

minarete); la representación de los órganos corporales de emisión y recepción sonora (bocas, orejas); la gestualidad de algunas de sus figuras antropomorfas (posición de escucha, de revelación de confidencias); los rostros que sugieren la emisión de algún tipo de sonido (risas, grito, palabras-imágenes); el movimiento labial silente y permanente introducido en algunas de sus figuras que sugiere letanías, susurros, confesiones inaudibles; la misma naturaleza del muñeco de ventrilocuo (su voz depende de otro individuo) o de las bailarinas cuya razón corre en torno a la música y el movimiento, constituyen ejemplos claros y recurrentes en sus propuestas. Incluso la ordenación de un conjunto de figuras en un espacio dado como la “Conversation Piece” (1994) en Dublín podría responder a un hipotético detonante sonoro según el artista.

Esta relación con la sonoridad se establece básicamente desde estímulos visuales que, no obstante, constituyen un dispositivo de alusión a la sonoridad -la revelación

de una clamorosa ausencia- en el espectador. En 1992 descubriría el medio que le permitiría la reversión de los términos perceptivos, la sonorización de lo visual desde una forma de encuentro casual con el oyente.

5.2 Formas sonoras

En el otro lado, el de las piezas radiofónicas, nos topamos con una materialidad exclusivamente sonora que, tal y como afirmara Arnheim, “Proporciona al artista, al amante del arte, al teórico, una nueva experiencia: en primer lugar, solamente utiliza lo audible, pero no de cualquier modo, sino en relación a lo que hay visible, tanto en la naturaleza como en el arte” (Arnheim 1933: 16). Así, la exploración de las particularidades que los estímulos sensoriales de que se sirve el arte radiofónico ofrecen, se vincula con las claves creativas de Muñoz.

Resulta del todo inabarcable analizar en detalle en un escrito de estas características cada uno de los usos y manipulaciones del lenguaje radiofónico que registran las cuatro piezas para radio descritas previamente. Sin embargo, teniendo en consideración la clasificación básica de los sistemas expresivos que establece Armand Balsebre para el medio, he estimado oportuno citar siquiera de forma somera algunas cuestiones que estimo de especial interés.

5.3 Palabra

Resulta significativo que dos de las piezas se basen en textos cuyo lenguaje pretende procurar una gran exactitud semántica evitando confusiones interpretativas y aspirando al máximo de univocidad. En ‘A man in a room, gambling’ la temática nos remite a la pasión de Muñoz por el ilusionismo y el escamoteo, pero desde una presunta posición de revelación, cuya finalidad es diluir la confusión y aclarar las acciones precisas a realizar. Mientras el contenido aparente pretende la transparencia, la “visualización” de lo oculto -el narrador llega a preguntar al hipotético oyente “lo ve?, lo ve?” (Marí y Lingwood 2005:45)-, el continente se afana en enredar y esconder. Cuando el texto se erige en fuente de propie-



Imagen 8. Stuttering Piece. Benezra (2001)

dad intelectual como en ‘A registered patent’, es del todo relevante que el mismo sea muy preciso y el bucle repetitivo juega en contra de una comunicación radiofónica eficiente. Los términos legales del lenguaje de las patentes componen una estructura imbricada, reiterativa, que parece volver una y otra vez sobre sí misma, de capas que se superponen y avanzan recogiendo las reiteraciones a que obligan los términos legales. El ejemplo más evidente en la última parte del texto en que se enumeran las ocho propiedades de la caja, y cada punto remite a un punto previo comenzando de igual modo “Una caja mecánica tal y como viene definida en la afirmación (...) (en cada punto se menciona el número de la descripción previa correspondiente)”. Entrarían pues en conflicto los dos factores involucrados en la síntesis dicotómica que define Balsebre para el mensaje, véase forma y contenido, o desde la teoría de la comunicación, lo estético y lo semántico (Balsebre 1994:19). La pura enunciación de palabras sin contenido definido ya fue motivo de inclusión a modo de conversación en una de las piezas escultóricas en que Muñoz incorpora sonido. Es el caso de ‘Stuttering Piece’ (1993) en que una pareja de pequeñas figuras sentadas junto a la pared y con orientación divergente reproducen en bucle un diálogo basado en escritos para teatro de Harold Pinter (“What did you say?"/ “I didn’t say anything”/“You never say anything. No. But you keep coming back to it” - ¿Qué has dicho?/No he dicho nada/Tú nunca dices nada. No. Pero siempre vuelves a ello). Una de las voces registra un tartamudeo que se incluye como recurso expresivo exponente de las interferencias o dificultades en la comunicación en el proceso de enunciación y recepción (algunas formas de tartamudeo están relacionadas con la audición del emisor).

Por su parte, el texto de ‘Will it be a likeness?’ alterna la narración en inglés y su traducción al alemán (posteriormente también castellano), jugando con el concepto de traducción como representación o aproximación semántica plagada de inexactitudes que, en puestas en escena posteriores, llega a convertirse en diálogo. Tales inexactitudes o dificultades, esta vez centradas en el proceso de enunciación de la palabra, ya fueron introducidas en forma de tartamudeo en la pieza previamente mencionada ‘Stuttering Piece’ (1993). Una versión inicial del texto de ‘Will it be a likeness?’ quedó recogida en 1996 en un libro que recopilaba varias narraciones cortas de diferentes escritores relacionadas con algunas de las piezas escultóricas de Muñoz. El título de dicha publicación no deja de ser revelador, ‘Silence, Please!’, un signo de exclamación exhortando al silencio, mantiene ese punto de extrañeza, de contradicción. En ‘Building for music’ son dos personajes los que hablan, el presentador de un programa dedicado a la arquitectura de auditorios y la ‘transcripción’ de las declaraciones del presunto arquitecto que ideó el auditorio al que se dedica el programa. El hecho de que ambos personajes sean enunciados por la voz de la misma persona alterada por un truco técnico amplía el repertorio trilerero de confusión.

5.4 Música

Si la visibilidad bajo estímulos sonoros constituye la piedra angular de estas creaciones qué mejor que contar con las composiciones realizadas por músicos consagrados y con amplia experiencia en composiciones para medios audiovisuales como Garvin Bryars y Alberto Iglesias. Ambos avalan una excepcional trayectoria compositiva para medios como el cine o las artes escénicas que permite la investigación-creación en relación directa a presupuestos visuales. Bajo sus batutas la música no subordinó su función expresiva a un fondo-ambiental que apoyara la narración en un sentido “decorativo”- redundante o a mero factor de transición subsidiario. Formó parte básica de la estructura global, reclamando un papel sustancial que por momentos apoyaba la enunciación del texto o por momentos desviaba completamente de tal camino al oyente, planteándose como figura, fondo y/o ruido comunicacional.

5.5 Efectos sonoros

La pieza que juega más explícitamente con los efectos sonoros es ‘Will it be a likeness?’ en cuya puesta en escena se proponen tres mesas como tres universos de representación. En una de ellas el folie artist Mel Kutbay despliega sus mecanismos y trucos manuales para evocar ambientes y sonoridades enunciadas en el texto como, por ejemplo, una estación de tren. La representación naturalista de la realidad a través del efecto sonoro elude la redundancia (Balsebre 1994:181) al incorporar su visualización, un mecanismo por el cual se destapa el truco. Se evidencia en escena la falta de semejanza entre aquello que se ve y la imagen que los sonidos representan. Por otra parte, esta misma pieza finaliza con una figura antropomorfa en escena que mueve los labios. La imposible audición de su discurso implica a oyentes y espectadores, aunque quizá las diferentes visiones de ambos despiertan su imaginación también en direcciones divergentes.

5.6 Silencio

Un uso significativo y peculiar del silencio se da en ‘A registered patent’. Según la descripción de Iglesias, la estructura global de la propuesta que finalmente se encargó de rematar, responde a un formato tradicional de concierto. Transcurridas cuatro de las cinco partes del texto, Malcovich realiza una pausa larga para encenderse un cigarrillo. Si bien se oye el encendido, lo más perceptible es el silencio del texto que, equivalente a la cadencia en un concierto, concita el momento de tensión máxima del sólo.

6. Buenas noches y buena suerte

Nunca sabremos qué derroteros hubiera tomado la producción de Juan Muñoz para el medio radiofónico de haber podido continuar su carrera. En cualquier caso, su legado nos permite advertir un alto grado de consistencia entre las claves presentes en el conjunto de su obra -al margen de encuadres disciplinares- materializadas en base a las características propias de cada medio, especialmente la relación entre visión y sonoridad. Sus propuestas, lejos de reivindicar cambios revolucionarios para la radio, se sirven de los presupuestos previamente asumidos para ampliar las posibilidades de eso que llamamos realidad. Mientras sus piezas visuales susurran silencios, las radiofónicas despliegan imaginarios.

Bibliografía

- ARNHEIM, R. (1980). *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BALSEBRE, A. (1994). *El Lenguaje Radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- BENEZAN. (2001). *Juan Muñoz*. [exh. cat.] Chicago: University of Chicago Press.
- LINGWOOD, J. (1996). *Monólogos y Diálogos*. [exh. cat] Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- MACBA “Piezas radiofónicas de Juan Muñoz” [en línea]. En <http://rwm.macba.cat/es/tag_juan_muoz> (Consulta 27/09/2009).
- MARÍ, B. y LINGWOOD, J. (2005). *Juan Muñoz. La voz sola: esculturas, dibujos y obras para la radio*. [exh. cat] Madrid: La Casa Encendida.
- MUÑOZ, J.; LINGWOOD, J. y NERI, L. (1996). *Silence please!: Stories after the work of Juan Muñoz*. Dublín: Irish Museum of Modern Art.
- MUÑOZ, J. (1986). “De la luminosa opacidad de los signos: Borromini – Koune-llis”, *Figura*, n.º6, otoño, pp. 94-95.
- MUÑOZ, J. (1983). “Los primeros/ los últimos”. En: *La imagen del animal: Arte prehistórico, arte contemporáneo* [exh. cat.] Madrid: Ministerio de Cultura, pp.41-47.
- TODOLÍ, V. (1992). *Juan Muñoz: Conversaciones*. Valencia: IVAM Centre del Carme.
- WAGSTAFF, S (2008). *Juan Muñoz. A retrospective*. [exh. cat.] Londres: Tate Modern.

Viejos formatos radiofónicos y su adaptación a la radio del siglo XXI

Old radio formats and their adaptation to the XXI century radio

Chusé Lois Fernández Aldana

Coordinador de la Escuela Creativa de Radio TEA FM

Centro de Tecnologías Avanzadas INAEM

fm@digitea.com

Resumen

La radio del siglo XXI se caracteriza por su adaptación a las nuevas tecnologías de una manera casi natural. Sin embargo existen formatos radiofónicos que han desaparecido por el camino. La experimentación, el radioarte, la ficción sonora, son formatos que o bien han dejado de formar parte de las parrillas de programación para ser meros “programas especiales” o bien sencillamente han desaparecido por completo.

Sin embargo existen ejemplos de programas radiofónicos que, si bien es verdad que son emitidos en estaciones alejadas de los circuitos comerciales, reúnen todas las características de los antiguos formatos radiofónicos ahora desaparecidos y que además saben desarrollarse entre las tecnologías de nueva generación.

El podcast, la radio on line o las redes sociales sirven a estos nuevos proyectos radiofónicos para darse a conocer demostrando una vez más que el medio radiofónico es, sin lugar a dudas, el que más rápido se adapta a los nuevos retos tecnológicos.

Palabras clave: Radio creativa, Arte sonoro, TEA FM, Formatos, Ficción, Radioteatro.

0. Introducción

La radio se ha sustentado siempre en cuatro elementos básicos, como las notas musicales sobre un pentagrama: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

Todos ellos son igual de importantes y necesarios pero la radio, a lo largo de su historia, ha utilizado unos elementos más que otros, hasta llegar a nuestros días en los que es difícil escuchar silencios radiofónicos o programas donde los efectos sonoros formen parte del contenido principal de un espacio.

Esto se debe, en gran parte, a la comercialización de las emisoras y a la estandarización de los contenidos llegando a establecerse dos grandes grupos de emisoras: las musicales y las informativas. Las emisoras especializadas con temáticas específicas, al estilo de los canales temáticos de televisión brillan por su ausencia, salvo honrosos ejemplos. Los programas dedicados a la experimentación sonora y el radioarte son casi anecdóticos y los formatos radiofónicos que pudieran hacer uso de silencios y efectos sencillamente no existen.

Si los cuatro elementos radiofónicos son la música, la palabra, el silencio y los efectos especiales, se podría decir que los grandes comunicadores de este país, únicamente utilizan dos: la música y la palabra. Y los otros dos quedan olvidados.

La preocupación, por tanto, se extiende entre todos los sectores que se relacionan con el medio, ya no es exclusiva del mundo académico. Y es que ha pasado ya mucho tiempo sin observar un cambio sustancial, una renovación estructural en la radio española, pero, especialmente, son ya muchos años sin lograr una recuperación estética que potencie la dimensión creativa.

En radio no está todo inventado. Se puede inventar. Aún podemos sorprender.

1. Viejos formatos radiofónicos

El medio radiofónico, que pronto cumplirá sus primeros cien años de vida como medio de comunicación de masas, ha visto a lo largo de su existencia cómo sus formatos han ido evolucionando adecuándose, mejor que ningún otro medio de comunicación, a los cambios sociales y tecnológicos.

Esa adaptación ha sido en muchas ocasiones la causante de la desaparición (y también aparición) de diversos formatos radiofónicos. Ahora en pleno siglo XXI sería impensable escuchar un programa de radio patrocinado utilizando las fórmulas publicitarias de los años 40 y 50 (recordemos al gran Bobby Deglané en Radio Madrid y su famosa “Cabalgata fin de semana”) O mirando atrás unos años más, comparar la publicidad radiofónica de los años 30 y 40 con los insertos publicitarios actuales.

En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas,...

La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color.

La radio es todo eso porque, en aquel que la escucha, genera constantemente imágenes mentales.

La capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes es, sin duda, la principal especificidad de la radio como medio de comunicación, aunque tradicionalmente también se le han atribuido otras propiedades: su inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia, su accesibilidad o la credibilidad de sus mensajes. Además, la radio, en comparación con la prensa o la televisión, es barata y técnicamente sencilla.

No hace falta disponer de grandes infraestructuras para emitir, ni trasladar cámaras, ni equipos de iluminación, ni poner en marcha impresionantes rotativas.

La radio perdió en los años ochenta y especialmente desde los noventa, la que podemos considerar su mayor potencialidad: su dimensión expresiva, esa otra manera de trabajar la radio: radio-arte, la radio como medio de expresión, como aquella que «proporciona al artista, al amante del arte, al teórico, una nueva experiencia».

Desde entonces, la radio se ha transformado en el eterno altavoz, muchas veces sin sentido, sin preparación ni rigor, lo que obliga al oyente a escuchar opiniones sin fundamento, palabras, palabras y más palabras. La radio se ha convertido en monotonía, en improvisación, pura realidad, en un medio que ya no obliga a sentir.

Esta ausencia de creatividad ya se está pagando en forma de escasa audiencia infantil y juvenil. Cada vez son menos los jóvenes que se sienten atraídos por el medio, por



una radio que no les estimula, que no les interesa, carente de vivencia, de ilusión, una radio incomunicada al sueño.

La creatividad se encuentra en la esencia de la radio.

En esta comunicación voy a referirme a dos modelos imprescindibles para recuperar o reinventar viejos formatos radiofónicos: el radioteatro y la creación sonora.

2. La ficción sonora. El radioteatro

Del mismo modo que el medio, los contenidos también han variado. Algunos formatos han desaparecido en la radio española al mismo tiempo que se han mantenido, y con excelente salud, en otros países. Es el caso de la ficción sonora o el radioteatro.

Mientras que la británica BBC emite gran cantidad de seriales y radioteatros como contenido habitual de su programación radiofónica, su equivalente en España, RNE, ha emitido en los últimos dos años ocho grandes producciones. Eso sí, producciones de gran calidad y con excelentes actores.

El gran Federico Volpini aún recuerda los cientos de cartas que se recibían en Radio Nacional de España, reivindicando la vuelta de los dramáticos:

“Tengo casi la seguridad de que la ficción volverá a la radio, primero porque es uno de los contenidos que mejor funciona de cara a la audiencia, después porque la radio se va especializando cada vez más y tercero porque los han quitado de una manera subrepticia: les han extendido el certificado de defunción sin saber si estaban muertos o no y no lo están. De hecho, mientras hubo en Radio Nacional de España un defensor del oyente, casi el cincuenta por ciento de las preguntas que recibía giraban en torno a por qué no había dramáticos en la radio.”

En las emisoras pequeñas la ficción es un argumento de distinción y de captación de audiencia importante, si en una radio local tienes escenas con dos o tres personajes, eso funciona muy bien y te diferencia del resto de la oferta radiofónica.

Y así el programa Milenio 3, de Cadena SER, recibe a diario un gran número de correos de oyentes que destacan la iniciativa de incluir las dramatizaciones en la radio y elogian al cuadro de actores que las interpretan.

Son éstas, en definitiva, las razones que avalan la apuesta por contenidos de este tipo. El único problema es que los géneros de ficción requieren un conocimiento profundo del medio radiofónico: de sus elementos, herramientas y estructura.

No es sencillo producir una buena historia, porque todos los componentes de realización radiofónica se han de explotar al máximo. Se debe partir de un proceso creativo en el que estimular la imaginación para idear las líneas básicas de la historia, la creación de personajes y la ubicación en determinados espacios.

El proceso se convierte en más complicado cuando se deben conocer las estructuras narrativas, dramáticas y expositivas que transforman la idea de la his-

toria en un guión radiofónico atractivo para el oyente. Y no menos dificultoso es el proceso final de producción y realización radiofónica en el que se exige dotes interpretativas o dominio de la locución, destreza con la técnica y conocimiento de los recursos y técnicas de montaje radiofónico, al margen, es evidente, de un dominio absoluto del lenguaje. El tratamiento formal supone dominar entonces desde la locución o, mejor dicho, las reglas de la interpretación, pasando por todos los recursos técnicos y las estructuras dramáticas hasta por supuesto el lenguaje radiofónico.

Escribir, elaborar y producir cualquiera de estos géneros requiere mayor destreza de la que en principio pudiera parecer. Por eso, son varios los autores que consideran que es el género culminante, por cuanto pone en juego todas las estrategias de la narración, sea para radio o para televisión.

Son contenidos, en resumen, que demandan un profesional radiofónico más preparado, más creativo, como también lo necesitan las nuevas tecnologías.

Un tipo de profesional con la versatilidad necesaria para dominar el proceso productivo radiofónico en su totalidad, independientemente del soporte empleado.

La clave del éxito de la radio en la era digital va a residir en la creatividad del comunicador, en la forma expresiva de una comunicación con elevada calidad de sonido y con posibilidades multimedia. De ahí que se le exija cada vez mayor formación cultural y una gran capacidad técnica expresiva.

No debemos olvidar entonces que aquí se encuentra el futuro de la radio y, por eso, consideramos que el trabajo debe comenzar en la formación de estos nuevos profesionales en las mismas facultades de comunicación.

Pero existe en el Estado Español un ejemplo de producción continua en ficción sonora y radioteatro del que quiero hablarles. Se trata del Radio Teatro Extra Vagante de TEA FM.



En la actualidad, el Radio Teatro Extra Vagante de la Escuela Creativa de Radio TEA FM de Zaragoza, desarrolla una actividad de recuperación y promoción del género radiofónico del radioteatro sin igual en la radiodifusión española.

Han producido y emitido un buen número de obras adaptadas al formato radioteatro, tanto de artistas noveles como de figuras consagradas de la literatura y en la red tienen un gran número de seguidores, estrenando una producción cada quince días desde principios del año 2010.

Se pueden seguir sus actividades desde la dirección en internet www.teafm.net

En sus dos años de vida, ha producido, realizado y emitido más de veinte piezas de radioteatro y ha elaborado hasta la fecha tres seriales radiofónicos: “Pop Pins”, de Luisa Miñana, “Sin noticias de Gurb”, adaptación radiofónica del texto de Eduardo Mendoza y “Episodios Nacionales y Zombis”, adaptación libre de Daniel García Nieto sobre el episodio nacional “Zaragoza” de Benito Pérez Galdós.

Sin embargo, no estamos solos en este desierto radiofónico.

Este formato radiofónico, el radioteatro, que tan grandes momentos ha tenido en la historia de la radio española, se mantiene con vigor en el espacio sonoro hispanoamericano con emisoras donde la ficción sonora es su hilo conductor.

Ejemplos como el de Radio Agricultura 92.1 FM en Santiago de Chile, con producciones diarias o la multitud de emisoras comunitarias que utilizan el formato del radioteatro para divulgar sus propias historias.

También en Europa existen notables ejemplos de producción como el de BBC 4 y su Radio Drama, o el esfuerzo que está realizando RNE por recuperar la ficción sonora a través de piezas grabadas con público presente.

Es necesario recuperar este formato que tan buenos momentos ha dado al medio radiofónico, pero alejándolo de las grandes producciones con actores de renombre, grandes escenarios y acercarlo de verdad al oyente. Recordar a los productores y realizadores de ficción sonora que estamos en el siglo XXI, que el podcast es el futuro de la difusión de contenidos y adaptarnos a él, reduciendo las duraciones de los programas, comprimiendo y administrando en píldoras sonoras, en microespacios de fácil y rápida escucha, pero manteniendo la esencia del origen de este formato, el uso de efectos, músicas, silencios, para crear una pieza de teatro radiofónico que sirva para devolver a este género su lugar perdido.

3. Arte sonoro y arte radiofónico. Radioarte

La creatividad es la pequeña luz que todas las personas tenemos creada por medio de nuestros sentimientos, pensamientos, imaginación, que cada persona tenemos, cada una de estas las podemos exponer dependiendo de nuestro estado de ánimo, expre-

sando nuestros sentimientos de una forma única y original. Pero, ¿qué debe mostrar nuestra creatividad?

- Ha de expresar con fuerza la promesa contenida en las instrucciones creativas, resaltando las peculiaridades existentes en cada caso concreto.
- Lo ha de hacer de manera original, de tal manera que en ello se base la diferencia frente a los demás.
- Debe llamar la atención del receptor y hacer que se fije en el mensaje.
- Ha de ser claro, sencillo, que transmita el mensaje sin lugar a duda.
- Ha de contribuir a fijar la marca en la mente del oyente con las características del mensaje asociadas a ella.
- Debe implicar al receptor, buscar su complicidad, para romper con su actitud pasiva con la que el oyente se enfrenta a la programación radiofónica.

Cuando hablamos de Arte Radiofónico, ¿hablamos de algo distinto al Arte Sonoro?

José Iges entiende el Arte Radiofónico como un arte sonoro para el espacio de la radiodifusión, es decir, un arte nacido para el medio y cuya práctica ha ido expandiendo los límites del lenguaje radiofónico.

El manifiesto publicado por Kunstradio en 1990 define el arte radiofónico como la radio hecha por artistas. Ambas definiciones nos acercan a la idea de que la distinción entre uno y otro está en las formas de exposición o transmisión de las obras y en los tipos de creadores y sus circunstancias u orígenes diversos: desde músicos, performers y artistas plásticos que incorporan el sonido a sus obras a comunicadores, periodistas y realizadores que escapan de las rutinas productivas de la radio convencional.

Todos estos productores comparten el mismo interés por el lenguaje de los sonidos para contar algo.



Robert Adrian definió el arte radiofónico para Kunstradio a través de estos doce puntos:

1. La radio es el arte el uso de la radio como un medio para el arte
2. De radio que pasa en el lugar que se oye y no en el estudio de producción.
3. La calidad del sonido es secundario a la originalidad conceptual.
4. La radio es casi siempre oído en combinación con otros sonidos – el tráfico nacional, de televisión, llamadas telefónicas, niños jugando, etc
5. Radio de arte no es arte sonoro – ni es la música. La radio es el arte de radio.
6. El arte sonoro y la música no son arte de radio sólo porque se emiten en la radio.
7. El espacio radioeléctrico es de todos los lugares donde la radio se escucha.
8. Radio de arte se compone de objetos de sonido con experiencia en el espacio de radio.
9. La radio de cada oyente determina la calidad del sonido de una obra de radio.
10. Cada oyente escucha su propia versión final de una obra para la radio en combinación con el sonido ambiente de un espacio propio.
11. El artista de radio sabe que no hay manera de controlar la experiencia de un trabajo de radio.
12. Radio de arte no es una combinación de la radio y el arte. La radio es el arte de radio por los artistas.

Y estamos en un momento en el que la creación sonora, el arte radiofónico están supeditados, exclusivamente, a la creación para eventos, concursos y certámenes. No para la propia emisión como contenido radiofónico.

Es por eso fundamental que se mantengan vivas las pequeñas llamas encendidas en diferentes lugares del mundo radiofónico, donde es posible escuchar espacios dedicados a la creación sonora, al radio arte, pero no solo como documento informativo, si no como propio contenido experimental y artístico.

En esta línea, es más que meritoria la labor de redes como RADIA, que desde hace varios años reúne de forma total libre y altruista a diferentes emisoras, muchas de ellas libres o universitarias, alrededor de la creación sonora, el radio arte y la experimentación sonora.

RADIA, formada en estos momentos por veintiuna emisoras alrededor del mundo, aglutina a emisoras como Soundart Radio, del Reino Unido, CKUT de Montreal

(Canadá), Rádio Zero de Lisboa (Portugal), o a la anteriormente nombrada Kunsradio de Viena (Austria).

Es honroso al mismo tiempo que curioso, que sea una pequeña y nueva emisora como TEA FM en Zaragoza, la única representante española en esta red de emisoras dedicadas a la creación y a la experimentación radiofónica. Emisora que también rompió el hielo con el que estaba cubierta la creación radiofónica española al presentarse al prestigioso Prix Marulic de creación radiofónica, que todos los años convoca Radio Croacia consiguiendo un meritorio segundo puesto en la categoría de obra corta con un trabajo sobre la figura de Samuel Morse.

4. La creatividad radiofónica en el siglo XXI

En cualquier manual, en casi todas las referencias bibliográficas del medio, se define la radio como imaginación, ensueño, ilusión, cercanía...

La radio busca crear imágenes, estimular los sentidos, generar emociones. En definitiva, obliga o debe obligar a sentir al oyente. La radio navega nuestra vida, acompaña nuestros instantes solitarios, deriva nuestras penas, embarca las alegrías. La radio sugerente emerge como la eterna compañera para dibujar nuestros sonidos cotidianos y evocar los imaginarios.

Porque la radio no es un medio limitado, disminuido, invisible o ciego, como afirman muchos autores. No olvidemos que son esas las calificaciones que la convierten en «personal, cercana, propia. Por eso es flexible; por eso puede despertar la imaginación y hacernos pasear por lugares ignotos, transmitir sentimientos profundos, transitar por el tiempo. Ir y venir, subir y bajar, abrir y cerrar».

En definitiva, son esas características, que no condicionamientos, la que la transforman en mágica, la revisten de evocación, la convierten en ilustradora de imágenes mentales ansiadas, en pintora de sueños imposibles. Es el propio medio entonces el que demanda unas determinadas condiciones creativas derivadas de sus propias características técnicas.

Por tanto, la creatividad, ayudada por la facultad imaginativa, se basa en el proceso de creación de un producto. Pero para que este proceso sea calificado como creativo, debe poseer una característica importante.

La creatividad sucede en determinadas disciplinas, áreas de habilidad o conocimiento.

Así, una persona cambia, transforma esos campos, generando procesos, productos y/o maneras de hacer las cosas, que antes no existían y además, un juicio social, el ámbito, las llama valiosas. Es entonces cuando se afirma que hubo creatividad.

Esto significa que la mera creación no es creativa en sí misma, a no ser que desemboque en una transformación del ámbito al que nos referimos, en este caso, de la radio. La creatividad ha sido considerada como la producción de cosas nuevas y valiosas. No se trata sólo de crear un espacio radiofónico distinto en cuanto al contenido, sino de que posea alguna característica que lo convierta en único. Esto significa que la creatividad nace de una original combinación de los elementos a la hora de crear el producto. No se encuentra en la naturaleza de los propios componentes, sino en su excepcional disposición.

De esta manera, los recursos radiofónicos se recombinan en nuevas formas que la audiencia reconoce porque se elaboran con elementos familiares, pero que crean un impacto afectivo a través del proceso innovador de su recombinación.

En este sentido, la radio cuenta con un rico caudal de recursos sonoros que posibilita numerosas combinaciones de cara a obtener productos creativos.

Estos elementos son, básicamente, el lenguaje, los géneros y los estilos de presentación radiofónica.

La radio está estancada en la información. Su reto es encontrar otro ritmo creativo para la sociedad, algo que los sacuda, por lo que sugiere jugar libremente con los géneros, poner temas de cotidianidad, y mirar al mundo de otra manera, llegarle a la gente por la emoción. Lo que le falta a la radio es el aporte social en esta época de crisis.

Lo informativo copa las parrillas radiofónicas y provoca que la mayoría de los contenidos abordados giren en torno a la información de actualidad.

Los contenidos son los mismos, pero también el tratamiento informativo que se realiza de ellos en los distintos espacios radiofónicos. La mayoría se sustenta en el uso de la palabra, olvidando el resto de los elementos del lenguaje radiofónico y, con ello, la vertiente estética de la radio.

Una de las conclusiones de un reciente estudio realizado sobre la expresividad en los programas informativos principales pone de manifiesto la pobreza creativa de estos mensajes:

Los emisores han sido poco originales e imaginativos en el proceso de creación de la información. En general, les ha preocupado muy poco la forma que adoptaban sus informaciones y han optado por la utilización de las rutinas productivas, en lugar de demostrar sus habilidades creativas y su capacidad innovadora.

En este sentido podemos detectar cierta comodidad en los periodistas que se han decantado por los géneros que menos esfuerzo requerían, los que menos despiertan el interés de los oyentes; esto, sin atender a los criterios estéticos: han limitado las infinitas combinaciones del lenguaje casi exclusivamente al uso de la palabra, no han

utilizado ni los silencios ni determinado tipo de efectos, han dado poco valor a la música, y han primado el uso de la noticia sobre el resto de géneros, sin combinarla con otros más expresivos.

Es fácil comprobar entonces, a poco que escuchemos cualquier emisión radiofónica, que el lenguaje radiofónico ha quedado limitado a la palabra, renunciando con ello a las posibilidades expresivas que derivan de la combinación con otros componentes sonoros. Junto a ello, tampoco se observa un tratamiento original de la estructura del mensaje. Los géneros radiofónicos han quedado reducidos a aquéllos que menos cuesta realizar y más rápido se producen.

En la radio actual, se valoran sobre todo aquellos contenidos que requieren menos producción, que son menos elaborados.

Se entiende entonces que es mejor, lo más rápido, lo inmediato, a ser posible en directo. El objetivo, pues, consiste en rellenar tiempo radiofónico a través del único recurso de la palabra, evitando en todo lo posible el montaje. Por eso, los géneros más extendidos en la radio son los que reúnen estas características: noticias, crónicas, entrevistas, tertulias o comentarios.

Sin embargo, se abandonan otros formatos más creativos, como, por ejemplo, los reportajes. «Deplorablemente, nunca como en estos últimos años radio y televisión han abjurado de sus formidables posibilidades expresivas innatas».

Esta pobreza creativa se manifiesta, por último, en los estilos de presentación. Por un lado, la radio actual es el espacio de las estrellas, una radio de presentadores radiofónicos que, en algunos casos, llevan casi treinta años dirigiendo un mismo programa. Por otro lado, es una radio que ha descuidado en gran medida la forma expositiva oral, aún cuando de la locución radiofónica depende en buena parte la eficacia del mensaje.

La infrutilización de los recursos expresivos del lenguaje radiofónico coincide con una clara homogeneidad de la oferta generalista y una locución en la cual, con independencia del tipo de emisión, destacan las propiedades del formato y del estilo informativo como los únicos a considerar.

En definitiva, la radio actual se caracteriza por sustentarse en la dimensión informativa planteada con una extrema pobreza expresiva y una limitada capacidad de comunicación, en detrimento de la dimensión creativa del medio.

En esta primera década del tercer milenio y tras la universalización del uso de internet, 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 da 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 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 ,así 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.

5. La comunicación radiofónica bidireccional en un mundo globalizado

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información.

Sin la interacción emisor-receptor, sin la mediación de un proceso de percepción, la producción de mensajes no tiene sentido, ya que la comunicación es fruto de una intencionalidad comunicativa ya sea consciente o no.

La producción del mensaje nace en el mismo proceso de interpretación. Los objetos y acontecimientos que se producen a nuestro alrededor carecen totalmente de significado en su simple forma de datos. Somos las personas las que los creamos y les asignamos una significación. La manera cómo situamos conjuntamente unas palabras es un producto de nuestra labor, pero cómo son interpretadas por el receptor es una función de éste y no del emisor”.

Cuanto más comunes y consensuadas estén las estrategias de producción de significados, de codificación y desciframiento, más eficaces serán los mensajes en la comunicación emisor-receptor.

El creador del mensaje y su receptor necesitan revisar constantemente los pactos que determinan en cada momento un mayor o menor acuerdo en las variaciones particulares de los códigos comunicativos para la producción de mensajes.

Por consiguiente, el creador del mensaje necesita incorporar también al proceso de codificación los usos sociales y la cultura de los lenguajes en cada contexto particular para obtener el mayor grado de eficacia comunicativa.

En un mundo globalizado, en el que todo nos parece al alcance de la mano, el contexto cercano, aquel que nos afecta directamente sigue siendo la principal experiencia y la principal necesidad.

El Periodismo Hiperlocal, como se le ha llamado, busca proporcionar esa información cercana al contexto geográfico inmediato.

En este sentido, grandes medios estimulan el desarrollo de espacios para este periodismo, que ofrece a su público información útil que los afecta de manera directa, de su barrio, de su ciudad, de su región.

Medios de comunicación muy pegados a nuestra realidad cotidiana, que buscan satisfacer una demanda ligada a la experiencia directa. Es el caso de los medios de barrio, radios locales, suplementos por barrios en periódicos, etc.

Más allá de que exigen una fuerte interrelación y participación con los usuarios, que son protagonistas en muchas de las noticias o bien tratan temáticas que los afectan directamente, no debe confundirse con Periodismo Ciudadano.

La información periodística es una herramienta de uso cotidiano para todos, tal es así que la mayor parte de los conocimientos que tenemos acerca de nuestro mundo, de nuestro entorno, proceden de los medios, son ellos nuestro anclaje y nuestra conexión con el mundo que nos rodea. Nos informamos por los diarios, por medios digitales, la radio, la televisión, las redes sociales, tanto de un terremoto en Japón como del robo a un comercio que queda a la vuelta de la esquina.

En este punto, el periodismo hiperlocal debe tener la capacidad de brindarle a sus usuarios información local, pero desde una mirada integradora, que permita un constante juego entre lo que les rodea, lo que constituye su experiencia cotidiana y lo global.

Así, en un mundo cada vez más interconectado y globalizado, la información local, se hace cada vez más importante. Pero no de manera aislada, sino con un sentido de ubicación y de percepción del lugar que ocupamos. Es decir, sin perder de vista su anclaje y su relación con el afuera, porque de otro modo no serviría de nada. Pensar globalmente y actuar localmente, esa sería la dinámica.

Cada año se amplían y se mejoran los soportes a través de los cuales recibimos noticias, imágenes o sonidos desde cualquier parte del mundo. El móvil ya no es solo

un teléfono, es un receptor “multiformato”. Internet tiene cada día mejor calidad y podemos navegar en los nuevos televisores conectados, las tabletas y teléfonos de última generación. La TDT tiene canales de TV estándar y en HD pero también tiene radio, con capacidad de emitir con mayor calidad y multicanal, con un aumento de consumo considerable por esta vía.

Todo ello nos muestra un panorama cambiante, a la velocidad propia del siglo XXI.

En este contexto tenemos que estudiar el posicionamiento y el futuro de la radio, sus puntos fuertes y sus debilidades. Por lo tanto quiero tratar en esta mesa redonda la radio en toda su amplitud, desde la radio local, los canales temáticos, el podcast, la información generalista y su programación y la radio cuyos oyentes están fuera de nuestras fronteras. En definitiva la radio que se marca los objetivos desde lo más cercano, hasta una difusión mundial.

A pesar de que parezca lo contrario, lo cierto es que el horizonte radiofónico no es del todo negativo. Frente a esta crisis, se abren nuevos caminos de esperanza, con experiencias como la que hemos señalado, pero especialmente gracias a la aparición de nuevas tecnologías que pueden favorecer el cambio. Nos referimos en concreto a los productos radiofónicos ofrecidos en Internet y aquéllos que llegarán con la implantación global de la radio digital en España. La tecnología se coloca entonces al servicio de la creatividad porque sus propias condiciones y características obligan a una revisión de los quehaceres radiofónicos.

La radio digital y la radio en internet al impulsar la comunicación interactiva abren la vía a la creatividad de los usuarios. Ya no es sólo la emisora la que ofrece contenidos. La interactividad se ejerce por ambas partes y, en consecuencia, los oyentes adquieren un nuevo papel.

Todo depende del modelo interactivo que se desee ofrecer, si sólo se busca el modelo conductista de pregunta-respuesta o el modelo interactivo creativo que fomente las aportaciones de diseño, producción y cooperación del oyente.

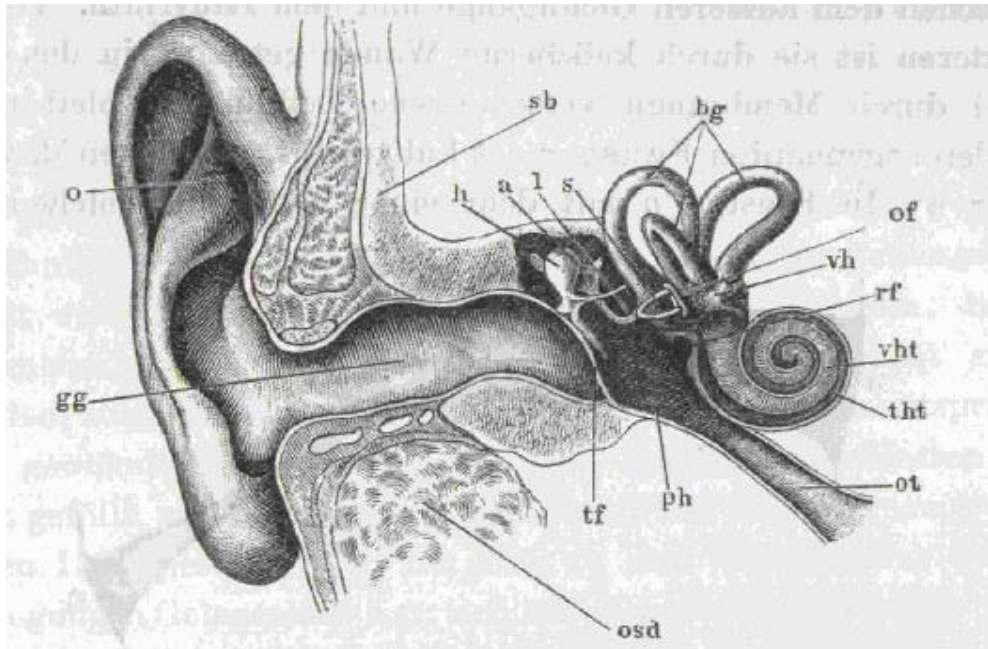
Es la incitación, como ha ocurrido en otras manifestaciones narrativas, a la creatividad de los usuarios en igualdad con los diseñadores de las ofertas.

Las condiciones tecnológicas y de recepción de la radio en Internet como de la radio digital caracterizan un nuevo usuario del medio con necesidades totalmente diferentes a la actual audiencia radiofónica. Un usuario mucho más exigente que va a demandar productos de calidad ofrecidos con las mejores condiciones sonoras. Un espacio original en todos los sentidos comenzando por una mayor variedad temática junto con contenidos más especializados y, además de los ligados a la actualidad, aquéllos otros de carácter intemporal.

Ésta será una primera diferencia. Pero, además, ese producto de calidad deberá ofrecerse con géneros diferentes a los clásicos y continuamente reiterados en las programaciones convencionales. Por último, tendrá que convertirse en un producto radiofónico de calidad que deberá sustentarse en un tratamiento formal elaborado, que incluya un cuidado especial por la locución y por el montaje sonoro.

Aunque reunir estas características parezca un asunto complicado, no lo es tanto si pensamos, por ejemplo, en los géneros de ficción, los grandes olvidados de la radio actual.

Es labor de los profesionales del medio radiofónico, y no solo de los periodistas, completar el mapa de contenidos de la radiodifusión actual, añadiendo las piezas que hemos dejado olvidadas en el cajón del tiempo para devolver al medio la brillantez creativa que siempre lo ha caracterizado. Sin miedo al riesgo, con ganas de innovar, de sorprender y de experimentar. Está en el ser del medio. Así es la radio.



El medio en el mensaje: La autorreferencia en la radio generalista

Cande Sánchez Olmos

Universidad de Alicante
cande.sanchez@ua.es

Raúl Rodríguez Ferrándiz

Universidad de Alicante
r.rodriguez@ua.es

Alicia de Lara González

Universidad Miguel Hernández
a.lara@umh.es

Resumen

Los medios de comunicación, cuyas funciones clásicas eran “informar, formar y entretener” están dando protagonismo creciente a la autorreferencia: hablar de sí mismos casi en cualquier circunstancia. Es cierto que la tríada de funciones citada descuida el papel de la publicidad, que ha sido también creciente, y sin la cual la supervivencia de la mayoría de los medios estaría comprometida. La autorreferencia es siempre una forma (abierta o encubierta) de autopublicidad, de manera que el medio compromete espacios (en la prensa) o tiempos (en la radio y la televisión) para anunciarse a sí mismo, dejando de anunciar bienes y servicios de otra naturaleza, que son los que le reportan ingresos, pero también disminuyendo espacios y tiempos dedicados a hablar o mostrar realidades (o ficciones) que nada tienen que ver con el propio medio, y que son el mandato derivado de su dimensión social y cívica.

En este trabajo hemos elegido la radio como objeto de la investigación, medio sobre el que no había estudios previos de esta naturaleza. Análisis similares que hemos avanzado en prensa y en televisión arrojan resultados consistentes y vienen a confirmar una tendencia que atraviesa todo el sistema mediático. El estudio empírico abarca 24 horas continuadas de programación radiofónica en las tres cadenas de radio generalistas con más audiencia en el momento de realizar los registros (15 de abril de 2011): la SER, Onda Cero y la COPE.

Palabras clave: Radio, Publicidad, Autorreferencia, Autopublicidad.

1. La autorreferencia en los medios

Partimos de la base, que hay que recordar porque la situación presente nos hace olvidarla demasiado a menudo, de que los medios de comunicación de masas, sea su función informativa, educativa o de entretenimiento, son (deberían ser) precisamente eso, medios, o intermediarios entre unos hechos (reales o ficcionales) y unos receptores a los que se alcanza en gran número. La metáfora del medio como *megáfono* que amplifica el mensaje sin alterarlo, o como *espejo* que representa algo que necesariamente existe en algún lugar (Casetti, 1992: 45-51), se demostraron ingenuas, y los medios fueron calificados no tanto como transmisores o espejos cuanto como modeladores o directamente constructores de realidad (Luhmann, 2000). Ahora bien, el compromiso del medio, sea una cosa o la otra lo que hace (bien reflejar y transportar, bien construir haciendo pasar la construcción por reflejo y transporte de algo ya dado), era desaparecer como tal medio, no interponerse entre esa realidad real o construida que nos hace llegar y nosotros que somos sus destinatarios.

Quizá sea una ingenuidad recordarlo, y más aún reclamarlo, pero parece obvio que no sólo el medio debía garantizar (o fingir que garantizaba) la transparencia de lo que a través de él leíamos, escuchábamos o veíamos, sino que el propio mensaje en sí debía naturalmente apuntar a una *otredad* (Nöth y Bishara, 2007: 5-6) distinta de sí mismo, distinta del canal tecnológico que permitía la comunicación y distinta del emisor o enunciador concreto. ¿Qué dice el periódico de hoy sobre la política internacional, las farmacias de guardia, las ofertas de empleo?, ¿qué han dicho las noticias sobre la situación económica, el tiempo, los deportes?, ¿qué narra esta serie de televisión ambientada en la posguerra española, o en el tardofranquismo y la transición, o en la España del Siglo de Oro, o sobre vampiros de instituto, o sobre publicistas en la Nueva York de los años sesenta?, ¿qué tiene que decirnos este entrevistado en la radio sobre el cáncer, el cambio climático, la crisis de la deuda soberana, la inteligencia emocional? Esas eran las preguntas “referenciales” que esperábamos respondieran los medios: que nos trajeran algo exterior a ellos. Algo, en definitiva, que no se vería afectado por el hecho de ser transmitido, que habría sucedido idealmente *igual* aunque no hubiera sido retransmitido (en el género informativo), o que siendo resultado de una puesta en escena para nuestros ojos (en el caso de las ficciones), borraba cuidadosamente las huellas de su producción y nos trasladaba a modelos de mundos alternativos, pero *otros* mundos en cualquier caso.

Para el caso que nos ocupa esa “referencia” –además de las definiciones no coincidentes plenamente de la lógica (Frege), la lingüística (Jakobson) y la semiótica (Peirce)- podemos entenderla casi en el sentido vulgar del término, como en la frase “se requieren *referencias* para el puesto”. Se supone que esas referencias serán tanto

mejores no sólo o no tanto por lo elogiosas que sean (todas los son), sino precisamente porque sean “de terceros”, es decir, de alguien ajeno lo más posible al contratador y al candidato. Pues bien, cuando los mensajes en los medios de masas se vuelven autorreferentes no podemos por menos de decir que le fallan a esa tercera instancia (en este caso, medio y anunciante coinciden), se vuelven enfáticos, egolátricos. El medio, que es sin duda soporte para prescripciones de todo tipo, se autoprescribe. Pero en esa prescripción su posición no es como la de los anunciantes que son sus clientes, es una posición *privilegiada*.

Parece obvio, como apuntan Nöth y Bishara (2007:12), que un mensaje que renunciara por completo a referirse a algo que lo trasciende absolutamente y que apunta a un mundo exterior y a una ubicación en las coordenadas espacio-temporales, parecería cortocircuitar en cierto modo su función social, volverse tautológico y ensimismado. Tanto más si hablamos de mensajes de los medios de comunicación de masas, que son medios precisamente por esa labor de mediación que conlleva, implícita o explícitamente, deberes y responsabilidades asociados, compromisos informativos con una realidad exterior o compromisos de marcar con la suficiente explicitud, precisamente, su no compromiso (en las ficciones mediáticas, que en cualquier caso apuntan a aquella realidad desde posiciones más o menos verosímiles). Pero, de cualquier modo, parece que referencia (o *alorreferencia*, como ha sido también llamada, como si lo raro, lo marcado, fuera referirse a otra cosa) y autorreferencia no pueden ser valores absolutos, sino cuestiones de grado, y ningún mensaje de los medios (como ninguno en general) puede sustraerse a participar, en proporciones diversas que habrá que evaluar, de una y la otra.

La cuestión es si, en estos últimos años, el balance entre referencia y autorreferencia en los medios se ha visto alterado, y en qué sentido. En otras palabras: se trata de constatar empíricamente y poner en cifras una sensación compartida por muchos lectores, oyentes o telespectadores: *que los medios cada vez menos relatan o refieren cosas que suceden fuera de ellos mismos*, cosas que habrían sucedido igualmente de no haber estado allí presentes ellos para mostrárnoslas. Y en cambio conceden creciente protagonismo a sí mismos, a lo que sucede en sus programas, a cómo se hacen sus concursos y sus series, no a lo que cuentan sus páginas o muestran sus cámaras o recogen sus micrófonos, sino al hecho de contarlos, mostrarlos o recogerlos, a sus magníficos índices de audiencia o de difusión, a la profesionalidad de sus presentadores, conductores, corresponsales o colaboradores, al despliegue técnico que ponen a nuestro servicio (casi cada programa de televisión, por ejemplo, tiene su *making-off*, que nos será mostrado), incluso a los gazapos, errores que cometen (el *blooper-reel*, otro subproducto audiovisual y radiofónico).

2. Autorreferencia en los medios como autopublicidad

Cuando, como suele suceder en la autorreferencia mediática, el medio destaca sus éxitos de audiencia o de difusión, o recomienda enfáticamente la compra del siguiente ejemplar del periódico por la promoción que lo acompaña, o el visionado del próximo programa de la cadena, o la escucha del espacio de radio siguiente, o muestra el elenco de sus estrellas (de la información general, de los espacios deportivos, del tiempo, de sus series de ficción, de sus programas de humor, de sus concursos o de sus magazines), todo eso es publicidad.

En una situación de competencia feroz en el mercado de las comunicaciones -un negocio cuyos titulares se nutren básicamente de los anunciantes que pueden captar en función de las audiencias que garantizan- cualquier cita o alusión de un medio al propio medio no puede ser entendida sino con una finalidad promocional. Esas citas o alusiones a sí mismo son tanto más significativas en cuanto que restan espacio o tiempo o ambos a los dos contenidos *alo-referenciales* básicos de cualquier medio: 1) hablar de otras cosas distintas de sí mismo (con función informativa, formativa, o de entretenimiento) y 2) vender espacio y/o tiempo para que los anunciantes, a través de aquellos profesionales en quienes delegan, comuniquen sus mensajes comerciales.

Los medios, en general, se encuentran en esa encrucijada entre dar contenidos atractivos para sus audiencias y vender esas audiencias a los anunciantes. Es la retroalimentación y el balance óptimo entre esas dos exigencias lo que determina el éxito empresarial de un medio masivo. Y ello porque el lector, espectador y oyente quiere contenidos (y soporta más o menos resignadamente la publicidad) y el medio necesita imperiosamente anunciantes (con los que sufraga la producción de aquellos contenidos). Ninguna de las dos exigencias presupone sin más esa tercera, autorreferencial, de hablar de sí mismos, pero parece obvio que el medio también es una empresa que compite con otras, y necesita ostentar una imagen de marca definida, pero sobre todo, recordada, o lo que es lo mismo que el medio cuente con una notoriedad de marca. En este sentido, profundizaremos en un estudio realizado en 2005 por la empresa de control publicitario Arce Media, cuyo datos indican que, de las 50 marcas con mayor notoriedad en el medio radio, cuatro son medios de comunicación: El País, el diario Marca, la cadena SER y la cadena 40 (2005:32). En otras palabras, el medio también puede 3) mostrarse no sólo como medio y como emisor, sino como objeto de la comunicación (el medio *en* el mensaje, por parafrasear a McLuhan), representarse y encarecerse a sí mismo y mostrarse como titular de intereses -legítimos- tanto en nosotros como receptores como en los anunciantes.

3. Hipótesis de la investigación

Esta investigación ha partido de un estudio seminal sobre la autorreferencia en la prensa local alicantina (De Lara, 2010) y avanza ampliando miras tanto en cuanto a cobertura mediática (ámbito nacional) como a medios analizados (no sólo prensa, sino también radio y televisión). Aquí nos limitamos a plantear la cuestión general de la autorreferencia en los medios y mostramos y analizamos los resultados obtenidos para los registros de las cadenas de radio generalistas seleccionadas, pero el presente estudio se complementa con resultados que apuntan en la misma dirección, relativos a prensa y televisión, y que están todavía inéditos. Para esta investigación hemos partido de las siguientes hipótesis, que desglosamos en generales y específicas:

3.1 Hipótesis generales

- La autorreferencia es un fenómeno mediático de un alcance y de una trascendencia, en tiempo y en espacio, muy superior al interés que ha merecido tanto en los estudios académicos como en los estudios profesionales sobre análisis de contenido de los medios.
- La autorreferencia no atañe sólo a los espacios publicitarios, explícitamente promocionales, del propio medio, sino que se introduce de formas muy variadas en el propio contenido “programático”, “editorial”, de los medios (del mismo modo en que la publicidad de anunciantes ajenos al medio ha sabido ocupar no sólo espacios publicitarios declarados, sino introducirse también en los programas, criterio que, entre otros, está en la base de la diferencia entre publicidad above y below the line).

1.2 Hipótesis específicas

- La radio es un medio de masas clave para analizar la presencia de la autorreferencia, con un total de oyentes diarios superior a los 11 millones y una penetración de casi el 60% (Año móvil abril 2010-marzo 2011)¹.

¹ Según el EGM, las tres cadenas analizadas, la SER, Onda Cero y la COPE, concentran más del 60% de la audiencia de radio generalista y más de 8 millones de oyentes al día. La SER acumulaba 4.355.000 oyentes y el 34,7%, Onda Cero 2.152.000 oyentes y el 17,5% y la COPE 1.586.000 oyentes y el 11,7% (datos del año móvil abril 2010-marzo de 2011). Los datos inmediatamente posteriores (año móvil octubre 2010-mayo 2011) repiten el mismo orden, pero con una significativa pérdida de oyentes de la radio líder en favor de sus rivales: la SER tiene 4.118.000 oyentes y el 33,3% de *share*, Onda Cero 2.216.000 y el 18,1% y la COPE 1.653.000 oyentes y el 12,1% en ese último año móvil

- La radio exige un abordaje específico para analizar la autorreferencia, porque posee rasgos distintivos: su carácter de medio de flujo (frente a la prensa, por ejemplo), su naturaleza sólo auditiva (frente al audiovisual televisivo), y por lo tanto las estrategias particulares que ha de emplear tanto para garantizar la continuidad de la identidad corporativa a lo largo de las emisiones como los avances de programación.
- La radio practica la estrategia de trasladar la autorreferencia desde los formatos declaradamente autopublicitarios (sintonías, ráfagas, cortinillas, caretas,...) a recursos de autorreferencia inserta en los propios programas, en el propio contenido (menciones, citas, cortes de voz de archivo, avances de programa), una autopublicidad encubierta pero no menos efectiva. La radio generalista es uno de los soportes clave entre los que forman parte de los grupos multimedia. En concreto, dos de las cadenas objeto de nuestro estudio (la SER, Onda Cero) desempeñan un papel fundamental en el seno de los conglomerados multimedia en los que participan (la SER en el grupo PRISA, Onda Cero en el Grupo Planeta). La radio constituye sin duda un campo de pruebas óptimo para apreciar la magnitud de la autorreferencia cruzada con otros medios de los grupos respectivos, es decir: las sinergias promocionales entre medios radiofónicos, televisivos, impresos o de otra naturaleza.

El estudio más completo sobre la autorreferencia en los medios es el publicado hace relativamente poco por Winfried Nöth y Nina Bishara (2007). Resulta significativo que los editores dediquen capítulos a la publicidad en prensa, la fotografía, el cine, la televisión y los videojuegos, así como apuntes sobre autorreferencia en las artes plásticas y la música, pero no presten atención a la autorreferencia en la radio y en la prensa, en una ausencia clamorosa cuando de autorreferencia mediática estamos hablando. El trabajo contenido en dicha compilación más cercano al nuestro en cuanto al método es el de Pühringer y Siegert dedicado a la televisión (2007: 195-204). Las autoras analizaron, en un primer estudio realizado entre 1999 y 2000, cinco cadenas televisivas (dos austríacas y tres alemanas, de las cuales tres públicas y dos

publicado. Algunos datos de interés: la COPE ocupó la segunda posición hasta el dato de febrero a noviembre de 2008, a partir de entonces fue desbancada por Onda Cero, circunstancia que algunos atribuyen a la salida de Federico Jiménez Losantos y de César Vidal de la cadena episcopal a principios de 2009. Tras el Mundial de Fútbol de Sudáfrica en julio de 2011 se produjo el trasvase de los profesionales con más renombre del programa de deportes de fin de semana líder, *Carrusel deportivo* de la SER (Paco González y Pepe Domingo Castaño en concreto), al programa *Tiempo de juego*, de la COPE, circunstancia que habrá que evaluar a la vista de los resultados de los datos de la última EGM, pendiente de publicar.

privadas). Grabaron 24 horas seguidas de las cinco en dos muestras, una de un día entre semana y otra de un día de fin de semana, en total 240 horas de grabación. En un segundo estudio, efectuado en 2005, grabaron 250 horas de ocho cadenas suizas (cuatro públicas y cuatro privadas). Los resultados no son estrictamente comparables (se trata de cadenas y países distintos) y no se evalúa su representatividad en la oferta televisiva respectiva. En cualquier caso los resultados apuntan, en ese lapso, a un aumento notable de la autorreferencia: las autoras contabilizan 1.365 unidades de autorreferencia en el estudio de 1999-2000 y 2.713 en el estudio de 2005, lo cual habla de una saturación de 5.7 unidades autorreferentes por hora analizada en el primer caso y de 10.3 en el segundo².

En cualquier caso, la diferencia esencial con respecto a nuestro estudio, además del obvio de nuestro interés sobre la radio y no sobre la televisión, es el hecho de que las autoras citadas toman en consideración solamente los formatos publicitarios promocionales del propio medio (los *house ads* de las distintas cadenas, apunten a un programa en concreto –*selfpromotion*– o a la cadena en general –*ownerpromotion*). Ahora bien, no estudian la autorreferencia contenida en los programas mismos, ínsita en los contenidos, ni tampoco las referencias cruzadas con otros medios del mismo grupo, que son los aportes fundamentales de este estudio, como en el de la prensa y la televisión que desarrollamos paralelamente y con metodología similar.

2. Metodología

La metodología utilizada en la investigación consiste en un análisis de contenido realizado sobre 24 horas de grabaciones del día 15 de abril de las tres cadenas de radio con más audiencia en España: SER, Onda Cero y COPE, según los datos del EGM del primer año móvil que comprende de marzo de 2010 a marzo de 2011. Además hemos contado con los datos aportados por Arce Media, empresa que se encarga del control de la publicidad³ para la comparativa de datos por años.

² En un estudio pionero de mediados de los años setenta, donde se sentaban las bases del concepto de *flujo planificado* como rasgo definitorio de las emisiones televisivas, Raymond Williams ya apuntaba que una de las formas innovadoras de la televisión era la propia televisión, devenida verdadero *topic* del mensaje, dada la presencia imponente de los modos de la realización televisiva y de las convenciones del medio en la transmisión de contenidos tenidos por independientes de su retransmisión (2011 [1974]: 103). En su estudio empírico Williams estudió pormenorizadamente la articulación del flujo en los informativos de varias cadenas británicas y norteamericanas, no sólo en la secuencia de noticias-publicidad-noticias-avances de la cadena-noticias, etc., sino dentro de cada una de éstas (secuencia de noticias, de anuncios, de avances), describiendo convincentemente los hilos más o menos sutiles que respunteaban los fragmentos de palabras e imágenes (2011:127-151). Dicha estudio arrojaba entonces datos para la que Williams llamaba “autopublicidad” que se movían entre el 1 y el 1,5% del total del tiempo de emisión.

³ El equipo de investigación que suscribe este trabajo quiere agradecer encarecidamente a Arce Media

El objetivo de este trabajo es el de analizar de forma comparada el total de contenidos autorreferentes en las tres emisoras. El estudio tiene en cuenta tanto aspectos cuantitativos como cualitativos de los contenidos autorreferentes detectados. De esta manera, que no sólo se ha contabilizado el total de minutos que las cadenas dedican a referirse a ellas mismas, sino que también se han tenido en cuenta otros parámetros como el objeto concreto de dicha autorreferencia (si alude al propio programa, o a la cadena, a otro medio de comunicación del mismo grupo...), el formato utilizado (si es una cuña o si es una mención enunciada por el locutor autopromocionando su programa o cualquier otro de la cadena), o si la autorreferencia se emite dentro de la propia programación o bien, si se identifica en las pausas publicitarias.

Los resultados aportan datos que demuestran la presencia masiva de la autorreferencia, mucho más allá de los números que manejan otros estudios académicos (centrados en televisión y prensa) o profesionales y se complementa con investigaciones paralelas que aplican esta misma metodología a la televisión y a la prensa. En concreto en el presente estudio se han detectado 279 registros en la SER, 375 ítems en Onda Cero, y 320 en la COPE a lo largo de las 24 horas registradas, lo que supone una muestra suficientemente representativa del peso que las cadenas destinan a hablar sobre sí mismas.

La ficha-cuestionario del análisis profundiza en los siguientes parámetros:

- El contenido autorreferente insertado dentro y fuera de la programación. Observamos si los contenidos estaban más presentes en los bloques publicitarios o si, por el contrario, están diluidos en el contenido de los programas.
- Hora de inicio y fin de la autorreferencia.
- Objeto de la autorreferencia. Definimos a qué o a quién se está aludiendo.
- El tipo de autorreferencia. Hemos establecido diferentes grados de autorreferencia, dando lugar a círculos concéntricos de menor a mayor grado:
 - Autorreferencia de tipo 1: cuando el programa habla de sí mismo, por ejemplo, recurriendo a otras emisiones de días pasados, a cuñas publicitarias...
 - Autorreferencia de tipo 2: cuando el programa hace referencia a contenidos propios de otros programas de la misma emisora.

su inestimable colaboración en la aportación de datos de primera mano sobre el control de la publicidad en los medios españoles.

- Autorreferencia de tipo 3: cuando se refiere a la cadena en términos generales.
- Autorreferencia de tipo 4: cuando el contenido se refiere a otros medios de comunicación o empresas del mismo grupo empresarial al que pertenece la cadena.
- Autorreferencia del tipo 5: cuando el contenido alude a los medios de comunicación en general y a otros objetos autorreferentes que no pueden ser contemplados en los tipos anteriores.

En cuanto a los formatos hemos registrado las diferentes formas que adoptan los contenidos propios en cada cadena: la mención, el avance de programación en vivo, un audio de archivo que nos remite al mismo programa o una entrevista que promociona un programa, la careta o el microespacio dentro de los programas. Por otro lado, encontramos en los bloques publicitarios cortinillas que separan contenidos de la publicidad o de las desconexiones locales, cuñas, o microespacios.

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia que abarca el análisis de contenido en televisión y prensa el mismo viernes 15 de abril de 2011.

3. Resultados

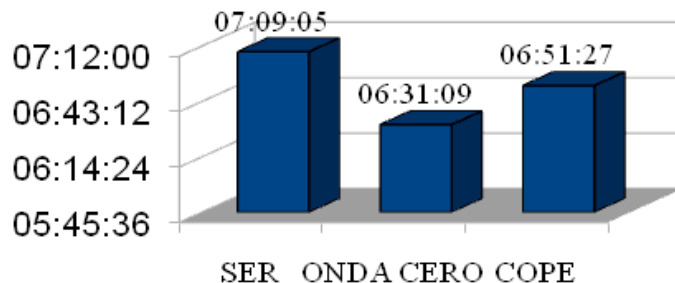
En la presente investigación ofrecemos algunos de los datos más relevantes que han surgido del análisis de contenido. La configuración de la ficha hace posible un estudio más amplio de todos los aspectos que afectan a la autorreferencia. A continuación presentamos algunos de ellos con la esperanza de presentar en un futuro nuevos y más completos resultados de este análisis de contenido. Por el momento, en esta comunicación nos centramos en el análisis de la autorreferencia en los bloques publicitarios y los espacios digamos editoriales o programáticos, aportando información con algunos de los objetos, tipos de autorreferencia y formatos más destacados que aparecen en sendos bloques.

3.1. Tiempo dedicado al contenido autorreferente por cadenas

El tiempo que la cadena SER dedica a la autorreferencia es de 7 horas y 9 minutos, lo que supone un 29,5% de su programación. Por su parte, Onda Cero utiliza 6 horas y 31 minutos, o lo que es lo mismo, un 26,3% de su programación, mientras, la COPE dedica a la autorreferencia 6 horas y 51 minutos, un 27,1% del total de la emisión. Las cifras son verdaderamente sorprendentes puesto que las tres superan la cuarta

parte de la programación total siendo la SER la emisora en la que más minutos autorreferentes detectamos.

Gráfico 1. Tiempo absoluto dedicado a autorreferencia



La nueva Ley Audiovisual⁴ no pone restricciones al uso del tiempo autopromocional por parte de la radiodifusión, razón por la cual deducimos que las cadenas de radio tienen más libertad a la hora de incluir en su programación contenidos autorreferentes con fines más o menos comerciales y de ahí que las cifras sean tan altas. Sin embargo, no debemos olvidar que los mensajes de estas tres cadenas juntas llegan a más de 8 millones y medio de personas cada día. Es cierto que la televisión sigue siendo el medio con mayor penetración en la audiencia, con un 88,1%, pero no podemos dejar pasar por alto que el medio radio se sitúa en el segundo puesto con un 57,9% de penetración, según el EGM utilizado como referencia en este estudio.

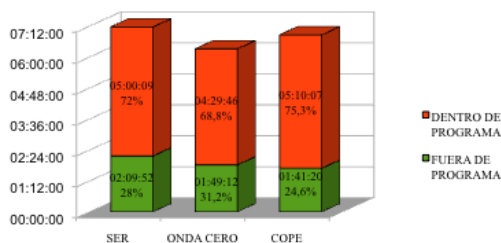
3.2 Tiempo autorreferente emitido fuera (en el bloque publicitario) y dentro de la programación editorial.

A continuación hemos analizado la autorreferencia diferenciando entre aquella diluida en la programación y la detectada en bloques publicitarios. La mayor parte de la autorreferencia aparece mezclada entre los contenidos editoriales presentando cifras similares entre las tres cadenas: 5 horas y 9 segundos en caso de la SER, es decir, un 70% del tiempo autorreferente registrado se encuentra dentro de la programación; más de 4 horas y 29 minutos en Onda Cero, con un 68,8% de la autorreferencia dentro de la programación y 5 horas y algo más de 10 minutos en la COPE, que alcanza el porcentaje más alto con un 75,3% de contenidos autopromocionales diluidos en la emisión de programas. Estos datos justifican la necesidad de este estudio de con-

⁴ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf> Fecha de consulta: septiembre de 2011

tenido para localizar aquellas emisiones con fines autopromocionales dentro de la programación editorial puesto que éstas escapan a las empresas dedicadas al control de la publicidad.

Gráfico 2. Tiempo absoluto y porcentual dedicado a autorreferencia dentro y fuera de programas



3.2.1. Contenidos autorreferentes fuera de la programación (en los bloques publicitarios)

El tiempo que las emisoras dedican a la emisión de contenidos autorreferentes en los bloques publicitarios alcanza en el caso de la SER las 2 horas y casi 10 minutos, Onda Cero invierte algo más de 1 hora y 49 minutos, y la COPE 1 hora y algo más de 41 minutos, es decir, el 24,6%. De nuevo, y en valores porcentuales, las cadenas dedican al menos una cuarta parte de su emisión publicitaria a contenidos autorreferentes con una horquilla que va del 31,2% de Onda Cero al 24,6% de la COPE, situándose la SER en un 28% sobre el total de contenidos autorreferentes detectados.

Uno de los aportes cuantitativos más reveladores en cuanto al estudio de la autorreferencia en radio lo encontramos en *El libro verde de la publicidad* (2005) realizado por la empresa Arce Media, que surgió en 2001 para cubrir un hueco en el control y en el seguimiento de la publicidad en medios. El libro analiza la actividad, la audiencia y la notoriedad de la publicidad radiofónica desde el año 2000 al 2004. A la hora de analizar las características de la publicidad y su evolución en estos años, Arce Media establece tres tipos de publicidad: autopublicidad, patrocinio y publicidad regular. Arce Media considera autopublicidad aquellas cuñas cuyo anunciante es la propia cadena de radio que emite el mensaje y cuyo valor económico es cero, es decir, que la cadena no se paga a sí misma. En este periodo de 2000 a 2004, y según los datos de Arce Media, el promedio de autopublicidad que emitió la SER en los bloques comerciales fue de un 10,8%, en cuanto a Onda Cero, el 9,2% de las

inserciones fueron para promocionar la propia emisora, y por último, COPE invirtió un 12,3% de su tiempo de publicidad a radiar cuñas de autopromoción. Estas cifras demuestran que las cadenas de radio utilizan un tiempo considerable para autopublicitarse con la finalidad de que sus contenidos atrapen a una audiencia que luego se traducirá un mayor número de anunciantes, compitiendo así con el resto de productos que sí han pagado para que lleguen a los potenciales consumidores.

Sin embargo, nuestra investigación pretende ir un poco más allá en el estudio de la autopublicidad, por ello, en nuestro análisis de la autorreferencia en los bloques publicitarios hemos incluido, además de la autopublicidad que define Arce Media, aquellas cuñas que apuntan a otros medios de comunicación del mismo conglomerado o bien a empresas que son del mismo grupo empresarial. Por ejemplo, consideramos que, en el caso de la SER, las cuñas que apuntan a Cadena 40 y a la editorial Aguilar deben ser consideradas autorreferencia, puesto que existen intereses comunes del grupo PRISA al que pertenecen (Reig, 2011:214). En el caso de Onda Cero, existen cuñas que anuncian productos de la editorial Planeta, de Antena 3 y de Europa FM, empresas que pertenecen al mismo conglomerado empresarial (Reig, 2011:229). En el caso de COPE, detectamos cuñas que promocionan Rock and Gol, Popular TV y las Jornadas Mundiales de la Juventud que se celebraron en Madrid en agosto de 2011. Consideramos que estos “productos” son autorreferentes puesto que apuntan a medios de comunicación, instituciones o eventos directamente relacionados con la COPE. Por lo tanto, las tres cadenas dedican tiempo de su programación a promocionar medios o empresas afines a los accionistas a los que pertenecen con la finalidad de mejorar la notoriedad de marca. Pero además, esa notoriedad se hace más patente si nos detenemos en otros formatos que se escuchan en las pausas publicitarias. Hemos sumado a las cuñas de los bloques comerciales las cortinillas que separan la publicidad de los contenidos editoriales o bien indican que comienzan o acaban las desconexiones locales, y que no dejan de ser otras empresas asociadas al grupo de comunicación que añade el nombre de su ciudad a la emisora matriz: Radio Alicante Cadena SER, Onda Cero Alicante y COPE Alicante. Como consecuencia de realizar un registro cualitativo de los mensajes autorreferentes nos encontramos con los siguientes datos:

- En la cadena SER, el 19,5% de la publicidad que se emite en los bloques comerciales corresponde a mensajes autorreferentes. Esto significa que de los 222 minutos que la SER dedica a la publicidad son autorreferentes 43,42 minutos.

- En el caso de Onda Cero, la cifra alcanza el 15,1% de la emisión de publicidad; es decir, de 240,1 minutos de mensajes publicitarios, son autorreferentes 36,4.
- Por último, COPE registra un porcentaje del 17,7% de contenidos autorreferentes en las pausas publicitarias, porque de 217 minutos que invierte en comerciales 38,16 son autorreferentes.

Arce Media mide la notoriedad de marca por “el porcentaje de personas que recuerdan haber visto publicidad de marca y su recuerdo es espontáneo, es decir, sin sugerirle ni línea de producto ni marca, cada marca compite con el ruido publicitario que se produce en todos los medios” (2005:30). Añaden que la notoriedad de marca se consigue con la repetición y frecuencia, aunque inciden en que tiene mucha importancia la actividad publicitaria histórica que la marca ha planificado en el medio. También hacen referencia a la importancia de la creatividad publicitaria en las cuñas radiofónicas como herramienta para conseguir notoriedad. En *El libro verde de la radio* Arce Media dedica un capítulo a la notoriedad de marca como herramienta para medir la eficacia publicitaria. Como hemos indicado anteriormente, en el libro se evalúa el periodo 2000-2004 a través de un Top of Mind⁵, un ranking realizado con los resultados de 195.000 entrevistas registradas durante todos los días de estos años. El indicador que usan es “puntos de notoriedad” que, según Arce Media, equivale al GRP utilizado en audiencia. En 2004 el sector “medios de comunicación” ocupó el cuarto lugar en el ranking de los 33 sectores más destacados en la construcción de su notoriedad publicitaria a través del medio radio, por detrás de la enseñanza (CEAC, CCC,...) tabacos (Reig, Dux,...) y juegos de azar (ONCE, Lotería Nacional,...). Sólo en el 2001 bajó al sexto puesto y en el 2000 este sector quedó en el quinto lugar. Si nos fijamos en la contribución que tiene la publicidad radiofónica para mejorar la notoriedad de marca de una empresa en la radio encontramos que en 2004, de las 50 marcas que aparecen en el ranking, cuatro de ellas corresponden a medios de comunicación: *El País* se encuentra en el puesto 26, el diario *Marca* la posición 31, la *SER* en el 41 y *Cadena 40* en el puesto 42. Todos estos medios de comunicación experimentaron una evolución ascendente en el ranking desde el año 2000. No poseemos los datos de notoriedad que alcanzaron en la radio las marcas desde el 2005 al 2010 pero sí conocemos, gracias a los datos facilitados por Arce Media, que las radios dedicaron una media de un 12,4% de tiempo a la emisión de autopublicidad en sus emisiones en este periodo, un promedio que se sitúa en cadenas como la *SER* y *Onda Cero* por

⁵ El *Top of Mind* es un producto que mide la notoriedad publicitaria y fue creado por el IMOP (Instituto de Marketing y Opinión Pública) en 1998.

encima de la media registrada en el periodo 2000-2004 que, como anteriormente hemos indicado, se situó en un 10,8% y un 9,2% respectivamente, mientras que la COPE registra entre 2005-2010 un valor similar que el periodo 2000-2004, en el que alcanzó el 12,3% de autopublicidad. Si a este porcentaje le añadiéramos los mensajes autorreferentes que hemos considerado en esta investigación, (cuñas de otros medios o empresas del grupo, cortinillas,...) al igual que ha ocurrido en este estudio de 24 horas de autorreferencia, observaríamos que el ruido publicitario de los medios es notable alcanzando un protagonismo que reclama una reflexión sobre las funciones de los medios y sobre la saturación publicitaria percibida por el oyente.

En este sentido, ¿un exceso de autorreferencia en los bloques comerciales puede aumentar la saturación dentro del ruido publicitario, afectando así a la eficacia de los mensajes que sí son pagados por anunciantes externos? Para los autores del libro *Los mitos de la publicidad radiofónica* (Balsebre et al., 2006:140) existe una relación directa entre saturación y rechazo de la publicidad, es decir, consideran que “a un mayor nivel de saturación publicitaria le ha de corresponder necesariamente un mayor nivel de descontento por la publicidad”. Para estos autores, la radio registra menos saturación que la televisión, salvo en el *prime time* radiofónico marcado por los “locutores estrella”, y por ello indican que la radio admite más publicidad siempre y cuando las cadenas inviertan en la investigación de nuevos formatos para la publicidad (2006:153). Dichos autores coinciden con Arce Media en señalar que la ausencia de innovación en los formatos publicitarios y la utilización de patrones conservadores y poco creativos a la hora de comercializar la radio provoca que los anunciantes no puedan aprovechar el potencial que verdaderamente puede aportar la radio como medio de comunicación. Es más, lo autores constatan a lo largo de la obra que la repetición de una cuña no está relacionada directamente con su eficacia, sino que, para ellos, la creatividad y la innovación en los formatos ayudan al anunciante a que sea recordado (2006:167).

De las tres cadenas analizadas, la SER destaca por ser la emisora cuyas cuñas tienen mayor duración, ya que varias superan los 50 segundos, un tiempo que contrasta con los 15, 20 o 30 segundos que invierten el resto de anunciantes externos. Como su tiempo es gratis pueden permitirse cuñas más pausadas. Pero, por si fuera poco el ruido publicitario que realizan los medios en las pausas publicitaria, las emisoras esconden un as debajo de la manga para ganar notoriedad: la inclusión de mensajes autorreferentes en los contenidos de la programación editorial, una publicidad encubierta y diferente a la cuña que probablemente pueda ayudar a escalar posiciones en el “Top of Mind” de los consumidores.

3.2.2. Peso del contenido autorreferente dentro de los contenidos editoriales de los programas

Si a las 24 horas de programación radiofónica que hemos analizado les restamos el tiempo dedicado a la publicidad, nos queda el contenido editorial que las radios utilizan: 20 horas 14 minutos dedica la SER, 19 horas y 59 minutos Onda Cero y 20 horas y 23 minutos la cadena COPE. Sin embargo, hemos detectado que en este tiempo altas dosis de autorreferencia. Las radios se erigen como actores que no sólo cuentan, forman y te entretienen, sino que quieren dejar patente que lo hacen mejor que las emisoras de la competencia. De las 20 horas y 14 minutos de contenido editorial que hemos contabilizado en la SER, 5 horas y nueve segundos están dedicados a la autorreferencia, lo que representa un 24,7% del total de la programación editorial; Onda Cero registra algo menos de contenidos autorreferentes con cerca de 4 horas y media, es decir, un 22,4% del tiempo corresponde a mensajes autorreferentes; por último, COPE dedica algo más de 5 horas y 10 minutos, un 25,3% de la emisión de programas e informativos.

En el caso de la SER, en estas cinco horas dedicadas a la autorreferencia destaca que los medios de comunicación sean uno de los objetos en el cual mayor autorreferencia detectamos. Se trata de un tipo de autorreferencia 5, puesto que el contenido de la emisión se refiere a los medios de comunicación como servicio público. El día 15 de abril de 2011 los periodistas fueron noticia en la SER por dos razones. Mourinho, el entrenador del Real Madrid, reta a los medios compareciendo en conferencia de prensa con su adjunto, Aitor Karanka, antes del primer encuentro entre su equipo y el Barça. Se niega a hablar. Esta presente en la rueda de prensa pero mudo. La gran mayoría de los periodistas se plantan y abandonan la sala de prensa. Mourinho despista a los medios, que se dedican más tiempo a hablar del desplante que del partido. Por otro lado, ese mismo día Rajoy se niega a contestar un pregunta a una periodista de la SER, mientras que sí responde a la prensa rosa. Àngels Barceló, directora de Hora 25, entiende que esta actitud de desprecio a los medios de Mourinho y Rajoy es insostenible y dedica en su tertulia de analistas-periodistas 26 minutos a reflexionar sobre cómo se desempeña el periodismo. Evidentemente, este hecho cobra mayor importancia en la SER puesto que la negativa de Rajoy fue hacia una periodista de la casa, ya que el resto de emisoras no dedican ni un segundo a hablar de este suceso, que sin embargo escala puestos en la *agenda setting* de la SER por encima de temas como el viaje de Zapatero a China o la excarcelación del etarra Troitiño, temas del día del 15 de abril de 2011. Este hecho nos recuerda otro que también ofreció numerosos minutos y noticias autorreferentes en los medios de

comunicación de PRISA, cuando en 2007 el Partido Popular emitió un comunicado en el que anunciaba un boicot por el cual dejaba de atender todas las convocatorias de entrevistas, tertulias y programas del Grupo Prisa y demás empresas controladas por Jesús Polanco, mientras éste no rectificara unas declaraciones realizadas contra dicho partido⁶. La SER muestra así la herida de su ego. Además, a estos minutos se unen los del programa Unidad de Vigilancia Lingüística que dedica Francino en Hoy por Hoy a rescatar los gazapos que comenten los locutores, invitados, periodistas... Por último, cabe destacar los minutos que la SER dedica a los resúmenes de prensa en los que, por supuesto, *El País* y el *As* cobran un importancia considerable por encima del resto de diarios. En total, 1 hora y 55 minutos con el medio en el mensaje.

Onda Cero es la cadena con más registros, con 396 ítems. Sus tiempos son diversos en objetos y tipos de autorreferencias. Como en el caso de la *SER*, el plante de los periodistas ante la rueda de prensa de Mourinho ocupa minutos autorreferentes en informativos y programas deportivos. Al igual que la *SER*, *Onda Cero* acude al resumen de prensa escrita para constatar los temas del día y para apoyarse en la creación de contenidos e opiniones para los programas e informativos. Destacan las alusiones a *La Razón*, ya que pertenece al mismo grupo que *Onda Cero*. En total, *Onda Cero* dedica cerca de 50 minutos a hablar de los medios de comunicación. Sin embargo, en esta emisora destaca que 43 minutos y medios estén ocupados por audios de archivo que nos remiten a otros programas ya emitidos mostrando el carácter enfático de la emisora. Estos audios pertenecen cortes de entrevistas realizadas en programas a personajes de actualidad. De estas entrevistas extraen un audio con el que fabrican una noticia que se repite en los boletines horarios recordando que esas declaraciones se han producido en el programa, por ejemplo, “Al primer toque”, “Herrera en la Onda”,... Esto significa que la emisora en cierto modo convierte las declaraciones de los personajes que han visitado sus estudios en declaraciones *porque* han visitado sus estudios, o al menos traslada la trascendencia de la declaración del protagonista al medio en el que se realiza. Se trata de noticias con cortes exclusivos que no tendrán otros medios. La audiencia percibe que la noticia ocurre en los estudios de radio, no en el exterior. También es habitual en *Onda Cero* que los programas comiencen en la despedida del que les precede, es decir, los presentadores antes de despedirse entrevistan al locutor del siguiente programa para que adelante la programación.

La COPE es una emisora que no pertenece a ningún gran conglomerado de comunicación. Esto nos lleva a pensar que cuenta con mayor independencia a la hora de programar los contenidos de sus programas. Sin embargo, responde a otros intereses

⁶ Consultado 15/11/2011 en la edición digital de *El País* en http://www.elpais.com/articulo/espana/PP/anuncia/boicot/todos/medios/grupo/PRISA/elpepuesp/20070323elpepunac_4/Tes

empresariales a los cuales debe su existencia. De las 6 horas y 51 minutos que la COPE dedica a la autorreferencia, emplea 1 hora y 9 minutos a contenidos directamente relacionados con la titularidad y actividades de su accionariado mayoritario, esto es, la Conferencia Episcopal, las Diócesis y las órdenes religiosas. Esta autorreferencia figura entre los dos objetivos principales de la emisora: difundir la doctrina y las actividades de la Iglesia Católica y orientar a la opinión pública con criterio cristiano⁷. No nos compete en esta investigación realizar juicios de valor sobre la actividad económica de la Iglesia Católica en España, pero consideramos empresas (por las actividades económicas que desarrollan) a las instituciones propietarias del accionariado de la COPE, por esta razón, consideramos autorreferencia el tiempo de programación que la cadena dedicada a difundir la doctrina católica[□], puesto que establece un filtro realizado desde una posición privilegiada que es la de poseer un medio de comunicación.

4. Conclusiones

El fenómeno de la autorreferencia en los medios de comunicación ha sido descuidado o poco atendido en general, tanto desde el ámbito académico como desde el profesional. Desde el académico -creemos- porque el interés del investigador se ha volcado 1) bien sobre los géneros, los formatos y los contenidos de la prensa o de los programas de la radio y la TV, o 2) bien sobre la publicidad insertada en prensa radio y televisión. Raramente la investigación se ha preguntado sobre ese terreno liminar de lo que ni es superficie redaccional o programa adscrito a un género (en el que la reflexión sobre la publicidad parece estar ausente), ni son módulos, bloques o spots publicitarios (en los que es el medio quien parece estar ausente, como simple soporte de creatividades encargadas, confeccionadas, colocadas y pagadas por instancias ajenas al mismo). Pero también desde el mundo profesional se ha obviado la autorreferencia. En este caso, porque a las consultoras les interesa precisamente cuánto se invierte en publicidad por anunciante y por medio, cuál es la audiencia o la difusión de esos medios y por tanto cuál es el retorno de dicha inversión. Y aquí la autorreferencia (autopublicidad) es definida negativamente como aquello que, adoptando los formatos publicitarios (el módulo, el promo o la cuña en prensa, televisión y radio, respectivamente) y rodeados de otros espacios o tiempos contratados por anunciantes, no responden sin embargo a una transacción económica. Si esto es así con la autopublicidad explícita, menos interés despierta todavía la autorreferencia

⁷ El ideario de la COPE se puede consultar en su página web <http://www.cope.es/ideario>. (Consultado 8/11/11).

implícita, que es asimilada a acciones de relaciones públicas o a acciones de publicidad *below the line* del propio medio. Nosotros en cambio consideramos que gran parte del esfuerzo de los productores de los medios masivos, de la radio en el caso que nos ocupa, está en asegurar la identidad de la marca radiofónica en concreto, de sus espacios o programas distintivos y de la continuidad que anuda unos con otros bajo esa marca, así como establecer referencias cruzadas con otros medios del mismo grupo multimedia, en su caso. Así lo demuestra el estudio que hemos citado sobre la notoriedad de marca publicado por Arce Media en 2005, en el que 4 medios de comunicación se sitúan entre las 50 marcas que más notoriedad han construido a través de la radio. Por lo tanto observamos cómo los medios de comunicación, que cuentan con una actividad histórica en la inserción autopublicitaria, compiten por la notoriedad con aquellas marcas a las cuales deben su supervivencia, medios que participan del ruido publicitario y intentan alcanzar la mente de consumidor por encima de otros medios de la competencia.

Nuestro estudio ha constatado que el fenómeno es mucho más complejo de lo que podría resultar a primera vista: 1) la autopublicidad no son sólo formatos publicitarios cuyo anunciante es el propio medio (*house ads*: promos en TV o radio, o promociones de artículos de toda clase en prensa), sino que también se introduce en los contenidos mismos (redaccionales en prensa, informativos o de entretenimiento en radio y TV); 2) la autopublicidad es a menudo intermedial, pues también publicita a los demás medios del grupo de comunicación (y viceversa), vinculación muchas veces desconocida para el gran público y 3) la autorreferencia, en una situación de crisis profunda y de competencia feroz, no puede atribuirse tan sólo a la necesidad del medio de vender ejemplares, conseguir cuotas de audiencia y atraer con todo ello anunciantes, sino también como estrategia, digamos de continuidad: rellenar páginas o minutos de programación de los que se han fugado los anunciantes de pago y que cuesta mucho completar con producción de contenidos originales.

Del análisis de contenidos concluimos que los mensajes autorreferentes tanto dentro del contenido editorial como en las pausas publicitarias están cerca o superan una cuarta parte de ambos segmentos. Esto demuestra la presencia del medio *en* el mensaje.

Las radios utilizan la misma estrategia que el resto de anunciantes en las pausas comerciales, es decir, la repetición de cuñas con la esperanza de que la frecuencia les haga ganar notoriedad. De este modo, las cadenas, en lugar de dar ejemplo y presentar formatos publicitarios novedosos que ayuden a devolver la confianza en el medio y a dejar de ser considerado como complemento de la televisión o reducto de anunciantes locales, imitan la estrategia de las marcas saturando los espacios publicitarios con cuñas similares al resto de productos de consumo.

En el caso de los contenidos programáticos, las radios muestran su carácter enfático y egolátrico dando un protagonismo a las noticias que hieren su honor, que destacan porque han sucedido en los estudios, o que responden a una línea propagandística con fines de adoctrinamiento. El recurso constante a este tipo de contenidos, en los que el medio se erige en protagonista, en prescriptor de sí mismo o en defensor de los intereses de su grupo de comunicación y de su accionariado mayoritario, debilita sin duda su papel de *medio* de comunicación y los deberes y responsabilidades cívicas que conlleva ese ejercicio de mediación social.

Bibliografía

- ARCE MEDIA (2005): *El libro verde de la publicidad*. Edición on line disponible en <http://www.arcemedia.es/>. Consultado el 10/04/2011.
- DE LARA GONZÁLEZ, Alicia (2010): “El problema del autobombo en el diario impreso”. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1, 132-152. Recuperado el 14 de enero de 2011 de: http://mhcj.es/2010/05/30/lara_gonzalez/
- BALSEBRE, Armand et al. (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.
- CASETTI, Francesco (1992): “Lettera a Enzensberger”, en ABRUZZESE A. Y MONTAGANO, G. (eds.), *Caro Enzensberger*. Milán: Lupetti, 45-51.
- Estudio General de Medios. Resumen General de Resultados del Estudio General de Medios (abril de 2010-marzo de 2011). <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Estudio General de Medios. Resumen General de Resultados del Estudio General de Medios (octubre de 2010-mayo de 2011). <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola.html>
- LÜHMANN, Niklas (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- NÖTH, W. y BISHARA, N. (eds.) (2007): *Self-reference in the media*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- PÜHRINGER, K. Y SIEGERT, G. (2007): “There’s no business without show-business: Self-reference as self-promotion”, en Nöth y Bishara (eds.), *Self-reference in the media*, op. cit., 195-204.
- REIG, Ramón (2011): *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.

- SANTÍN DURÁN, M. (2009): *La autorreferencia en la prensa. La cobertura informativa de los acontecimientos propios*. Madrid: Dickinson.
- WILLIAMS, Raymond (2011): *Televisión. Tecnología y Forma Cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Cómo se informa de la inmigración. Un análisis de contenido a los principales informativos radiofónicos

How it reports of the immigration. A content analysis of the main radio news

María Marcos Ramos

Universidad de Salamanca
mariamarcos@usal.es

Resumen

Según las últimas encuestas del CIS, la inmigración sigue siendo uno de los temas que más preocupan a los españoles. Se ha indicado que un factor explicativo es la actuación de los medios de comunicación. Sin embargo, son escasas las investigaciones sobre la recepción e impacto de las noticias sobre inmigración. Además, cuando se ha estudiado el tratamiento informativo del tema se ha hecho principalmente en la prensa escrita y en la televisión. Así, la investigación que se expone pretende analizar el tratamiento informativo dado a las noticias relacionadas con la inmigración en las principales radios generalista de España (Ser, Onda Cero, COPE y RNE).

La técnica que se utilizará será el análisis de contenido de los noticiarios de estas emisoras. La teoría en la que se enmarcará esta investigación será la Agenda-Setting y la teoría del framing: el estudio de los encuadres noticiosos, así como el estudio de la generación de estereotipos mediáticos. Se analizará tanto la cobertura dada como el enfoque a las noticias que incluyan temáticas relacionadas con la inmigración. Se pretende analizar si, tal y como han demostrado otras investigaciones, existe una correlación ilusoria al asociar inmigración a problemas de índole social. Otro objetivo de la investigación será el de comprobar si la cobertura realizada por cada medio de comunicación es diferente. Este trabajo presenta el diseño de la investigación a realizar. Se hace, por tanto, un estado de la cuestión a analizar así como se presenta el diseño de la investigación, pero no los resultados del mismo. Este artículo pretende explicar como la técnica del análisis de contenido puede ser aplicada a un medio como la radio, permitiendo analizar diferentes mensajes mediáticos.

Palabras clave: Inmigración, Análisis de contenido, Informativos, Radio.

0. Introducción

Según las encuestas realizadas por el CIS y los diferentes barómetros, la inmigración es uno de los temas que más preocupa a los españoles. España, además, se ha convertido de manera reciente en un país de inmigración¹ (Díez Nicolás, 2004). Aunque esta situación está cambiando con la crisis económica que vive el país², sigue habiendo un volumen importante de población inmigrante³.

Si tenemos en cuenta que nuestra percepción del mundo se construye gracias a los medios de comunicación, se hace imprescindible analizar qué imagen nos ofrecen (van Dijk, 1997, 2003). El análisis de los inmigrantes en los medios informativos ha sido un tema recurrente de estudio en los últimos años (Dixon y Linz, 2000; Entman, 1992; Igartua, Muñiz, Otero y de la Fuente, 2007; Igartua, Muñiz y Cheng, 2005; Romer et al., 1998; van Dijk, 1989). Las investigaciones que se han realizado sobre inmigración y minorías étnicas se han centrado en la cobertura y tratamiento informativo, señalando que son uno de los factores causantes del incremento de la xenofobia en el país (Igartua y Cheng, 2009; Igartua, Cheng, Moral, Fernández, Frutos, Gómez-Isla y Otero, 2008).

La representación de la inmigración en los medios de comunicación, en especial en la prensa escrita y en los formatos informativos televisivos, ha sido un tema bastante estudiado (Dixon y Linz, 2000; Entman, 1992; Igartua, Muñiz, Otero y de la Fuente, 2007; Igartua, Muñiz y Cheng, 2005; Romer et al., 1998; van Dijk, 1989). Las conclusiones a las que estos estudios han llegado es que la imagen del inmigrante y las minorías étnicas está asociada con amenazas socioeconómicas y culturales, la aberración, la delincuencia y la violencia en los medios de comunicación (Cea D'Ancona, 2004 o van Dijk, 1997, entre otros), fundamentalmente porque los medios de comunicación se basan en estereotipos para representar a los inmigrantes que genera en los receptores representaciones sobre la inmigración estereotipadas y cargadas de prejuicios.

¹ Para nuestro estudio, entenderemos por emigrantes a todas las personas que han dejado su país natal para establecerse en otro de manera permanente sea cuales sean los motivos. Así, un exiliado político, por ejemplo, será considerado emigrante para el estudio.

² Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE: 2011), la población española se reducirá en cerca de medio millón de personas (-1,23%) en la próxima década debido a la menor afluencia de población inmigrante al país. A modo de ejemplo, desde enero han llegado 317.491 inmigrantes, pero han salido del país 356.692 habitantes.

³ Según el INE (2011), a fecha de 1 enero de 2011, el total de residentes en España a 1 de enero de 2011 es de 47.150.819 habitantes. De este total, 41.420.152 tienen nacionalidad española y 5.730.667 son extranjeros, lo que representa el 12,2% del total de inscritos.

Según la RAE (2010), el prejuicio es una “opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal”. Similar definición realizó Gordon Allport (1954: 9) sobre el término, señalando que es “una antipatía basada en una generalización errónea e inflexible”. Molero (2007) añade que es una actitud negativa o de rechazo hacia un individuo por su pertenencia a un determinado grupo. Si tenemos en cuenta lo que dice este autor, podemos señalar que el prejuicio se ha convertido en un factor esencial para explicar los procesos de aculturación de las personas procedentes de otros países (Navas, García, Rojas, Pumares y Cuadrado, 2006). Ahora bien, es difícil encontrar personas que reconozcan abiertamente que son prejuiciosas o que rechazan a determinadas personas en función de su origen étnico, cultural, racial, sexual, etc. De este modo, ya no se habla de *racismo biológico* –que según los estudios ha disminuido en las últimas décadas (Dovidio, Kawakami, Smoak y Gaertner, 2009; Espelet, 2009)- sino más bien de *racismo moderno* (McConahay, Hardee y Batts, 1981), *racismo aversivo* (Gaertner y Dovidio, 1986) o *prejuicio sutil* (Pettigrew y Meertens, 1995). Este tipo de racismo es más difícil de detectar tanto en las personas como en el discurso que los medios de comunicación pueden hacer del tema inmigratorio. Es por tanto esencial analizar el papel que tienen los medios de comunicaciones como creadores de juicios y de opiniones (Cea D’Ancona, 2004; Igartua y Muñoz, 2007; van Dijk, 1997).

Desde las ciencias sociales se han realizado numerosas investigaciones sobre el tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación y sus efectos socio-cognitivos. Los resultados de estos estudios indican que son más numerosas las noticias inmigratorias con un cariz negativo frente a las positivas, por ejemplo, la contribución positiva de la inmigración para los países de acogida y, además, se tiende a vincular la inmigración con la delincuencia, el crimen y otros problemas sociales (Igartua, Muñoz & Cheng, 2005; Igartua, Muñoz, Otero y de la Fuente, 2007; van Dijk, 1989; Van Gorp, 2005). En este sentido, van Dijk (1994, 1997), a modo de ejemplo, defiende que los inmigrantes, refugiados, minorías étnicas y otras poblaciones procedentes del Sur son asociados cada vez más en los medios de comunicación con las amenazas socioeconómicas y culturales, con la desviación, la delincuencia y la violencia⁴.

⁴ De este modo, los medios fomentan la creación de una especie de correlación ilusoria, al asociar a las minorías étnicas con acontecimientos de carácter negativo, a través de una –estrategia discursiva– establecida en tres etapas: (a) se realiza una polarización general entre –nosotros– y –ellos–, (b) se mantiene una predilección por una variedad de –problemas– de los cuales son acusados los inmigrantes (culpabilización de la víctima), y finalmente, (c) los medios toman preferencia por un pequeño conjunto de temas negativos (planteando la inmigración como invasión, ataque o amenaza y asociándola a violencia, terrorismo y/o desintegración social).

Por otra parte, las investigaciones realizadas sobre los efectos socio-cognitivos de los encuadres de las noticias sobre inmigración –el tratamiento realizado por parte de los medios de comunicación- han señalado que éstos influyen en la percepción de la inmigración como problema social, en las actitudes hacia la inmigración y en las creencias sobre las consecuencias de la inmigración para el país receptor (Brader, Valentino y Suhay, 2008; Domke, McCoy y Torres, 1999; Igartua y Cheng, 2009). Una de las principales consecuencias de este tratamiento informativo es la creación y/o mantenimiento de determinados estereotipos⁵ y prejuicios sobre los inmigrantes. En este sentido, Seiter (1986) señala que los medios de comunicación, en especial la televisión, participan activamente en la generación de estereotipos.

Scheufele (2000) señala que la influencia de los encuadres noticiosos sobre las audiencias puede descomponerse en dos procesos diferenciados. El *frame setting* sería el primer proceso que señala que los encuadres noticiosos pueden influir en el contenido del pensamiento de las personas, es decir, en qué pensar. Diversos estudios han señalado que el tipo de encuadre utilizado para confeccionar una información noticiosa ejerce un impacto significativo en las respuestas cognitivas de los sujetos (de Vreese, 2004; de Vreese y Boomgaarden, 2003; Price, Tewksbury y Powers, 1997; Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999). En resumen, las investigaciones experimentales sobre el efecto framing han señalado que la manera en que se enfoca un tema (variable independiente) influye en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto (variable dependiente) (Igartua y Humanes, 2004).

El segundo proceso, identificado por Scheufele (2000), enlaza directamente con la teoría atribucional por medio de la cual las personas se preguntan por las “causas” de los problemas, por qué suceden, y por quién debe resolver dichos problemas. Según esta teoría, se mantiene que los encuadres noticiosos pueden ejercer un efecto considerable en cómo pensar el mundo social, influyendo en las actitudes, creencias y en el nivel de complejidad cognitiva con que la gente reflexiona sobre los asuntos sociales (Iyengar, 1991; McCombs y Estrada, 1997; McLeod y Detenber, 1999; Milburn y McGrail, 1992; Shah, Kwak, Schmierbach y Zubric, 2004). De este modo, las noticias se convierten en un factor contextual de la atribución de responsabilidad ante problemas políticos y sociales, afectando sutilmente en los procesos de toma de decisiones.

No ha sido objeto de análisis, o al menos de una manera tan extensiva, el tratamiento informativo que se ofrece de la inmigración en la radio, a pesar que los datos confirman que la penetración diaria de la radio es superior al de la prensa (57.9% frente a un 38%) (AIMC, 2011). Por su parte, la rápida difusión de los contenidos

⁵ Los estereotipos son creencias sociales que se basan en la generalización sobre las características de un grupo, y al tiempo que se manifiesta un rechazo de las diferencias individuales.

informativos en este medio necesita que los estudiosos también presten atención al proceso de tratamiento de la inmigración en sus contenidos. De esta manera, se podrá analizar si la inmediatez y rapidez que exige la radio, frente a la prensa escrita tradicional o la televisión que pueden elaborar mejor sus artículos o piezas, puede influir o no en el tratamiento informativo de la inmigración. Muchas de las noticias que se emiten en la radio son piezas elaboradas en directo con lo que el periodista se ve obligado a trabajar bajo presión y de manera improvisada, muchas veces sin un guión escrito, por lo que sus mensajes tendrán mayor libertad, serán más improvisados y no tan reflexivos. Esto nos permitirá averiguar si hay alguna diferencia en el tratamiento de un medio a otro.

Mediante este estudio comprobaremos qué tratamiento informativo se hace en la radio de las noticias sobre inmigración o minorías étnicas y si las conclusiones son parejas a las que se han obtenido de los estudios que han utilizado la prensa escrita y los informativos televisivos como objeto de estudio.

1. Método

El método de trabajo que se utilizará es el análisis de contenido ya que “comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos” (Krippendorff, 1990: 28). Tal y como afirma Juan José Igartua (2006: 180),

el análisis de contenido está presente en aquellos trabajos que necesitan aproximarse de manera científica al análisis de los mensajes (cualquiera que fuera su naturaleza), para comprender su génesis o proceso de formación, obtener descripciones precisas de su estructura y componentes, analizar su flujo o patrones de intercambio, trazar su evolución e inferir su impacto.

Utilizar como técnica de investigación el análisis de contenido es muy útil y necesario en las ciencias sociales ya que es permite “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 28), ya que comprende los datos no como acontecimientos físicos sino como fenómenos simbólicos. Por tanto, el análisis de contenido se ha convertido en una de las técnicas más utilizadas en este campo. En esta investigación se utilizará esta técnica ya que permite cuantificar datos y aportar conclusiones objetivas, apoyadas en números que representan fenómenos reales.

El análisis de contenido, como método de investigación que es, comprende una serie de fases, con unas tareas diferenciadas, que se pueden comprender en nueve gran-

des pasos: Formulación del tema de investigación; Conceptualización; Operacionalización; Elaboración del libro de códigos y de la ficha de análisis; Muestreo de los contenidos a analizar; entrenamiento en el proceso de codificación y pilotaje; Codificación; Chequeo de la fiabilidad del proceso de codificación; Análisis de datos y elaboración del informe de la investigación.

1.1. Formulación del tema

Analizar el tratamiento informativo que se hace en las radios generalistas españolas sobre la inmigración y las minorías étnicas es el tema de investigación de este trabajo. Se analizará tanto la cobertura dada como el enfoque y se comparará si los datos obtenidos son similares a los ofrecidos por estudios precedentes realizados en prensa escrita y televisión en los que se ha comprobado que existe una correlación ilusoria al asociar inmigración a problemas de índole social.

Una vez delimitado el objeto de estudio, es necesario establecer las hipótesis de trabajo⁶, esto es, qué se quiere saber sobre el tema a investigar. Antes de plantear las hipótesis o preguntas de investigación es necesario conocer la bibliografía existente sobre el tema ya que éstas “se generarán a partir de la teorización conocida, de investigaciones previas o de la indagación de problemas prácticos” (Igartua: 2006; 199). Así se ha hecho en este trabajo, revisándose los principales artículos de investigación realizados sobre el tema en España (Igartua, Muñiz & Cheng, 2005; Igartua, Muñiz, Otero y de la Fuente, 2007; van Dijk, 1989; Van Gorp, 2005).

Una vez revisada la bibliografía existente sobre el tema y tomando como referencia las investigaciones mencionadas se establecen las hipótesis de trabajo. Para la realización de este estudio se trabajarán con las siguientes hipótesis de trabajo:

- Hipótesis 1: Se espera encontrar un mayor número de noticias relacionadas con acontecimientos negativos, en detrimento de las noticias de acontecimientos de carácter positivo.
- Hipótesis 2: En las noticias sobre inmigración se espera que predominen los enfoques negativos de la inmigración, en el que se destaquen los *problemas* de la inmigración y que se vincule a ésta con el aumento de la delincuencia, en detrimento de los enfoques de carácter más positivo e integradores que reforzarán la contribución positiva de la inmigración para el país de acogida.
- Hipótesis 3: Se espera encontrar un tratamiento diferente de los inmigrantes protagonistas de la información vinculado con su origen geográfico.

⁶ En las hipótesis se establece una relación que se espera encontrar entre dos o más variables, esto es, la hipótesis relaciona la variable-problema con los factores considerados responsables del mismo.

fico, siendo más positivo el de los latinoamericanos y europeos frente a otros, como los africanos.

- Hipótesis 4: Se espera encontrar una diferencia en el tratamiento de las noticias inmigratorias en función de la línea editorial de la emisora radiofónica.

Una vez explicitadas las hipótesis, el investigador debe establecer lo que quiere medir con cada una de las variables. Una variable es, según Krippendorff (1990: 129), “un símbolo que representa un valor cualquiera dentro de una serie de dos o más valores mutuamente excluyentes, como objetos, estados, categorías, cualidades o elementos”. Webster (1998: 129) completa esta definición señalando que una variable es “algo capaz de variar o que está en condiciones de hacerlo, algo modificable”. Es precisamente esta condición lo que permite que los datos sean informativos y reveladores. Las variables que el investigador debe formular deben de ser relevantes para el análisis. Además, se debe realizar una definición conceptual de cada una de ellas ya que esto establecerá qué se quiere medir de cada mensaje.

En la investigación que nos ocupa se establecieron tres grandes grupos de variables - datos de identificación básicos, indicadores relacionados con el tema y encuadres noticiosos- que a su vez se dividieron en otras variables y categorías que aportaban datos fundamentales con los que analizar la noticia.

En este punto, el investigador ya sabe cuál será su objeto de estudio y que parte de éste desea analizar, por lo que le restaría por hacer la operacionalización, esto es, diseñar el procedimiento operativo que permita medir de las variables explicitadas qué mensaje se debe recoger y qué parte de este mensaje se someterá a análisis. El proceso habitual en la operacionalización consiste en crear un protocolo de categorías de análisis para cada código o variable relevante y proponer, además, el sistema de cuantificación de estas variables (Neuendorf, 2002). Resulta en este punto fundamental saber distinguir entre unidad de recogida de datos y unidad de análisis. Como señala Igartua (2006: 201),

la unidad de recogida de datos se refiere al mensaje que se selecciona para analizar; mientras que la unidad de análisis es cada uno de los elementos que se someten a proceso de cuantificación y puede remitir a distintos aspectos de un mensaje.

De este modo, en el estudio que nos ocupa, será la unidad de registro o de significación como señala Bardin (1996: 79), cada una de las noticias que traten temas relacionados con la inmigración o con las minorías étnicas. La unidad de análisis

será cada uno de los aspectos que queremos analizar de cada una de las noticias, esto es, “el segmento de contenido que será necesario considerar como base con miras a la categorización y al recuento frecuencial” (Bardin, 1996: 79). Es en este paso dónde se miden las variables, donde se atribuyen números a las manifestaciones de la unidad de análisis, y, además, hay que “someter estos números a ciertas técnicas matemáticas” (Igartua: 2006, 203) que nos permitan extraer conclusiones cuantitativas con las que elaborar teorías tras el análisis de estos datos.

1.2. Elaboración del libro de códigos y de la ficha de análisis

Para poder medir las variables, el investigador debe elaborar un libro de códigos y una ficha de análisis. El libro de códigos o *codebook* especifica con gran detalle cómo debe categorizarse cada una de las variables. Así, se indicará en él una descripción de la variable a medir y toda aquella información que el analista considere oportuna con el fin de realizar una correcta codificación. Normalmente, es un documento amplio, ya que contiene instrucciones muy específicas con el fin de que los codificadores completen con éxito el trabajo de análisis. En este libro no sólo vienen explicitadas las variables a medir, sino también la “medición” que se hará de cada una de ellas, esto es, que número se asignará a cada aspecto que se medirá de cada una de las variables. Este libro será entregado a los codificadores quienes deberán leerlo en profundidad para poder interiorizar los conceptos clave de cara a una utilización óptima del mismo. Paralelo a la elaboración de un libro de códigos, se creará la ficha de análisis o *coding form* –también llamadas hoja de registro, plantillas de datos (Krippendorff: 1990) o plantilla de codificación- que contendrá, de forma abreviada a modo de enunciado- las variables que se pretenden medir en el estudio. Será esta ficha de análisis la que permita registrar los códigos numéricos con los que se pueda trabajar tras el proceso de codificación.

Para la realización del libro de códigos con el que se trabajará en este estudio, se partió de los estudios previos realizados en España sobre el tratamiento informativo de la inmigración (Igartua, Muñiz, Calvo *et al.*, 2005; Igartua, Humanes, Cheng *et al.*, 2004; Igartua y Muñiz, 2004; Igartua *et al.*, 2004; Igartua, Muñiz y Cheng, 2005) aplicando los apartados y variables que en la mayoría de estas investigaciones se han tenido en cuenta. Al ser objeto de análisis en esta investigación la radio y no la prensa escrita y la televisión como en los estudios señalados con anterioridad algunas de las variables debieron de ser modificadas y adaptadas para este medio, que tiene sus características y particularidades. A modo de ejemplo, no se analizaron los materiales gráficos pero sí los elementos sonoros.

El libro de códigos que se ha realizado contenía los siguientes apartados:

- a) *Datos de identificación básicos.* Para cada unidad se identificó, entre otros, el medio de comunicación, espacio ó fecha de emisión. La fecha de emisión se debe indicar de la siguiente manera: dd/mm/aaaa, así como el día de la semana -1=Lunes, 2=Martes, 3=Miércoles, 4=Jueves, 5=Viernes, 6=Sábado y 7=Domingo-. El medio deberá de ser identificado -1= Cadena Ser, 2= Onda Cero, 3= COPE y 4=RNE-, así como si la noticia está dentro de un programa informativo (se codificará con 1) o en un boletín informativo (se codificará con 2). Junto a los datos generales, se codificó el género de la información, señalándose si ésta era “noticia” (1), “reportaje” (2), “breve” (3) o “entrevista” (4).
- b) *Importancia y emplazamiento de la noticia.* Este apartado del libro de códigos está dedicado a estudiar el emplazamiento de las noticias ya que no todos los hechos transmitidos reciben la misma saliencia o el mismo emplazamiento (Igartua y Humanes, 2004). La primera de las variables de este apartado medirá la duración de la noticia, que se calculará en segundos. Asimismo, se analizará de forma dicotómica si esa información está recogida en el sumario o en los titulares del programa (1=sí, 0=no), la posición que ocupa dentro de la sección (1=si aparece en primer lugar, 0=si aparece en otros lugares) y la posición de la noticia dentro del informativo en su conjunto (1=si es la primera noticia, 0=si ocupa otra posición u orden).
- c) *Encuadres Noticiosos de la Inmigración (Escala ENI).* El tercer apartado estará dedicado al análisis de los encuadres noticiosos de la inmigración realizado por cada medio. Para realizar este análisis, se utilizará la escala ENI, compuesta por 30 ítems o variables con las cuales se podrá calcular 10 encuadres noticiosos diferentes⁷ (Igartua, Muñiz, Calvo *et al.*, 2005).
- d) *Lugar en el que se produce el acontecimiento relatado.* Con objeto de codificar el lugar en el que sucede la noticia, se ha elaborado un listado de lugares, tanto nacionales como internacionales. Las comunidades y códigos son los siguientes: Andalucía (2), Aragón (3), Asturias (4), Baleares (5), Canarias (6), Cantabria (7), Castilla-La Mancha (8), Castilla y León (9), Cataluña (10), Ceuta y Melilla (11), Extremadura (12), Galicia

⁷ Entre los encuadres noticiosos que se analizarán, algunos serán el debate político y sobre la Ley de Extranjería, la entrada irregular de inmigrantes en pateras, la inmigración vinculada a la delincuencia, las acciones de gestión de fronteras a nivel comunitario, la actuación sobre menores inmigrantes, entre otros.

(13), La Rioja (14), Madrid (15), Murcia (16), Navarra (17), País Vasco (18), Valencia (19) o el Territorio nacional⁸ (20). Asimismo, se codificarán las informaciones ocurridas en el extranjero: resto de Europa (21), África (22), Asia (23), Latinoamérica (24) u otras regiones (25), son los códigos asignados a estas categorías. También se contempla la posibilidad de que no pueda ser codificado el lugar en el que ocurre la noticia por lo que se creó la categoría “no se indica el lugar donde se ha producido el acontecimiento” (1).

- e) *Carácter evaluativo del acontecimiento principal.* En este apartado se determinará cuál es el carácter evaluativo del acontecimiento principal narrado en la noticia, teniendo en cuenta que el punto de vista debía de ser desde la perspectiva de los inmigrantes atendiendo al contexto global de la noticia. Siguiendo estas directrices, se codificará como carácter negativo (1) cuando el suceso en sí o sus posibles consecuencias sean juzgadas como no deseables para los inmigrantes⁹. Tendrá carácter positivo (3) cuando el suceso o sus posibles consecuencias sean juzgadas como deseables para los inmigrantes. Finalmente, la noticia con carácter neutro o ambiguo (2) cuando no se apreciaban consecuencias negativas ni positivas para los inmigrantes en la acción narrada.
- f) *Nacionalidad de los inmigrantes.* En este apartado se codificará, en la medida de lo posible, la nacionalidad de los inmigrantes protagonistas de la noticia. Debido a la complejidad que supone identificar muchas veces la nacionalidad si no se dice explícitamente, se ha creado la opción “no se menciona la nacionalidad” (1). Cuando se menciona, las categorías de codificación serán las siguientes: inmigrante como europeo comunitario (2) cuando pertenezca a alguno de los 25 países de la Unión Europea o como europeo no comunitario (3) cuando se refiera a ciudadanos del resto de Europa, por ejemplo, europeos del este. También se codificará como africano (4) cuando se hable de africanos en términos generales, sin especificar el país de origen. En el caso de que se nombre, se codificará como norteafricano (5) cuando se hable de inmigrantes procedentes del Magreb y como subsahariano (6) en el caso de

⁸ Se codificó una noticia como ocurrida en el territorio nacional cuando se utilizaran expresiones como “España”, “país”, “nación”, “península” o “territorio nacional” al indicar lugar en el desarrollo.

⁹ Tendrán carácter negativo, por ejemplo, la muerte, las acciones de discriminación o las acciones vinculadas con la expulsión de los inmigrantes. Serán positivas como, por ejemplo, aquellas acciones que fomentaban la integración social o en el mercado laboral, acciones gratificantes para los inmigrantes, acciones que fomentan la atención y cuidado de inmigrantes, informaciones sobre la incorporación a la vida social y la contribución económica al país o las acciones que permiten la regularización de los inmigrantes.

inmigrantes procedentes de países del resto de África, excluyendo a los del Magreb. El término asiático (7) se utilizará cuando no se mencione ningún país en concreto. Se codificará como Oriente Próximo (8) cuando el inmigrante pertenezca a algún país de esta zona geográfica, distribuida entre Turquía y Pakistán y como Lejano Oriente (9) para el caso de los inmigrantes procedentes del resto de países asiáticos. En el caso de los inmigrantes de Estados Unidos y de Canadá se tendrá en cuenta la opción norteamericano (10) y latinoamericano (11). De Oceanía (13) serán aquellos inmigrantes procedentes de países como Australia, Nueva Zelanda o las restantes islas de ese continente y como pertenecientes a varios continentes (13) se codificará aquellas noticias en las que aparezcan inmigrantes procedentes de diferentes zonas geográficas de las anteriormente señaladas.

- g) *Análisis de los elementos sonoros.* Dado que la radio es un medio de comunicación que no puede ofrecer imágenes, si parece necesario analizar los elementos sonoros que acompañan la noticia. Así, se analizará de manera dicotómica la presencia de elementos sonoros (1=sí, 0=no). Las categorías a analizar son: música, efectos sonoros y silencio.

1.3. Muestreo de los contenidos a analizar

Según Krippendorff (1990: 82), “las unidades de muestreo son aquellas porciones de la realidad observada”. Siguiendo a este autor, en el presente estudio las unidades a analizar serán las noticias emitidas en la radio española. No se observará todo el espectro de radios generalistas españolas, sino una muestra de ellas, lo suficientemente representativa para que las conclusiones puedan ser extrapoladas. Las emisoras de radio seleccionadas para ser analizadas en esta investigación son las principales cadenas generalistas españolas en función del share de penetración utilizando para ellos los datos que aparecen en el último informe del EGM (AIMC, 2011). Así el criterio de selección fue que aquellas emisoras que tuvieran un share por encima del 10% serían objeto de estudio. De este manera, las emisoras seleccionadas para la muestra son: Cadena SER (34,7% de share), Onda Cero (17,5%), COPE (11,7%) y RNE (10,6%). Entre todas ellas acumulan un 74,5% de share y un 84,7% de los oyentes de radio.

Una vez definidas las emisoras de radio, se decidió que los espacios que se analizarían dentro de la programación de estas emisoras serían los boletines de noticias – que son los espacios de radio dedicado a las noticias de actualidad y que generalmente coinciden con las horas en punto- y los programas informativos –programas en los

que prima la información, como puede ser *Hora 14* de Cadena Ser-, en ningún caso se analizarían los magazines¹⁰, por ejemplo, aunque tratasen temas de actualidad.

Dentro de la programación de la Cadena Ser existen varios espacios informativos. Dirigido por José Antonio Marcos de lunes a viernes de 14:00 a 15:05 horas se emite *Hora 14*. A las 20:00 de la tarde –también de lunes a viernes- se emite el informativo de mayor duración de esta cadena: *Hora 25*¹¹. Tiene una duración de 4 horas y desde el 2008 lo dirige y presenta Àngels Barceló. La programación informativa en fines de semana es menor en cuanto a espacios. Así, de 07:00 a 08:00 horas, se emite –tanto el sábado como el domingo- *Matinal Ser*, de 14:00 a 15:00 horas la información es retransmitida por el programa *Hora 14 fin de semana*, al que le sigue –solamente los sábados *Hora 14 Ser Reporteros* –un programa de reportajes de temática variable de media hora de duración-. De este modo serían 5 espacios a analizar con un total de 29,5 horas de emisión de información semanal.

La estructura de programación de informativos que tiene Onda Cero es muy similar a la de la Cadena Ser. *Noticias mediodía* –dirigido por Elena Gijón- es su programa informativo de lunes a viernes de 14:00 a 15:00 horas. También tiene su homólogo en fin de semana –*Noticias fin de semana*- dirigido por Juan Diego Guerrero en la misma franja horaria que el semanal. Por la noche, de lunes a viernes, *La brújula* – cuyo responsable es Carlos Alsina- es el programa informativo en la franja horaria de 20:00 a 00:00 en Onda Cero. En esta emisora las horas a analizar serían 27 repartidas en 3 programas.

La cadena COPE comienza sus programas informativos a las 14 horas de lunes a viernes. Con una duración de una hora, el programa *Mediodía Cope* –dirigido por José Luis Pérez- se encarga de ofrecer las noticias de actualidad. *La linterna* es el programa informativo nocturno de la cadena Cope. Dirigido y presentado desde 2009 por Juan Pablo Colmenarejo, se emite de lunes a viernes de 20:00 a 00:00. Las noticias informativas de fin semana se emiten en *Mediodía Cope Fin de Semana*, con Juanma Rodríguez: sábados de 14 a 14:30 horas; domingos de 14 a 14:30 y de 23 a 23:30 horas. Serían, pues, 3 programas a analizar con un total de 26,5 horas de información.

Por su parte, la cadena pública cuenta con los siguientes programas informativos: *14 Horas y 24 Horas*. Presentado por Ana Sterling, *14 Horas*, se emite de lunes a viernes de 13.00 a 15.00 horas. Iñigo Alfonso es el encargado de sintetizar la actuali-

¹⁰ Sí se analizarán los boletines de noticia que se emitan dentro del magazine por entenderse que no es parte del programa.

¹¹ Los programas informativos nocturnos de todas las cadenas a analizar son informativos y de opinión, en los cuales tiene especial importancia los debates realizados por periodistas especializados. Estos no serán analizados, solo las piezas puramente informativas, como noticias, reportajes, entrevistas...

dad informativa del día en su programa 24 horas, que se emite de lunes a viernes de 20:00 a 00:00 horas. Son dos, por tanto, los programas informativos con un total de 30 horas de emisión informativa.

Como se ha podido observar la mayoría de las cadenas presentan una estructura muy similar, especialmente entre semana, donde dedican a la información las franjas horarias de mediodía –de 14:00 a 15:00- y noche –de 20:00 a 00:00-.

A estas horas de programas propios –sólo con los programas informativos se analizarán un total de 113 horas-, habría que añadir las horas de boletines de noticias que cada cadena emite en prácticamente todas las horas en punto. Hay que tener en cuenta que los boletines no son espacios muy largos –unos 5 minutos de duración- en el que apenas se hace un pequeño esbozo de las noticias del día con lo que las horas a analizar no serán mucho más alta, a lo sumo, unas 5 horas más de muestra para analizar. El grueso a analizar está, por tanto, en los programas informativos.

La muestra que se analizará será de una semana natural –de lunes a domingo- seleccionada al azar. Antes, se hará un estudio pre-test de un día de duración que también será aleatorio.

1.4. Entrenamiento en el proceso de codificación y pilotaje

Antes de realizar el análisis definitivo resulta fundamental hacer una fase de pilotaje del proceso de codificación con los analistas que realizarán, así, un entrenamiento y se podrá también probar si el libro de códigos presenta alguna inconsistencia o si hay alguna variable o categoría que presente algún problema, con lo que se podrá modificar, en caso de que se considere oportuno, antes del análisis definitivo.

Este paso, el de la codificación, es uno de los más importantes ya que “debe efectuarse de manera sistemática” (Igartua: 2006:212) ya que uno de los objetivos del análisis de contenido es que pueda ser reproducible, es decir, que “cualquier analista que repita el proceso debe llegar a las mismas conclusiones” (Igartua: 2006:212). Resulta fundamental que todos los analistas hayan interiorizado cada una de las variables y categorías, que entiendan lo mismo y que comprendan perfectamente el proceso. Tal y como indica Krippendorff (1990: 104),

los observadores, codificadores y jueces deben estar familiarizados con la naturaleza del material que han de registrar, pero además deben ser capaces de manejar fiablemente las categorías y términos que componen el lenguaje de datos. No es fácil cumplir con este doble requisito.

Para que el método sea lo más eficaz posible, se recomienda que las personas implicadas en la elaboración y desarrollo del libro de códigos, así como en la definición de las variables no participen como analistas.

Tal y como se ha señalado con anterioridad, en este estudio se realizará una fase de pilotaje para que los analistas se familiaricen con el proceso. Previamente, se entregará el libro de códigos a los codificadores para que lo lean con calma y se resuelvan las posibles dudas. En la fase de pilotaje, los analistas deberán identificar las noticias que traten sobre inmigración en ese día de muestra elaborando para ello una ficha de selección de noticias. Una vez que cada uno de los analistas hayan detectado los espacios a analizar, éstos se numeraran en función de las cadenas (Cadena Ser, Onda Cero, COPE y RNE), con lo que se obtendrá una muestra numerada de todas las noticias a analizar. Una vez hecho esto, los codificadores codificarán su muestra siguiendo los pasos establecidos en el libro de códigos. Estos datos se codificarán y con la ayuda del SPSS se detectarán posibles fallos en las variables. También se tendrá en cuenta los posibles problemas o dudas que hayan tenido los codificadores.

1.5. Codificación

En la fase de la codificación, el analista debe revisar cada una de las muestras y anotar en la hoja de códigos lo que estime oportuno en cada una de las variables y categorías propuestas en el libro de códigos. De esta manera el método es objetivo, ya que el analista debe analizar cada uno de los mensajes en función de lo establecido en el libro de códigos y no en sus propias inferencias. Es esta fase cuando se asignan números a cada una de las variables y categorías. Para que posteriormente se pueda efectuar una doble codificación de al menos el 10% de la muestra –para poder estimar la fiabilidad del proceso de codificación- se requiere que participen dos o más codificadores (Neuendorf, 2002). Si se siguen estas pautas, se garantiza la fiabilidad y validez del proceso de medición ya que además se hace posible la replicación y la generalización de resultados (Igartua: 2006).

1.6. Chequeo de la fiabilidad del proceso de codificación

Una de las características más importantes de la técnica de análisis de contenido es su fiabilidad, ya que si tanto los individuos que participan en el análisis y los procesos son fiables, los resultados de la investigación serán válidos (Krippendorff, 1990).

Riffe, Lacy y Fico (1998) establecieron que la cantidad de datos de un estudio de análisis de contenido depende de los siguientes factores: de una adecuada definición y operacionalización de las variables, del entrenamiento de los codificadores y de la evaluación

matemática de la fiabilidad intercodificadores. La fiabilidad del proceso de codificación es, por tanto, un fase importante que determinará la calidad de la investigación realizada. Igartua (2006:215) define la fiabilidad intercodificadores como el “grado de consenso o acuerdo alcanzado entre diferentes codificadores que, de forma separada, han analizado un mismo material con el mismo instrumento de evaluación”. El proceso a realizar es, someramente, el siguiente: se selecciona al menos una muestra del 10% de los contenidos y se analiza por varios codificadores. Una vez codificados los datos, éstos se someten a fórmulas matemáticas que determinan el grado de acuerdo entre los codificadores. Son varios los coeficientes que permiten evaluar la fiabilidad del proceso de codificación. Entre los más importantes, cabe destacar: el porcentaje de acuerdo, la fórmula de Holsti, la pi de Scott, el coeficiente kappa de Cohen y el índice alfa de Krippendorff. Hay otros coeficientes, basados en el principio de correlación o covariación que también puede ser utilizados como el rho de Spearman o la r de Pearson.

En este estudio, se medirá la fiabilidad intercodificadores utilizando el coeficiente de acuerdo observado (AO) y el coeficiente Pi de Scott (π), para las variables cualitativas y cuasi-cuantitativas, y el coeficiente de correlación r de Pearson para la única variable cuantitativa del estudio (la duración del programa en segundos).

1.7. Análisis de datos y elaboración del informe de la investigación

Para poder analizar la inmensa cantidad de datos que genera el análisis de contenido, el investigador se debe de apoyar en herramientas muy potentes de estadística. En esta caso, se utilizará el programa SPSS, la versión 19.

Una vez se ha codificado todo el material de la muestras, las hojas de códigos deben introducirse en la matriz de datos creada para la ocasión. Es este “gran fichero”, muy similar a una hoja de cálculo pero con mayor poder de procesamiento de datos y con mayores posibilidades de análisis, el que contiene los códigos y valores numéricos que presentan el contenido de los materiales mediáticos analizados. Una vez cargados los datos, ya se pueden analizar utilizando para ello las herramientas que el paquete informático nos permita, con lo que podremos corroborar o no, nuestras hipótesis de partida. Al igual que es muy importante definir bien las hipótesis a contrastar, es muy importante saber que análisis estadístico realizar ya que de su correcta utilización depende el éxito o fracaso de gran parte de la investigación.

2. Conclusiones y aplicación del estudio

Se ha expuesto en este trabajo de investigación cómo se realizará una investigación con la técnica de análisis de contenido sobre el tratamiento informativo de la in-

migración y minorías étnicas en las principales emisoras radiofónicas generalistas nacionales. El tratamiento que reciben las noticias relacionadas con la inmigración ha sido objeto de estudio desde las Ciencias Sociales. Sin embargo, ha sido predominante el análisis informativo desde la televisión y la prensa escrita, pero no desde la radio. La realización de este estudio permitirá comprobar si las conclusiones son convergentes con la de los trabajos precedentes cuyo objeto de análisis era la prensa escrita y la televisión. Estos estudios señalaban que el tratamiento informativo influye en la percepción de la inmigración como problema social, en las actitudes hacia la inmigración y en las creencias sobre las consecuencias de la inmigración para el país receptor (Brader, Valentino y Suhay, 2008; Domke, McCoy y Torres, 1999; Igartua y Cheng, 2009). Además, estos estudios señalan que la imagen del inmigrante y las minorías étnicas está asociado con amenazas socioeconómicas y culturales, la aberración, la delincuencia y la violencia en los medios de comunicación (Cea D'Ancona, 2004 o van Dijk, 1997, entre otros). Este estudio permitirá establecer si el tratamiento informativo realizado en la radio y la imagen que se ofrece del inmigrante es igual, similar o diferente.

Lo que se ha presentado en las líneas precedentes es el diseño de la investigación que se va a hacer así como el estado de la cuestión. Son muchos los artículos que presentan resultados de la investigación pero, a veces, resulta muy complicado saber cómo lo han hecho. Este artículo no sólo presenta la investigación que se realizará, sino que ofrece las pautas necesarias para realizar una investigación utilizando como técnica el análisis de contenido. Este diseño de investigación puede ser tomada como una pauta para otras investigaciones que se pretendan realizar utilizando como medio la radio, aunque no estén relacionadas con la inmigración. Utilizando como base este diseño y modificando las variables a analizar se puede trabajar prácticamente con cualquier tema: violencia de género, identidad nacional, problemas sociales, etc.

Soy consciente que la falta de resultados hacen de este estudio un análisis incompleto, sin embargo, creo que es un interesante punto de partida que debe completarse con la realización del estudio y que el análisis de los resultados ofrecerá datos interesantes sobre el tratamiento informativo que se da a las noticias migratorias en un medio tan poderoso y con un nivel de penetración tan alto como es la radio.

Bibliografía

- AIMC (2011). *Resumen general Estudio General de Medios. Abril 2010 a Marzo de 2011*. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación [en línea] En <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (Consulta 07/11/2011).
- ALLPORT, G. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley.
- BARDIN, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BRADER, T., VALENTINO, N. A. y SUHAY, E. (2008). “What triggers public opposition to immigration? Anxiety, group cues, and immigration threat”. *American Journal of Political Science*, 52(4), pp. 959-978.
- CEA D’ANCONA, M. A. (2004). *La activación de la xenofobia en España. ¿Qué miden las encuestas?* Madrid: CIS-Siglo XXI.
- DE VREESE, C. H. (2004). “The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81 (1), pp. 36-52.
- DE VREESE, C. y BOOMGAARDEN, H. (2003). “Valenced news frames and public support for the UE”. *Communications*, 28 (4), pp. 36-381.
- DIÉZ NICOLÁS, J. (2004). *Las dos caras de la inmigración*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- DIXON, T. y LINZ D. (2000). “Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news”. *Journal of Communication*, 50 (2), pp. 131-154.
- DOMKE, D., MCCOY, K. y TORRES, M. (1999). “News media, racial perceptions and political cognition”. *Communication Research*, 26 (5), pp. 570-607.
- DOVIDIO, J. F., KAWAKAMI, K., SMOAK, N. y GAERTNER, S. L. (2009). “The nature of contemporary racial prejudice: insight from implicit and explicit measures of attitudes”. En Petty, R.E., Fazio, R.H. y Briñol, P. (Eds.), *Attitudes. Insights from the new implicit measures*. Nueva York: Psychology Press, pp. 165-192.
- ENTMAN, R. (1992). “Blacks in the news: television, modern racism and cultural change”. *Journalism Quarterly*, 69 (2), pp. 341-350.
- ESPELET, E. (2009). *¿Somos racistas? Valores solidarios y racismo latente*. Barcelona: Icaria.
- GAERTNER, S. L. y DOVIDIO, J. F. (1986). The aversive form of racism. En Dovidio, J. F. y Gaertner, S.L. (Eds.), *Prejudice, discrimination and racism*. San Diego: Academic Press, pp. 61-89.

- IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- IGARTUA, J. J. y HUMANES, M^a L. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- IGARTUA, J. J. y CHENG, L. (2009). “Moderating effect of group cue while processing news on immigration. Is framing effect a heuristic process?”. *Journal of Communication*, 59 (4), pp. 726-749.
- IGARTUA, J. J., CHENG, L., MORAL, F., FERNÁNDEZ, I., FRUTOS, F. J., GÓMEZ-ISLA, J. y OTERO, J. A. (2008). “Encuadrar la inmigración en las noticias y sus efectos socio-cognitivos”. *Palabra Clave*, 11 (1), pp. 87-107.
- IGARTUA, J. J., DEL RÍO, P., ÁLVAREZ, A., GARCÍA, L. C., GARCÍA, F. J., GARRACHÓN, L., PÉREZ, D., POLO, J. y YAÑEZ, E. (1998). “Indicadores culturales y construcción de estereotipos en films de ficción”. *Comunicación y Cultura*, 5-6, pp. 43-56.
- IGARTUA, J. J. y GERBNER, G. (2002). “Violencia y televisión: nuestro medio ambiente cultural. Entrevista con George Gerbner”. *Cultura y Educación*, 14(1), pp. 55-61.
- IGARTUA, J. J. y MUÑIZ, C. (2007). *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Salamanca: Servicio Editorial Universidad de Salamanca.
- IGARTUA, J. J., MUÑIZ, C. y CHENG, L. (2005). “La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso”. *Migraciones*, 17, pp. 143-181.
- IGARTUA, J. J., MUÑIZ, C., OTERO, J. A. y DE LA FUENTE, M. (2007). “El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, pp. 91-110.
- INE (2011). *Avance del padrón municipal a 1 de enero de 2011. Datos provisionales. Nota de prensa*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística [en línea]. En <http://www.ine.es/prensa/np648.pdf> (Consulta 07/11/2011).
- IYENGAR, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press
- MCCOMBS, M. E. y ESTRADA, G. (1997). “The news media and the pictures in our heads”. En Iyengar, S. y Reeves, R. (Eds.), *Do the media govern? Politicians, voters and reporters in America*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 237-247.
- MCCONAHAY, J. B., HARDEE, B. B. y BATTIS, V. (1981). “Has racism declined in America? It depends upon who is asking and what is asked”. *Journal of Conflicts Resolution*, 25, pp. 563- 579.
- MCLEOD, D. M. y DETENBER, B. H. (1999). “Framing effects of television news

- coverage of social protest”. *Journal of Communication*, 49 (3), pp. 3-23.
- MILBURN, M. A. y MCGRIL, A. B. (1992). “The dramatic presentation of news and its effects on cognitive complexity”. *Political Psychology*, 13 (4), pp. 613-632.
- MOLERO, F. (2007). “El estudio del prejuicio en la psicología social: definición y causas”. En Morales, J.F., Moya, M. C. , Gaviria E. y Cuadrado, I. (Coords.), *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill (3ª edición), pp. 591-617.
- NAVAS, M. S., GARCÍA, M. C., ROJAS, A. J., PUMARES, P. y CUADRADO, I. (2006). “Actitudes de aculturación y prejuicio: la perspectiva de autóctonos e inmigrantes”. *Psicothema*, 18, pp. 187-193.
- NEUENDORF, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA, Sage.
- PETTIGREW, T. F. y MEERTENS, R. W. (1995). “Subtle and blatant prejudice in Western Europe”. *European Journal of Social Psychology*, 25, pp. 57-75.
- RAE (2010). [en línea]. En <http://www.rae.es> (Consulta 07/11/2011).
- RIFFE, D., LACY, S. Y FICO, F. (1998). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- ROMER, D., JAMIESON, K. H. y DE COTEAU, N. J. (1998). “The treatment of persons of color in local television news. Ethnic blame discourse or realistic group conflict?”. *Communication Research*, 25(3), pp. 286-305.
- SCHEUFELE, D. (2000). “Agenda-Setting, Priming and Framing revisited: another look at cognitive effects of political communication”, *Mass communication and society*, 2000, 3(2-3), pp. 297-316.
- SEITER, E. (1986). “Stereotypes and the media: a re-evaluation”, *Journal of Communication*, 1986, 36(4), pp. 14-26.
- SHAH, D. V., KWAK, N., SCHMIERBACH, M. y ZUBRIC, J. (2004). “The interplay of news frames on cognitive complexity”. *Human Communication Research*, 30 (1), pp. 102-120
- VAN DIJK, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, T. A. (1989). “Race, riots and the press. An analysis of editorials in the British press about the 1985 disorders”. *Gazette*, 43, pp. 229-253.
- VAN GORP, B. (2005). “Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage on the asylum issue”. *European Journal of Communication*, 20 (4), pp. 484-507.
- WEBSTER, J. G. (1998). “The audience”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, pp. 190-207.

Aizkolaris de neutrones. Comunicar ciencia en radio de forma sencilla

Francisco Javier San Martín González

Universidad del País Vasco UPV/EHU

spqrcomunicacion@gmail.com

Resumen

El presente artículo se centra en la preparación científica del periodista radiofónico. No en la preparación académica en ciencias de la información, sino en su capacidad para poner en antena, realizar crónicas, entrevistas o reportajes de temáticas relacionadas con las ciencias duras, también llamadas ciencias puras o naturales, de modo atrayente y sencillo, sin descuidar el necesario rigor que toda disciplina científica requiere. partiendo de en su conocimiento e interés por estas temáticas.

Este ha sido sólo uno de los aspectos contenidos en una investigación mayor dedicada a tres programas de radio, con contenidos científicos, de tres ámbitos comunicativos distintos, que van desde el local al estatal. Se analizan “A hombros de Gigantes” de radio 5, “La Mecánica del Caracol” de radio Euskadi y “Área Euskadi” de Punto radio Bilbao.

Se describieron los recursos del lenguaje, relacionales, géneros periodísticos y recursos propios del medio radiofónico que usan los periodistas e invitados de esos tres programas de radio, se analizó su frecuencia de uso y se teorizó sobre las posibilidades y mejoras que dicha utilización representa para comunicar con más eficacia la información con contenidos científicos en el medio radiofónico.

Para llegar a ese punto, se partió de la situación actual de la ciencia en la radio, de un diagnóstico de sus características y problemas y de un repaso a las principales dificultades que tiene el mensaje científico para llegar adecuadamente a los oyentes.

Palabras clave: Radio y Ciencia, Programas Científicos en la Radio, Periodismo Científico, Divulgación de la Ciencia, Comunicación Científica, Preparación del Periodista Científico.

0. Introducción

No es por crear polémica con las personas que han intervenido en el congreso antes que yo y que se dedican a hacernos vibrar cada fin de semana, se llame la emisora de radio como se llame, contándonos, narrándonos, detallando, como se desarrollan los partidos de fútbol (hago sólo referencia a este deporte porque es el único del que hablan, y salvo excepciones, el único del que saben algo), pero lo cierto es que el catedrático de química de la universidad de Oxford, Peter Atkins, tiene razón. En una entrevista concedida al diario El País aseguraba que “con el fútbol no se piensa y con la ciencia hay que esforzarse un poco más”. (Salomone, 2003).

El mito de que determinados contenidos no se pueden explicar a un oyente no instruido, de que hay temáticas que superan las posibilidades de expresión de un medio como la radio, que carece de un formato sólido, que si tiene la prensa escrita, sobre el que el hipotético oyente-lector puede volver una y otra vez a repasar las frases que ha dejado escritas el periodista, o los gráficos, dibujos o infografías que apoyan una noticia, es tan falso como viejo.

Vuelve a tener razón Atkins -a medias- en otra de las cuestiones que deja sobre la mesa en esa entrevista, cuando habla sobre comunicación de la ciencia. Asegura que la ciencia se está haciendo cada día más abstracta, y que eso la hace cada vez más difícil de explicar. Eso es cierto, lo que no comparto, por incompleto, es que sean los científicos los que deben encontrar la forma de transformar lo abstracto en concreto. Creo que no sólo deben ser los científicos, sino también los periodistas, los que den ese paso de transformar en sencillo, lo aparentemente complicado.

Sin embargo, es en este punto donde surge la fatídica pregunta que muchos de los grandes medios no parecen dispuestos a encarar nunca. ¿Están los periodistas preparados para poder narrar la ciencia? Si estuviéramos en un congreso científico también podríamos, o más bien deberíamos, hacernos la pregunta al revés. ¿Están los científicos preparados para comunicar la ciencia de forma sencilla?

Obviamente la respuesta es más complicada que un sí o un no, y en ella caben decenas de matices, desde el científico recalcitrante que se niega a divulgar por miedo a ser juzgado por otros colegas, o porque cree que no existe un periodista que esté a su altura, hasta el becario –precario, que por desconocimiento, falta de interés o rebelión por sus condiciones laborales, no hace el menor esfuerzo por hacer bien su trabajo. Esas condiciones extremas y las decenas de situaciones intermedias, influyen en el resultado final de la comunicación científica.

Con todo, el binomio científico-periodista, parece, por lo menos en el mundo radiofónico, indisoluble.

Algunos científicos-divulgadores de nuestro entorno, como el ex presidente de la comisión de divulgación de la Real Sociedad Matemática Española, (RESME), y profesor de geometría en la UPV/EHU, Raúl Ibáñez, está convencido de que un equipo de periodista y científico, es la mejor de las apuestas posibles a la hora de divulgar, de comunicar la ciencia en los grandes medios. (San Martín, 2011: 46)

(Un problema, y eso creo que es una colaboración importante entre el periodismo científico y los científicos, es como se cuentan las cosas. Creo que es muy importante esa labor entre el periodista y el científico, sobre todo el divulgador, porque el científico divulgador podría ser una ficha más en ese juego entre el periodista científico y el público. Entre el científico divulgador y el periodista científico se puede hacer una labor muy interesante. No es lo mismo que alguien esté especializado en ciencia que no lo esté, el dialogo va a ser distinto).

También, el físico y profesor Ricardo Hueso, miembro del grupo de ciencias planetarias de la UPV/EHU, pone el acento en la falta de preparación general de los periodistas en materia científica, lo que lleva a que en ocasiones, los científicos sean preguntados por asuntos que casi para cualquier persona, menos para la que pregunta, son absurdos. (San Martín, 2011:48)

(Y luego está el hecho de que al hablar de ciencia, la forma de comunicarte con la persona que está contigo depende mucho de la cantidad de información que es capaz de entender. Entonces, si no entiende demasiado, las preguntas siempre son desviadas o no están en el tema más interesante, el más importante... a veces estás hablando de estrellas lejanas y te preguntan por cuándo vamos a mandar una nave a una estrella que está 140 años luz ...eso es algo que solo contempla la ciencia ficción).

No hace falta decir que situaciones como esta son las que acaban de minar la moral de los científicos y les hace pensar, no sin razón en ocasiones, que no merece la pena el esfuerzo de divulgar en determinados medios.

A pesar de la tozuda realidad de las distintas cadenas de radio, donde los espacios de ciencia están relegados, en general, a horas intempestivas- algo se ha solucionado gracias a Internet- y quizá espoleados por Albert Einstein, a quien se atribuye una frase que cita el catedrático de periodismo de la universidad Carlos III de Madrid, Carlos Elías, que dice que “un científico que no puede explicar la teoría más com-

plicada a un niño de 8 años es un charlatán”, (Elías, 2003: Introducción), lo cierto es que la ciencia, sigue contando con espacio en el medio radiofónico y las noticias que genera son cubiertas bastante ampliamente por las distintas emisoras, mucho más que por otros medios como la televisión –otra cosa es la calidad del producto noticioso final- sobre todo a nivel autonómico o local.

1. La preparación científica del periodista

Los científicos citados dejan entrever uno de los problemas básicos aún por resolver, aunque cada día son más los medios que cuentan con periodistas especializados en ciencia. ¿Quién cuenta el mensaje científico?, ¿Quién es el encargado de dar la noticia científica? El diálogo, en el caso de una entrevista, es distinto, si se produce entre un periodista científico y un científico, que si el periodista no tiene una formación científica mínima. En este caso, decir formación científica mínima equivale a decir, criterio con el que elaborar la información. Algo que se presupone al periodista.

En los últimos años, pero más fervientemente con las imparable subidas de los precios del petróleo, distintas instituciones han apostado el dinero de todos los contribuyentes en subvencionar a empresas que están desarrollando el coche eléctrico, y de vez en cuando, sus responsables nos recuerdan que ese es el futuro. Los periodistas invitados con regularidad a visitar las instalaciones de las fábricas donde se ponen a punto los motores que sustituirán en breve a los de gasolina, se limitan en sus crónicas a recoger las palabras del representante político de turno y quizá del director de la empresa alabando las virtudes que pronto, eso nos prometen, alcanzará el nuevo ingenio mecánico. Entre ellas, además de correr como los coches de ahora, y de que podamos cargar electricidad en el mismo tiempo que tardamos en llenar el depósito con el combustible tradicional, se dice a los cuatro vientos, que el cambio al vehículo eléctrico reducirá de manera considerable las emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera y que nuestras ciudades y nuestro entorno serán mucho más limpios y estarán menos contaminados que ahora.

Pocos o ninguno de los periodistas se cuestionan en sus crónicas las versiones oficiales de las informaciones. Pocos o ninguno realizan el sano ejercicio de “desconfiar” y tratan de verificar la información que acaban de recibir preguntando a otras fuentes. Pocos o ninguno sabe buscar o conoce el dato de cuanta cantidad de la electricidad que generamos y con la que recargaremos nuestros coches, se produce quemando combustibles fósiles. En pocas o en ninguna crónica escucharemos al redactor cuestionarse si, a la luz de esos datos, el modelo de transporte que nos proponen las administraciones es el adecuado.

Conclusión: la falta de preparación periodística y científica redundan en un mal producto informativo y en la indefensión de los ciudadanos.

Es igualmente cierto sin embargo, que la transmisión de la ciencia tiene un problema insalvable. Es lo que Luis A. Martínez Sáez, jefe del gabinete de dirección del Instituto de Astrofísica de Canarias llama el efecto escalera. (Martínez, 2006: 60)

(No se puede llegar a los escalones más altos sin haber recorrido antes los de primer nivel. Explicar un logro supone desencadenar en el receptor una serie de preguntas, tan lógicas como previas, sin las cuales la primera proposición será imposible de entender...el nivel cultural determina la profundidad que es necesario adoptar para encontrar suelo firme donde asentar las primeras premisas).

Y de nuevo surgen los problemas. Aunque también se viene denunciando desde hace años por parte del profesorado de enseñanzas medias y universitarias, sobre todo en las carreras llamadas de letras, es creciente también en las de ciencias, el número de alumnos con conocimientos por debajo de lo exigible que acceden a las enseñanzas universitarias. Alumnos que hace años no hubieran llegado tan lejos en el sistema educativo, ahora ocupan una silla en periodismo, en física o en derecho, y lo peor es que a pesar de las limitaciones reconocidas por los propios profesores, algunos de ellos y ellas, que son la mayoría, salen licenciadas al cabo de 4 años, con lo que no es de extrañar encontrarse a personas con su flamante título debajo del brazo que son incapaces de diferenciar un concejal de un parlamentario o que desconocen el partido político al que pertenece el lehendakari de turno. Aunque pueda parecer exagerado, estas anécdotas fueron vividas en persona por el autor del presente trabajo al preguntar sobre esas cuestiones al personal recién llegado a la emisora, siendo jefe de informativos de Punto Radio en el País Vasco.

¿Cómo podemos plantearnos por lo tanto cotas más elevadas como mandar a los recién licenciados a una rueda de prensa en la que se presenta ante la sociedad vasca la sede española de la Fuente Europea de neutrones por Espalación? ¿Qué clase de crónica sería capaz de realizar alguien sin unos conocimientos mínimos sobre el mundo más inmediato que le rodea, si el tema que se le propone para escribir tiene que ver con asuntos científicos que le suenan a chino? Pues probablemente nada demasiado diferente a lo que sería capaz de hacer cualquier persona sin un título, no interesada en el mundo científico. Copiaría y pegaría los destacados de la nota de prensa y se limitaría a leer lo que al gabinete de comunicación le parece mejor destacar en su propio beneficio, pero nos hurtaría a los oyentes una reflexión serena sobre su necesidad y sobre todo, sería muy difícil que alguien que no ha entendido nada, sea capaz de hacer comprender a sus oyentes, de que está hablando.

Por eso, un periodista, y más uno de la radio, agradece que personas como Juan Urrutia estén dispuestas a contar de manera sencilla, en que consiste una de las grandes instalaciones científicas europeas que tendremos la suerte de tener –de momento sólo hace dos años que se colocó la primera piedra- en nuestro propio campus universitario. La ESS Bilbao.

La metáfora del aizkolaris de neutrones sirve para explicar, a cualquier persona que tenga la paciencia de escuchar, el trabajo de un científico, de un físico, que se dedica a estudiar la materia.

Generalmente, a no ser que el periodista provenga de una carrera de ciencias naturales, cuando se enfrenta a temas científicos suele recurrir a expertos para que le hablen de esos temas, para que le aclaren dudas, y en definitiva, por qué no reconocerlo, para que le expliquen algo que pueda entender y transmitir a sus lectores, oyentes o espectadores.

Siguiendo el mismo procedimiento de trabajo, se ha acudido al blog de Mikel Aguirregabiria Aguirre, que según él mismo asegura estudió Física Teórica, Ingeniería Industrial y Museología. Pasó por la UPV/EHU como profesor titular de Didáctica de las Matemáticas y las Ciencias Experimentales, y tras recorrer cuatro Departamentos del Gobierno Vasco y haber sido encargado de formación de EITB durante ocho, es actualmente Responsable de Innovación Educativa de Bizkaia, para leer como un físico define la fuente europea de neutrones por espalación. (Aguirregabiria, 2008)

(¿De qué se trata? La espalación de neutrones es una técnica empleada por investigadores de diversas disciplinas científicas como la biología molecular, la física de materiales o la medicina. Las aplicaciones científicas derivadas de la experimentación con neutrones son muy numerosas, así como las aplicaciones industriales en sectores como el farmacéutico, la automoción, la aeronáutica o la electrónica, entre otros).

Tras leer esta explicación, lo primero que le llamaría la atención a un jefe de redacción es que Aguirregabiria cae en una de las tentaciones que tiene cualquier persona que sabe que lo que trata de explicar es complicado y se puede meter en jardines de los que no es fácil salir y en lugar de definir, de responder a la pregunta que él mismo se plantea, ¿de qué se trata?, lo que hace es contar para qué se emplea, es decir, responder no al qué es, sino al para qué sirve.

Podemos deducir de esta anécdota que los científicos en ocasiones se encuentran con problemas para comunicar a la sociedad en qué trabajan, cuales son los experimentos que realizan o, como en este caso, cuales son los proyectos científicos del futuro que financian los bolsillos de todos los contribuyentes de hoy.

Para demostrar que no es preciso esquivar los jardines con la argucia de responder a la pregunta de para qué se utiliza, sino que se puede transitar por esos jardines y además disfrutar del aroma y el colorido de las flores, y definir incluso los más complicados conceptos científicos, se ha recurrido también a un economista. En concreto al, entre otras muchas cosas, catedrático de teoría económica de la Universidad Carlos III de Madrid, Juan Urrutia, y también, primer presidente del consorcio ESS-Bilbao.

Juan Urrutia Elejalde, explicaba al autor de este trabajo en un programa de radio, cómo los científicos de todo el mundo que van a llegar a Euskadi para trabajar en la sede española de Neutrones por Espalación se van a convertir es Aizkolaris. “Ese símil, tan propio de Euskadi, es una forma didáctica de explicar a qué se van a dedicar las decenas de científicos que van a estudiar la materia en la sede de la ESS-Bilbao”. (San Martín, 2011-4).

Desarrollando someramente el ejemplo, tal como lo contaba Urrutia, un Aizkolari es un cortador de troncos. Se sube encima de uno y su objetivo es cortarlo en dos en el menor tiempo posible, para lo que se servirá de un hacha. El proceso de estudio de la materia en la ESS es algo parecido. El cortador de troncos, en este caso el científico, cortará también un tronco con un hacha, sólo que sustituirá el tronco por un fragmento del material que desea estudiar. Una plancha de aluminio por ejemplo. Y el hacha, por un fino haz de partículas, de protones, que golpearán el imaginario tronco que hemos identificado con la plancha de metal.

Cada tajo que el aizkolari da al tronco, llamado proceso de bombardeo en el caso del científico que dispara a la plancha metálica con un aparato que genera los protones, expulsa otra de las partículas básicas de los átomos, neutrones, que podríamos identificar con las virutas de la madera cortada por el Aizkolari con cada tajo de su hacha. Lo que van a hacer los científicos es recoger esas virutas, esos neutrones, y estudiar sus propiedades.

Se trata de indagar en el interior de la materia. De buscar en el corazón del tronco de madera, o de cualquier otro material, sus propiedades más íntimas para encontrar nueva información sobre su estructura atómica y para buscar algunas posibles aplicaciones útiles. Aplicaciones como las que describía anteriormente Aguirregabiria.

Como se puede ver, el proceso de explicar de forma sencilla, amena y cercana complicadísimos conocimientos científicos es un trabajo que requiere curiosidad, imaginación, emoción, conocimientos y una cierta dosis de atrevimiento. Valores que, una vez más, se les suponen a los periodistas, pero que a pesar de todo, no son comunes en ninguna de las disciplinas científicas, ni en las ciencias sociales, ni en las naturales.

Con todo, por sencilla que pueda parecer la explicación, siempre planeará sobre ella el fantasma del efecto escalera, porque para entender en la explicación que he-

mos dado, que es una fuente de neutrones por espalación, tenemos que suponer que el oyente, y el periodista, saben que es un neutrón, o un protón. Conocimientos que es posible que sí tengan oyentes que han recibido una educación media, pero que seguro no poseerán otros usuarios de la radio con edades más avanzadas, que no alcanzaron ese nivel de estudios.

2. Investigación

La importancia de todo ello la inferimos de una sola referencia. La ciencia es un contenido cada vez más demandado por la sociedad. Según datos de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), extraídos de la V Encuesta Nacional de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología, desde 2008, el interés espontáneo de la población española por la ciencia ha crecido un 36%, pasando del 9,6% al 13,1%. Desde 2008 ha crecido un 10% el número de personas que asocian el progreso científico al desarrollo económico y un 20% los que asocian estos avances al empleo. (FECYT, 2010-3).

Estos datos justifican por sí mismos el objetivo de la investigación que da origen a esta comunicación, que es analizar en programas de radio con contenidos científicos, cómo se lleva a cabo ese proceso de transmisión de la ciencia, cómo se usan los recursos de la imaginación y del lenguaje y las herramientas propias del medio radiofónico para lograr la comunicación de la ciencia de forma sencilla y por lo tanto, lo más accesible posible al gran público.

3. Metodología

El trabajo de investigación se ha servido de dos metodologías complementarias, la cualitativa y la cuantitativa. La primera de ellas ha sido fundamentalmente utilizada en la parte del trabajo dedicada a la aproximación al tema que nos ocupa, aunque en la segunda parte del mismo, también se ha recurrido a ella, para interpretar de los datos surgidos del análisis puramente cuantitativo, algunas de las cuestiones comentadas por los científicos-divulgadores entrevistados. Por supuesto la metodología cuantitativa no huye de la interpretación. De hecho hay aspectos de la propia investigación en contenidos de radio, que quizá a quienes hemos educado el oído, nos parecen casi tangibles, como el tono dubitativo o firme de una voz, el tiempo de espera entre dos preguntas, los sonidos de ambientación..., que a personas que se acercan a este tipo de investigación por primera les podrían parecer puramente interpretativos.

Con todo, hay que dejar claro que la propia investigación cuantitativa no se basa de forma exclusiva en el recuento de unidades o repeticiones, y en las estadísticas

posteriores. Por ejemplo, para Piñuel Raigada, (Piñuel, 2002-2), el análisis de contenido es

(el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior).

De esta definición, aclara Piñuel algunos aspectos relevantes, que parecen contradecir abiertamente lo expuesto sobre el mismo tema en la definición clásica de Berelson, (Berelson, 1952-18) acercándose mucho más la postura de Piñuel a la de Klaus Krippendorff, (Krippendorff, 1990-29) cuando asegura por ejemplo, que la propia denominación de análisis de contenido le lleva a suponer que ese contenido parece estar encerrado, guardado o incluso oculto, dentro de un continente que sería un documento físico, de tal forma que analizando por dentro ese continente puede desvelarse su contenido oculto, permitiendo una nueva interpretación o un nuevo diagnóstico, es decir, un nuevo conocimiento.

Hemos escogido 3 programas para llevar a cabo el análisis. “A Hombres de Gigantes”, “La Mecánica del Caracol” y “Área Euskadi”. Como cada programa tiene sus características propias, en cuanto a duración, tiempo dedicado a la ciencia, etc., de cada uno de ellos, se han analizado secciones o géneros diferentes, dado que uno es un programa dedicado de forma exclusiva a la ciencia, y en los otros dos, la ciencia es un contenido con mayor o menor presencia.

Se han elegido esos 3 programas para analizar como comunican la ciencia porque cada uno de ellos pertenece a un ámbito distinto de la comunicación. “A Hombres de Gigantes”, programa que se emite en Radio 5, de Radio Nacional de España, se correspondería con un ámbito estatal o de macro-comunicación. “La Mecánica del Caracol”, que se emite en Radio Euskadi, se corresponde con un ámbito autonómico, o de meso-comunicación; y “Área Euskadi”, programa que se emitía en Punto Radio Bilbao, con un programa de micro-comunicación.

Para llevar a cabo esta investigación se ha analizado el programa entero en el caso del programa de Radio-5, puesto es que un programa exclusivo de ciencia. Aquellos espacios que tengan que ver con la ciencia dentro del programa de Radio Euskadi,

dado que además de ciencia, trata de otras temáticas, y las entrevistas sobre ciencia, ya que no hay otros géneros, del programa de Punto Radio Bilbao, que dedicaba a la ciencia, en algunas ocasiones, sólo la segunda parte del programa, porque la primera se trataba de un informativo con noticias locales. Esta es la primera gran diferencia entre los programas analizados... dependiendo del ámbito comunicativo se dedica más o menos espacio a la ciencia en la radio, y en las emisoras locales, sólo cuando el tema del que se va a hablar tiene enganche con lo cercano, con la realidad social más próxima.

A partir de este punto se han definido una serie de categorías y variables que han sido los puntos fuertes en los que nos hemos fijado para realizar el análisis cuantitativo.

En resumen, y para no alargar más de lo necesario, se han tenido en cuenta los datos para poder identificar el producto comunicativo que se analizó y si se trataba de un programa completo o sólo de secciones dedicadas a la ciencia.

Para definir los temas globales en los que se adscribieron los temas tratados en cada uno de los programas, se clasificaron las distintas disciplinas científicas, dejando fuera los núcleos puramente técnicos, como las ingenierías, en: *Agronomía, antropología, astronomía, biología, farmacia, filosofía, física, geofísica, geografía, geología, historia, lingüística y literatura, matemática, medicina, oceanografía, periodismo, pesca, psicología, química, sociología, veterinaria y zootecnia..*

Una de las categorías definidas hacía referencia a uno de los personajes fundamentales que intervienen en el proceso comunicativo. El invitado. Se pretendía saber si el científico o persona invitada a uno de los espacios de los programas era un *invitado puntual*, entendido este como persona que acude a resolver una duda, a hablar de un tema científico, o para ser entrevistado por el conductor del programa, o si quien se encarga de ese apartado o sección es un *colaborador habitual*, definido como aquella persona que por sus conocimientos o experiencia en un campo es uno de los participantes habituales del programa, hasta el punto de tener una sección propia o colaboración sostenida en el tiempo. Se otorgó gran importancia a este punto porque de la asignación como colaborador habitual o como invitado puntual dependía la consignación del resto de variables, cuando se trataba de ver quien, o que tipo de invitado usaba los recursos consignados en el apartado siguiente.

Otra de las categorías, se refiere a los recursos, tanto a los del lenguaje como a los recursos relacionales o radiofónicos. En cuanto a los recursos del lenguaje, se tuvieron en cuenta están aquellos que pueden ayudar a mejorar la comunicación de la ciencia, a saber, *la analogía, la comparación, metáforas, paradojas, las descripciones, sátiras, la transposición, el humor, sinónimos, definiciones, anécdotas, ejemplos, antonomasia, personificación o prosopopeya, la sinécdoque, la metonimia, la sinestesia, la paranomasia o la onomatopeya.*

Además, se señaló para cada comunicación el tipo de lenguaje usado en una de las 3 subdivisiones que se establecieron: *Registro técnico o culto*, *Registro común o público* y *Registro familiar*.

Se establecieron igualmente 3 recursos relacionales, *familiaridad*, *amistad* y *empatía*, y dos subgrupos para los recursos radiofónicos: Los géneros periodísticos y los recursos técnico- periodísticos. En el primer subgrupo se contemplaba *el reportaje*, *la entrevista*, *la crónica*, *el editorial*, *la columna*, *el artículo de opinión*, *la crítica* y *las cartas al director*, lógicamente adaptados al medio radiofónico, y en el segundo, *la recreación histórica*, *la ambientación sonora*, *recursos del cine*, *series* y *literatura*, *los microespacios*, *separadores*, *sintonías*, *grabaciones de audio* y *la imaginación*.

Los programas escogidos para el análisis fueron seleccionados por métodos aleatorios entre los emitidos en las temporadas 2007-2008 en el caso de “Área Euskadi” y en la temporada 2010-2011 en los otros dos.

4. Conclusiones

Realizada la toma de datos y el análisis correspondiente, la investigación ofreció, entre otras, estas conclusiones:

Dada la cantidad y variedad de temáticas distintas que se han divulgado en los diferentes programas, podemos concluir que:

- La radio no teme a ninguna de las disciplinas científicas. El medio, por tanto, influye, pero no coarta las posibilidades de transmisión de conocimientos científicos.
- El género periodístico más usado para comunicar ciencia es la entrevista. Sintonías y separadores los recursos técnico-periodísticos más utilizados.
- El uso de los recursos relacionales varía en función del conocimiento previo entre periodista e invitado y en función del ámbito de la comunicación. En aquellos programas donde más conocimiento mutuo hay entre el periodista y el científico, invitado puntual o colaborador, más recursos relacionales se usan y más atractiva es la comunicación.
- El ejemplo es el recurso del lenguaje más utilizado en la comunicación de la ciencia. Se constata la existencia de un conjunto de cinco recursos del lenguaje que independientemente del programa y de su ámbito comunicativo, son los más utilizados. Además del ejemplo, analogía, anécdota, definición y metáfora.

- Se constatan amplias diferencias de aplicación, en función del medio analizado y del ámbito de comunicación, de la globalidad de recursos que los periodistas de las diferentes radios usan para superar las dificultades propias del medio. Los recursos aquí definidos, tienen un uso restringido en cada uno de los medios analizados. Se evidencia que en ninguno de ellos se llega al máximo de potencial de uso de estos recursos.
- No en todos los casos se cumple que los programas con mayores posibilidades, sobre todo económicas, usan más recursos para comunicar ciencia en la radio.
- El tiempo dedicado, por programa, a la divulgación de la ciencia, es menor cuanto más pequeño es el ámbito comunicativo de la emisora analizada. El ámbito comunicativo influye decisivamente en conjunto del programa
- Se ha probado que hay disciplinas científicas que aparecen en antena con más asiduidad que otras. En los casos de emisoras de ámbito de comunicación autonómico o local, está discriminación positiva tiene que ver directamente con las preferencias y gustos del presentador del programa. La presencia de colaboradores especializados redundaría en la mayor aparición de una disciplina científica en los programas.
- Ha quedado demostrada la necesidad de especialización periodística para mejorar la comunicación de conocimientos científicos en radio. Los conocimientos previos del periodista sobre los temas de los que habla, influyen de manera decisiva en lo que es capaz de poner en antena. Los periodistas con más conocimientos usan más géneros, argumentan mejor las preguntas, se sirven de más recursos del lenguaje, empatizan mejor, y usan registros del lenguaje más cercanos a sus oyentes potenciales que quienes no tienen los conocimientos básicos.
- Mejorar los conocimientos científicos de los periodistas de radio en particular, y del colectivo de periodistas en general, es un primer paso para lograr que la comunicación de la ciencia adquiera unos niveles básicos de calidad.

Aunque por la cantidad de los programas que han sido objeto de análisis cabe la posibilidad de que, generalizando al resto de programas con contenidos científicos de las distintas emisoras autonómicas y locales del estado, los resultados puedan sufrir variaciones, ya se está elaborando un análisis completo, que se publicará como tesis doctoral, bajo la dirección de la Cátedra de Cultura Científica de la UPV/EHU y del

Departamento de Periodismo de la misma universidad, centrado en los diferentes modelos de divulgación de la ciencia en emisoras autonómicas públicas que cuentan con estos programas y en algunas emisoras privadas de referencia de carácter estatal e internacional.

Bibliografía

- AGUIRREGABIRIA AGUIRRE, M. *Fuente de espalación de neutrones*. [En línea]. (Septiembre 2008). Disponible en: <<http://www.blogger.com/profile/17127270771586496093>> (Consulta: 10/06/2011)
- BERELSON, B. (1952). *The Content Analysis in Communication Research*. New York. Free Press.
- ELÍAS PÉREZ, C. (2003). *La Ciencia a través del Periodismo*. Madrid: Nivola.
- FECYT (2010). *V Encuesta Nacional de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología*. Madrid. MICINN.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona. Paidós.
- MARTÍNEZ SAEZ, L. A. (2006). *Comunicar la ciencia*. Madrid. Fundación CO-TEC para la Innovación Tecnológica.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2002). “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. *Estudios de Sociolingüística* 3 (1).
- SALOMONE, M. (19/11/2003). El País. [En línea] “Con el fútbol no se piensa y con la ciencia hay que esforzarse un poco más”. En: <http://www.elpais.com/articulo/futuro/Atkins/_Peter/futbol/piensa/ciencia/hay/esforzarse/poco/elputpor/20031119elpepifut_4/Tes>. (Consultado: 07/11/2011).
- SAN MARTÍN GONZÁLEZ, F. J. (2011). *Aizkolaris de Neutrones. Comunicar ciencia en radio de forma sencilla. Análisis de los programas “A Hombros de Gigantes” de Radio 5 RNE, “La Mecánica del Caracol” de Radio Euskadi y “Área Euskadi” de Punto Radio*. Bilbao: UPV/EHU.
- SAN MARTÍN GONZÁLEZ, F. J. *Proyectodeciencias.wordpress.com*. [En línea]. (23 de septiembre de 2009). *Especial ESS Bilbao* (2). Disponible en: <<http://proyectodeciencias.wordpress.com/2009/12/23/especial-ess-bilbao-2-aizkolaris-de-neutrones/>>



4. mahai-ingurua / Mesa 4
Radio e
identidad

'Euskadi Irratia': Nortasuna + albistegintza-eredua = nortasun-eredua

Euskadi Irratia: Identity and newsmaking = a model for identity

Maria González Gorosarri

Kazetaria eta ikerlaria; Komunikazioan Doktore Europarra
albistetan@gmail.com

Laburpena

'Euskadi Irratia' EITB taldeko lehen hedabidea izan zen. Lur-eremurik zabalena hartzen duen euskarazko irratia da eta, horregatik, EAEko mugak hasiera-hasieratik gainditu zituen. Ondorioz, euskarazko irradi nazionaltzat har dezakegu. Horregatik, 'Euskadi Irratia'-k lantzen duen informazio-ereduak Euskarazko Komunikazio-Esparruan eragin handia du.

'Euskadi Irratia'-ren nortasun-eredua bi elementuk definituko dute. Alde batetik, irratia-aren nortasuna bere sorrera helburuetan datza. Bestetik, 'Euskadi Irratia'-k garatzen duen albistegintza-eredua aztertuko dugu. Era berean, eredu hori gainerako irratien jarduerarekin alderatuko dugu. Horrenbestez, 'Euskadi Irratia'-ren albistegintza nortasunarekin bat ote datorren zehaztu ahal izango dugu.

Gako-hitzak: Euskadi Irratia, EITB, Etb1, Berria, Komunikazio-Esparrua, euskarazko hedabideak, kalitatea.

Abstrac

'Euskadi Irratia' is the Government-owned radio station in Basque. However, it differs from the rest of the Basque public media, since it was a pioneer, whereas the latter media outlets ('Etb1' and 'Etb2' television channels, as well as Spanish broadcasting 'Radio Euskadi' radio station) were set up immediately after. Accordingly, has 'Euskadi Irratia' reinforced the Basque Communication Sphere? Has 'Euskadi Irratia' become a reference for other Basque media? Has 'Euskadi Irratia' managed to make a difference in news provision in relation with Basque radio stations broadcasting in Spanish? Which information model follows 'Euskadi Irratia': administrative borders constraining the information flux between Northern and Southern Basque Country or Basqueness self-centered concern as developed by Basque local media?

1. Metodologia

'Euskadi Irratia'-ren jarduera ikertzeko, 2008an aireratutako albisteak aztertuko ditugu. Hortaz, azterlan honetako analisi-unitatea albisteak da, hedabide bakoitzaren ibilbidearen berri emateaz gainera, hedabideen arteko konbergentzia ere islatzen duelako.

Irratien fonotekarik ez dagoenez, ikertzaileok grabatutako albistegietan oinarritu behar izan dugu azterlana¹. Laginketa zehazteko zorizko lagin sistematikoa jarraitu dugu eta aste konposatuaren teknika aplikatu diogu (Zabaleta Urkiola, 1997: 163-205). Honakoak dira ikerketaren lagina osatu duten egunak:

1. Taula: Ikerketaren lagina osatu duten egunak (2008)

Urtarrilak 7	Apirilak 14	Uztailak 21	Urriak 27
Urtarrilak 22	Apirilak 29	Abuztuak 5	Azaroak 2
Otsailak 6	Maiatzak 14	Abuztuak 20	Azaroak 11
Otsailak 21	Maiatzak 29	Irailak 18	Azaroak 26
Martxoak 7	Ekainak 27	Irailak 25	Abenduak 13
Martxoak 22	Ekainak 28	Irailak 5	Abenduak 19
Apirilak 6	Uztailak 13	Urriak 4	

Iturria: Egilea.

Guztira, 27 egunek osatutako lagina aztertu dugu. Epe horretan 'Euskadi Irratia'-z gain, beste zazpi hedabidek plazaratu eta 'Euskadi Irratia'-rekin bat etorritako albisteak ere aztertu ditugu. 'Euskadi Irratia'-ren albistegintzaren indarguneak eta ahuleziak detektatu eta gero, horien testuingurua aztertu nahi dugu. Horretarako, 'Euskadi Irratia'-rekin lehiatzen diren hedabideen kazetaritza-jarduerari erreparatu diogu. Horrela, irratiaaren indarguneak eta ahuleziak ponderatu ahal izan ditugu.

Lehenengo eta behin, 'Euskadi Irratia' gainerako euskarrietako beste bi hedabide nazionalekin alderatu dugu: komunikazio-talde publiko bereko 'Etb1' telebistarekin eta gizarte-ekimeneko 'Berria' egunkariarekin, hain zuzen. Horretarako, irratia zabaldutako berriekin bat etorri diren titularretako eta azaleko albiste nagusiak aztertu ditugu.

Bigarrenik, 'Euskadi Irratia' EiTb taldeko kide izanda, Euskal Autonomia Erki-degoan zabaltzekoa da. Hortaz, Hegoaldean gehien zabaltzen diren erdarazko irratiekin lehiatzen da. Horregatik, EiTbko 'Radio Euskadi' (EAE) eta Espainiako Sogecable Taldeko 'Cadena Ser' irratiekin alderatu dugu.

¹ "Albisteen Kalitatea: 'Euskadi Irratia', 'Etb1' eta 'Euskaldunon Egunkaria'/'Berria' (Research on Basque Media's News Quality)" izenburuko Doktorego-Tesi Europarrean oinarritutako azterlana da honakoa.

Azkenik, ‘Euskadi Irratia’ Nafarroa eta Ipar Euskal Herriko zenbait lekutaraino ere heltzen da. Hortaz, bi eremu administratibo horietan emititzen diren euskarazko hedabideekin alderatu dugu. Nafarroan, eremurik zabalena hartzen duen ‘Euskalerria Irratia’-rekin eta, Iparraldean, ekimen pribatuko ‘Euskal Irratiak’ eta jabetza publikoko ‘France Bleu’ irratiekin alderatu ditugu ‘Euskadi Irratia’-ren albistegiak (SEI, 2004: 118-130).

Hona hemen irrati horien guztien arteko lehiaren ezaugarriak:

2. Taula: Euskal Herritarrek gehien kontsumitzen dituzten irratiak (2003)²

Hedabideak	Lurralde-eremua	Merkatu-kuota
‘Cadena Ser’	Hegoaldea	%20,4
‘Radio Euskadi’	Hegoaldea	%17,9
‘France Bleu’	Iparraldea	%16,1
‘Euskal Irratiak’	Iparraldea	%5,9
‘Euskadi Irratia’	Hegoaldea	%4,9
‘Euskalerria Irratia’	Nafarroa	-

Iturria: Arana Arrieta, 2004: 248-253.

Biztanle euskaldunekiko merkatu-kuota altuagoa erakusten dute ikerketan ikertuko ditugun hiru hedabideek:

3. Taula: Euskaldunek gehien kontsumitzen dituzten euskarazko irratiak haien zabalkunde-eremuarekiko (2003)

Hedabideak	Lurralde-eremua	Merkatu-kuota
‘Euskal Irratiak’	Iparraldea	%57,9
‘Euskadi Irratia’	Hegoaldea	%52,3
‘Euskalerria Irratia’	Nafarroa	%12,9
‘France Bleu’	Iparraldea	-

Iturria: SEI, 2004: 127-130.

Horrenbestez, informazio bera lantzen duten ‘Euskadi Irrati’-ko berriek eta gainerako hedabideetako albisteeak osatutako lagina honela geratu da:

² Katearen programazio osoaren audientzia-kuota islatzen du.

4. Taula: Ikerketaren lagina: Albiste-kopurua

Irratiak		'Euskadi Irratia'rekin bat etorritako albisteak
'Euskadi Irratia'		228
Euskarazko hedabide nazionalak		108
	'Etb1'	64
	'Berria'	42
EAEko erdarazko irratiak		81
	'Radio Euskadi'	51
	'Cadena Ser'	30
EAEtik gaindiko euskarazko tokiko irratiak		36
	'Euskalerrria Irratia'	14
	'Euskal Irratiak'	14
	'France Bleu'	8

Iturria: Egilea

2. EiT布伦 Legea

Euskal Irrati Telebista (EiTb) sortzeko legearen lehen ondorioa 'Euskadi Irratia' bera izan zen. Euskarazko irratiak 1982ko azaroaren 21ean lehen emanaldia aireratu zuen. Hortaz, EiTb eratzeko araudiak irratiaren helburuak zehaztu zituen³. Egileek xedeok hiru kategoriatan sailkatu ohi dituzte. Lehenengo eta behin, EiT布伦 jardunak "euskararen eta euskal kulturaren sustapena eta zabalkundea" ditu helburu.

³ 253 "3. art.: Autonomia Erkidegoaren jabetzapeko gizarte-adierazpideen jardunak honako oinarri-irizpide hauek izango ditu:

- Berriemanketen gauzak direneantxe ikustea, egitasuna eta alderdikierarik eza.
- Berriemanketa eta iritziaren arteko zehazketa eta bereizketa, azken honek adierazten dutenak nor diren hertsiki eskatuz. Merkataritza-berriemanketak erabilkera zehatz eta berezi bera eskatuko du hertsiki.
- Berdintasun-sortarauarekiko, politika, erlijio, gizarte, kultura eta linguistika-aniztasunarekiko begirunea.
- Orotariko inteesaren alde, Autonomia-Estatutuan eta Konstituzioan onartutako elkarbizitzaren herri-balioen aldezen eta sustapena.
- Konstituzioak eta Autonomia-Estatutuak onartzen dituzten eskubideekiko begirunea.
- Pertsona ohorearekiko, izen onarekiko begirunea eta, bereziki, urkotasun eta berariazko irudirako eskubidearekikoa.
- Gazteriaren eta haurtzaroaren babesa.
- Kulturaren eta euskararen sustapena, euskara erabiltzearen xedeetarako, oinarritzko egitarau-sortarauak ezarri, orotariko eskaintza mailan Autonomia Erkidegoan euskaraz irrati-telebistazko emankizunen oreka beharra kontuan izanik." ("Euskal Irrati Telebista" Herri Erakundea sortzeko maiatzaren 20ko 5/1982ko Legea)

Bigarrenik, EiTBk “euskal herritarrek informazioa jasotzeko eta parte-hartze politikorako” daukaten eskubidea bermatzeko eskatu zuen 1982ko Legeak. Hirugarrenik, EiTB “euskal hezkuntza-sistemaren lagungarri” izateko eginkizuna egotzi zion (Alkorta eta Zuberogoitia, 2009: 135-137; Gutierrez Paz, 2002: 72-78).

Euskaraz jarduten duten irratietatik lur-eremurik zabalena hartzen duena ‘Euskadi Irratia’ da. Horrenbestez, hasieran EAEn bakarrik zabaltzen zen. Nafarroara oso seinale ahula heltzen zen, ez zen etxean irratia entzuteko bestekoa. Horregatik, Iruñerriko Komunikabideak elkartearen ekimenez, 1984tik aurrera ‘Euskadi Irratia’-ren seinalea hartu eta beste frekuentzia batera eramaten zuten, eskualde horretako etxeetan artez jaso zezaten. Horren haritik, Iruñerriko Komunikabideak elkarrekin Nafarroako berriak bilduko lituzkeen albistegia 1988an emititzen hasi zen: ‘Euskalerrria Irratia’-ren lehen urratsa izan zen. Orain, alderantziz, ‘Euskalerrria Irratia’-ren emanaldirik ez dagoenean, ‘Euskadi Irratia’-rekin deskonexioa egiten dute. Dena den, Nafarroan ez da oraindik airez ‘Euskadi Irratia’ taxuz zabaltzen. Alde batetik, seinalea urrunetik datorrenez, oso ahul heltzen delako. Bestetik, seinale horrek hartzen zuen lekua, Nafarroako Gobernuak gerora hainbatetan banatu dituen frekuentziak eskuratu dute. Are gehiago, Ipar Euskal Herrian ere ez da airez herri guztietara heltzen. Lapurdi eta Nafarroa-Behereko zati bat baino ez ditu hartzen. Hala ere, Internet bidez jarraitzea badago (Oronos, Etkezaharreta eta Arbelbide, 2008: 188-189; Tubia, 1-6).

Euskal eremu osora zabaldu ez arren, irratia martxan ipini eta hamar urtera (1992an alegia), 100.000 entzule izateko helburua lortu zuen. Dena den, hortik aurrera ez du entzule berririk hasierako hamarkadan izandako proportzioan erakarri. Izan ere, 2010eko datuek ‘Euskadi Irratia’-ri 107.000 entzule aintzatesten zioten⁴. Are okerrago, 2002ko datuek 71.000 entzule baino ez zituzten zenbatzen eta 2008koek, 89.000⁵. Hala ere, CIESen datuek ez dituzte Ipar Euskal Herriko entzuleak kontuan hartzen (Otermin eta Díez Unzueta, 2006: 162-167; SEI, 2004: 120).

Euskadi Irratiko entzuleen soslaiari dagokionez, generoen arteko oreka dago, irratia jarraitzen dutenen artean %48,8 gizonak baitira eta %51,2, ostera, emakumeak. Orokorreko irratia izateko, entzuleria gaztea du, jarraitzaile gehienak 26-45 urte bitartekoak direlako. Gainera, gizarte-egituraren goi-mailan kokatzen dira. Gehien-gehien bizilekua 50.000 biztanle baino gutxiago dituzten herriak dira (%79,1), baina hiriburuetan ere asko entzuten da. Are gehiago, horrelakoetan ‘Etb1’-ek baino lau bider hartzaile gehiago ditu. Irratia ahozkotasunean oinarritzen denez, uste dai-

⁴ Berria: «‘Gaztea’-k 123.000 entzule ditu eta ‘Euskadi Irratia’-k 107.000, CIESen arabera» (2010/05/20).

⁵ Berria: «Iazko entzule kopurua ia bikoiztu egin dute ‘Euskadi Irratia’-k eta ‘Gaztea’-k» (2008/04/30).

tekeenaren aurka, entzuleen %80k euskaraz ulertzen dute eta, are gehiago, euskaraz irakurtzeko eta idazteko gai ere badira (CIES, 2008).

3. 'Euskadi Irratia'-ren albistegintza

Berezko lur-eremua EAE bada ere, euskalduntasunak Euskal Herria kontuan izatera bideratu du 'Euskadi Irratia'. Alde horretatik, egungo informazio-baldintzak gainditu behar ditu, albiste-agentziek adibidez muga administratiboen menpeko informazioa bakarrik zabaltzen dutelako. Aldi berean, 'Euskadi Irratia' muga administratibohorien barruan hizkuntza erabat normalizatuan (erdaraz) aritzen diren irratien jardueraren ezaugarri profesional bertsuak azaldu behar ditu. Horrenbestez, euskarazko irradi nazionalak gainerako irratiek baino erronka gehiago eta handiagoak ditu.

3.1. Indarguneak

Komunikazio-talde publikoko irratia izateak ez du zertan baliabide teknologiko eta informatibo gehiago edo hoberik esan nahi, talde bereko erdarazko hedabideekin alderatuta, batez ere. Hala ere, 'Euskadi Irratia'-ren eredua dituen baliabideen kudeaketa profesionaletik ondorioztatzen da. Horrela, irradi publikoek duten baliabide teknikoen abantailak badaitu ere, jarduera profesional egokia hizkuntza ez-normalizatuan garatzeko gaitasuna eztaba daezina da.

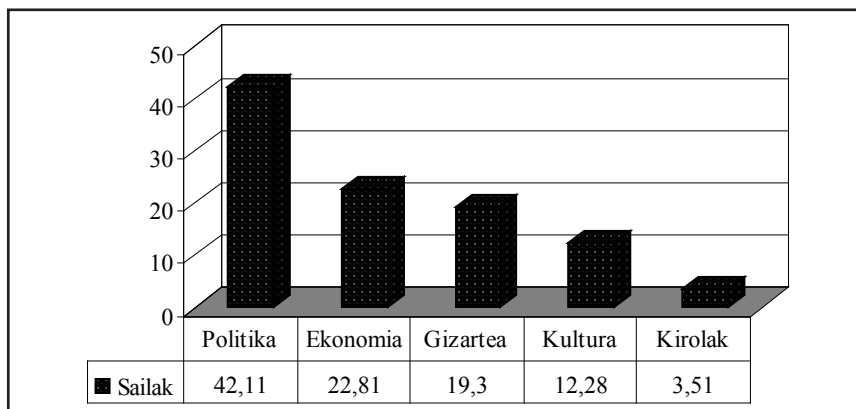
3.1.1. Maila tekniko altua

'Euskadi Irratia'-k aireeratutako ia albiste guztiek betekizun teknikoak aise gainditzuten dituzte, baliabide teknologikoen eta langileen profesionaltasunaren erakusle. Akatsik agertzen dituzten albisteak oso gutxi dira: adibidez, berrien %1ek baino ez ditu ahots interferentziak agertu.

3.1.2. Gai-aniztasun zabala

'Euskadi Irratia'-k albisteen sailkapen klasikoari eusten dio: Politika sailak tarterik zabalena hartzen du; ondoren, Ekonomia, Gizartea eta Kultura atalak lantzen ditu; eta, azkenik, kirol albisteei tarterik txikiena egiten die. Gainera, asteburuetan Politika sailak oraindik pisu handiagoa hartzen du. Horren tamainak Kultura eta Kirol atalak baldintzatzen ditu.

1. Grafikoa: "Euskadi Irratia": Sailak



Iturria: Egilea.

Are gehiago, sail bakoitzaren aniztasuna ere lantzen du ‘Euskadi Irratia’-k. Adibidez, Kultur atalean zenbait arte-diziplinaren berri emateaz gain, euskarari buruzko albisteak eta zientziaren inguruko albisteak ere aurki daitezke. Kiroletan ere hainbat diziplinaren inguruko albisteak lantzen ditu. Alde batetik, pilotari nagusitasuna eskaintzen dio (kirol berrien %37,5). Horrela, futbola ez da albiste nagusia, bigarrena baizik. Beste aldetik, gainerako kirolek ere tarte izaten dute, txirindularitzak batez ere.

3.1.3. Informazioaren adierazgarritasun soziala

‘Euskadi Irratia’k zabaltzen dituen albisteen adierazgarritasuna gizartean duten eragina azpimarratzen dute. Hortaz, jakin-mina pizten duten berriek ez dute albistegiaren laurdena ere hartzen. Albiste adierazgarri horiek Politika eta Kultura sailetan aurkitzen dira. Hala ere, udako albistegiekin informazioaren adierazgarritasun soziala arintzen dute, bi atal horiek pisua galtzen duten proportzioan alegia. Dena den, adierazgarritasun sozialik handiena erakusten duten albisteak Euskal Herrian bertan sortutakoak izaten dira: tokiko informazioa zein eremu administratiboetakoak.

3.1.4. Tituluen zehaztasun zorrotza

‘Euskadi Irratia’-k aiereratutako ia albiste guztiek titulu laburtzaileak azaltzen dituzte. Horrela, albistearen edukian oinarritutako leloa agertzen dute, ustez hizkuntza gutxitu batean aritzeak baldintza dezakeen jarduera izan arren. Azpimarratzekoa da Euskal Herritik kanpo sortutako albisteek ere zorrotasun bera agertzen dute-

la, 'Euskadi Irratia'-k horien edukia kontrolatu ezin izan badu ere. Beraz, horikeria bazterten duen ezaugarri nagusian 'Euskadi Irratia'-k profesionaltasun maila altua erakusten du.

3.1.5. Informazio-elementu gehigarrien egokitasuna

Albistearekin batera agertzen dituen elementu gehigarriak (adierazpenak, soinuak...) informazio osatzeko baliagarriak izaten dira, bizpahiru W-galderaren erantzuna dakartelako, gehienetan “nork” (aurkeztutakoan, ahotsak identifikatzen du) eta “zer” (bere adierazpenak) itaunak. Elementu gehigarri horiek esanguratsu suertatzen dira, adibidez:

“(Esatariak): Bertsolari askok kantatuko dutela bai, baina izenik ez dago karteletan: ez dakigu nortzuk abestuko duten. Erabaki horrek badu zentzua aurtengo Bertso Egunean:

(Maialen Lujanbiok): «Kontzeptu jeneralarekin bat datorren erabakia, galdera bat plazaratu nahi duena: ‘Inporta al du zeinek kantatuko duen?’» (2008/01/22)

'Euskadi Irratia'-k zabaldutako albisteen herenak, baina, W-galdera bakar bati erantzuten dio, “nork” hain zuzen. Horrelakoetan, “zer” itauna albisteak berak eman du. Beraz, elementu gehigarriak ez du “zer” informaziorik osatzen. Horrelakoak betelantzat hartu ditugu, esaterako:

“(Esatariak): Izan ere, eskandulugarria egiten zaio Joseba Azkarraga sailburuari, Legebiltzarrak lege-proiektua onartu aurretik, Espainiako Gobernuak jada helegitea iragartzea. Erabat legezkoa da egitasmoa eta, horregatik, helegitea baztertzeko eskatuko dio Jaurlaritzak Zapaterori, agindutakoa betetzen badu. Jarrera horrekin ETari mezu arriskutsua bidaltzen dio Zapaterok, Azkarragaren ustez, Espainiako Gobernuak ETarekin baino ez duela negoziatuko; sekula ere ez, euskal erakundeekin:

(Joseba Azkarragak): «Espainiako Gobernuak ETari oso mezu arriskutsua bidaltzen dio: “Egon lasai, ez dugu inoiz negoziatuko euskal erakundeekin eta lehendakariarekin euskal gizarteak duen erabakitzeke eskubidea. Hori zuekin bakarrik egingo dugu”. Hauxe da Zapaterok bere erabakiarekin zabalitzen duen mezu ikaragarria.» (2008/05/29)

Dena den, ‘Euskadi Irratia’-k oso esanguratsutat hartutako elementu gehigarriak ere erabiltzen ditu, bost W-galderari erantzuten dietelako: “nork” (aurkeztutakoan, ahotsak identifikatzen du), “zer” (adierazpenak), “zelan” (kaleko giroa jasotzen duen soinua denean), “non” (adierazpenetatik ondoriozta daiteke), “zergatik” (adierazpenek azaltzen dutelako)”. Hona hemen bost W-galderari erantzuten dien albisteak erabilitako informazio-elementu gehigarria:

“(Esatariak): Onartuta geratu da, pleno monografikoan, kontsultarako lege-proposamena Eusko Legebiltzarrean. Izaskun Bilbaok (Legebiltzarreko lehendakariak) jakinarazi du bozketako emaitza 13:15ean:

(kaleko giroa eta Izaskun Bilbaoren ahotsa): «Emaitza hau izan da: guztira, 74: ezezkoak, 33; zazpi, abstentzio; eta baiezkoak, 34. Beraz, onetsi egin da ‘Bakea eta normalizazio politikora iristeko prozesu bat irekitzeari buruz EAE herritarren iritzia eskatzeko herri galdeketa bat deitzeko eta arautzeko lege-egitasmoari buruzko legea’».” (2008/06/27)

‘Euskadi Irrati’-ko albisteez erabilitako informazio-elementu gehigarrien egokitasuna honela sailka daiteke: %61,35, esanguratsuak; %34,45, betelana; %1,68, oso esanguratsuak; %1,68, desegokiak; %0,84, teknikoki eskasak. Azken bi kategoria horiek Kirol sailetan eman dira, batez ere. Hala ere, asteburuetan zein udako oporraldian, albisteez agertzen dituzten elementu gehigarriak ez dira horren esanguratsuak izaten.

3.1.6. Hizkera jatorra

‘Euskadi Irratia’-k darabilen hizkera euskalduntasunari jatorren egokitzen zaiona da. Hortaz, kazetaritza senak garatutako hizkera bazterten du, ahozkotasanak hobesten duen jatorrasunaren alde. Dena den, akats gramatikalak ohikoegiak izaten dira: albiste bakoitzeko 0,16 akats, hain zuzen. Oinarrizko arauak hausten dituzten akatsak izaten dira, gainera: ergatiboa (“Mariano Rajoiek [sic: Rajoik edo Raxoik] adierazi du”, 2008/09/05) eta mugagabea (“Euskal Herriko 31 herrietan [sic: herritan]”, 2008/11/11), esaterako.

3.1.7. Kazetaritza-jarduera profesionala

‘Euskadi Irratia’-ren albistegintza-jarduerak kazetaritzaren profesionaltasun-arauak taxuz betetzen ditu: albisteen jatorria, informazio-iturrien identifikazioa, gaurko-

tasuna, tituluen zehaztasuna, osotasuna etab. Gainera, aste barruko eta asteburuko albistegiaren artean ez dago ia alderik. Udako oporraldian, ordea, profesionaltasun-arauak pixka bat lausotzen dira.

Gainera, sailik handienetako albisteez eta Euskal Herrian sortutako berriek profesionaltasun-mailarik altuena erakusten dute. Alderantziz, Gizarte, Kultura eta Kirol ataletako albisteen trataerak profesionaltasun txikiagoa agertzen du.

3.2. Ahuleziak

‘Euskadi Irratia’-ren ahuleziak, ordea, nazioarteko kazetaritza-jardueraren gainbera bera azaltzen dute: botereari neurri hartzeko betekizuna galduz doan jarduna, hain zuzen.

3.2.1. Albisteen aurkezpena

‘Euskadi Irrati’-ko albistegiek maila tekniko altua erakusten badute ere, albisteen aurkezpenak oraindik hobetzeko aldeak baditu. Esaterako, berrien ulergarritasuna traba dezaketen adiera-akats ugariak izan ditu zenbait albistek. Adibidez, berrien %12,5ek bost lapsus linguae baino gehiago agertu dituzte.

3.2.2. Horikeriaren lehen zantzuak

Horikeriak informazioaren arintasuna dakar. Albistegintzaren esparruan, horikeriari “infotainment” ere esaten zaio, albistegiek entzulearen emozioetan eragin nahi izatea helburu berriztat dutelako. Horrela, bi sailetan neurtu daitezke ‘Euskadi Irratia’-ren horikeriarako lehen zantzuak: gizartea eta ekonomia. Alde batetik, Gizarte atalean informazio arinak (indarkeria, natur hondamendi eta istripuei buruzkoak) albiste sendoen kopurua gaintu du. Informazio sendoak jardun sozialari buruzko hausnarketaren ondoriozko berriak agertzen ditu, baina, hala nola: elkartasuna, hezkuntza, osasuna, ingurunea eta gizarte zibilaren parte-hartzea. Are gehiago, udako oporraldian aireratutako albiste arin guzti-guztiak indarkeriari buruzkoak izan dira. Okerrago oraindik, Gizarte saileko berririk gehienek albiste-iturririk gabeko informazioa zabaltzen dutelako.

Beste alde batetik, Ekonomia sailean lan-merkatuaren egoerak, arrantza politikaren neurriek eta finantza ondorioek ‘Euskadi Irrati’-ko albistegiaren zatirik handiena (%65,38) hartzen badute ere, irratia adierazle ekonomikoek seinalatutako hainbat auzi ekonomiko lehenetsi du. Banakako sailkapenaren bigarren lekuan, gainera, enpresa pribatuetako istiluei aintzatetsi die.

Ondorioz, ekonomia eta gizarte albisteetako gehienek ez zuen protagonista identifikagarriak agertzen: dela KPIren gehikuntza, lehenengoaren kasuan, dela natur hondamendi bat, bigarrenean.

Gainera, horikeriak gainerako sailetara hedatzeko arriskua dago. Izan ere, Politika saileko albisteen oinarria adierazpenetan edo iragarpenetan gero eta sarriagotan ematen da.

Horrenbestez, 'Euskadi Irratia'-ren berezko albiste-ekimena apalduz joan da, albiste-hornitzaileen mendekotasuna gero eta handiagoa delako. Azken horiek entzulea emozionatzeko albiste ikusgarriekin hornitzen dituzte irrati publikoaren albistegiak.

3.2.3. Gobernuetikiko akritikoa

'Euskadi Irratia'-k Politika sailean aginteko buruzagiak agertzeko joera agertu du, Euskal Herrikoak zein atzerrikoak. Alde horretatik, 'Euskadi Irratia' EAeko Legebiltzarraren ondorioa bada ere, Nafarroako Foru Erkidegoari eta Espainiako gobernuko alderdiari buruzko albisteak EAeko Jaurlaritzari buruzkoak beste izaten dira. Are gehiago, asteburuetan eta udan aginteko buruzagiek leku handiagoa hartzen dute.

Oposizioa agertzen duten Politika saileko albisteak %20 baino ez dira izaten. Administrazioaren ordezkariak protagonistatzat dituzten berriek, gainera, ikuspegi bakarra azaltzen dute. Aldiz, gizarte eragileak albisteen protagonista direnean, bi ikuspegi berri ematen du 'Euskadi Irratia'-k: gizarte eragileena eta Administrazioarena, hain zuzen.

Ondorioz, berezko albiste-ekimenak sortzen duen eskusibotasunari uko egin dio 'Euskadi Irratia'-k. Beraz, gainerako hedabideekin bat datozen albisteen kopurua handitu du: berri ofizialak alegia.

3.2.4. Bertakotasunaren kontzientzia lausotua

'Euskadi Irratia'-k zabalduetako albisteen ia %60 Euskal Herrian sortutakoak dira. Hala ere, gehien-gehienak EAekoak zein Hego Euskal Herrikoak izaten dira. Gainera, Gipuzkoa da pisurik handiena duen herrialdea, asteburuetan eta oporraldietan batez ere.

Ildo horretatik, Euskal Herriko tokiko informazioak Espainiatik zein AEBetatik etorritakoak baino leku txikiagoa hartzen du. Azken bi horietan sortutako albisteak, gainera, sail guztietara hedatu dira. Politikan duten agerpena, adibidez, ez dator euskaldunek eragin dezaketen eremu politikoarekin bat. Izan ere, AEBetako gobernuari

buruzko albisteak Espainiako gobernuaren bestekoak dira eta Frantziako gobernuaren kopuru bikoitza, euskaldunek AEBetan boto eskubiderik ez badute ere.

3.2.5. Oraingotasunaren zama

Politika eta ekonomia sailetan, Administrazioa protagonistatzat dituzten albistek erabateko gaurkotasuna agertzen dute. Azken-azken uneko informazioa zabaltzen dutenez, oraingotasuna areagotzen dute. Gainera, Euskal Herriko zein atzerriko albisteen oraingotasuna sumatzen da. Azken horien kasuan, baina, 'Euskadi Irratia'-ren jarduera eremutik kanpoko albisteak izaten dira. Horregatik, albiste-hornitzaileek zabalduko azken uneko berriek bertakoek baino sarbide errazagoa izaten dute albistegian.

Oraingotasunak gertaeraren berri emateko uneari buruzko kontzepzio bera sortu du. Izan ere, gertaera ez da albiste bihurtzen gertatzen denean edo ondorioak sortzen hasten denean. Alderantziz, hedabideak horren berri duenean albistea sortzen du. Adibidez, 'Euskadi Irratia'-k Nafarroako lehendakari Miguel Sanzen adierazpenak 2008ko abenduaren 19an zabaldu zituen: "Miguel Sanz, Nafarroako presidentea, krisiaz aritu da Eguberritako mezuan [...]. Gaur grabatu dute mezu hori [...]" Beraz, Sanzen adierazpenok noizkoak ala noizko ziren zehazteke dago: Eguberritako mezua grabatu zuen egunekoak, hedabideek horren berri izan zuten unean ala telebistak zabaldu zuenean?

4. Gainerako hedabideen kazetaritza-jarduera

'Euskadi Irratia'-ren albistegintza-ereduak, beraz, komunikazio-talde publiko bateko kide izatearen abantailak agertzen baditu ere, euskarazko kazetaritza-jardueran abiatzeko gaitasuna eremu profesionalean nagusitzetik garatu du. Hala ere, jarduera horrek ezin izan dio beti adierazle profesionaleri eutsi eta, nazioarteko kazetaritzaren gainbeheraren beraren zantzuak agertu ditu 'Euskadi Irratia'-k. Ildo horretatik, beste hedabideen jarduerarekin alderatu nahi izan dugu, agertu dituen indarguneak eta ahuleziak testuinguru zabalagoan interpretatu ahal izateko.

Zertzuk albiste partekatzen ditu 'Euskadi Irratia'-k gainerako hedabideekin? Zeintzuk dira konbergenteen azaltzen diren hedabide horiek?

5. Taula: "Euskadi Irratia"-ren konbergentzia maila

Hedabideak	'Euskadi Irratia'-ren konbergentzia
Hedabide nazionalak	%35,96
'Etb1'	%29,39
'Berria'	%21,49
EAEko erdarazko irratia	%28,51
'Radio Euskadi'	%28,22
'Cadena Ser'	%13,15
EAEz gaindiko euskarazko tokiko irratia	%15,84
'Euskalerrira irratia'	%11,96
'Euskal Irratiak'	%7,95
'France Bleu'	%3,72

Iturria: Egilea.

'Euskadi Irratia'-k aiereratutako albisteak hiru taldetako hedabideetako albistekin alderatu dugu. Lehenengo eta behin, euskarazko hedabide nazionalak ditugu: 'Etb1' eta 'Berria'. Horiek ez dute irratiaeren euskarria partekatzen, lur-eremua baizik. Bigarrenik, EAEko erdarazko irratia ditugu, euskarri berekoak direlako, baina informazio eginkizunak 'Euskadi Irratia'-ren eredutik ezberdintzen ditu. Azkenik, EAEz gaindiko euskarazko tokiko irratia ditugu, euskarri berekoak eta lur-eremuaren zati bat partekatzen ez dutenak.

'Euskadi Irratia'-k zazpi hedabideekin alderatu eta gero, banakako konbergentziek EiTb taldeko hedabideekin ('Etb1'-ekin eta 'Radio Euskadi'-rekin alegia) antzekotasun informatiborik handiena erakusten du 'Euskadi Irratia'-k. Hala ere, 'Euskadi Irratia'-k zabalduetako albisteak euskarazko hedabide nazionalen eremukoak direla egiaztatzen du konbergentzia metatuak. Are gehiago, euskarazko tokiko irratiek EAEz gaindiko lur-eremua albistegaitzat hartu arren, 'Euskadi Irratia'-rekin oso portzentaje altuan datoz. EAEko informazio-eremutzat ez dutela kontuan izanda, konbergentzia kualitatiboa oraindik handiagoa da.

4.1. Euskarazko hedabide nazionalak

Euskarazko hiru hedabide nazionalak bat etorri dira Politika, Ekonomia eta Gizarte sailen egiturari. Hiru hedabideek partekatutako informazio politikoa, adibidez, EAEko jardunari egokitu izan zaio eta ez euskal gatazkari. Ekonomia ataleko adierazle ekonomikoen inguruko informazioak albisteen konbergentzia eragin du. Azkenik, Gizarte sailak zenbat eta albiste arin gehiago landu, orduan eta sarriagotan bat etorri dira hiru hedabideak. Horrenbestez, eskusibotasuna tokiko informazioari eta euskaratik sortutako albisteei (ez, euskal kultur diziplenei, ordea) dagokie .

Informazioa tratatzeko parametro profesionalek, azkenik, hiru hedabideek antzeko jarduera erakutsi dute. Irratiak dakarren bat-batekotasunak (irradiaren euskarriak berak), baina, 'Euskadi Irratia' adierazle profesionalotan makalen azaldu eragin du.

4.2. EAEko erdarazko hedabideak

Erdarak gidatutako bi irratia izanda, ez da kultur albisterik bat etorri. Gainera, bi-kiko konbergentzia Politika sailak areagotzen zuen. Hala ere, albiste horien tratamenduak jarduera profesionala hizkuntzarekin lotuta ez dagoela berretsi du. Izan ere, 'Euskadi Irratia'-k eta EAEko erdarazko irratiek aireratutako informazioan bertan euskarazkoa hobeto aritzen dela egiaztatu dute adierazle profesionalek, ustez hizkuntza ez-normalizatuak traba ditzakeen eremuetan, hain zuzen: tituluen zehaztasuna, informazioaren 5W galderei erantzunak eta elementu gehigarrien egokitasunean. Dena den, Espainiako irratia hizkeran nagusitu zaio 'Euskadi Irratia'-ri, baina hizkeran bertan euskarazko irratia 'Radio Euskadi' erdalduna baino hobeto ari da. Horrenbestez, euskarak ez du erdarazko hedabideek aireratutako erdal jatorriko albisteak lantzeko prozesua tratatzen; alderantziz, kazetaritza-jarduera bikainagoa ahalbidetu du.

4.3. EAEtik kanpoko tokiko euskarazko hedabideak

'Euskadi Irratia'-ren albisteekin bat egiten duen berrien kopurua aurreko bi kasuetan baino txikiagoa bada ere, EAEtik kanpoko lur-eremuetan ematen dela azpimarratu behar da, horietan ez baitira 'Euskadi Irratia'-ren berezko informazioguneak. Hala ere, euskalduntasunak horiek ere informatiboki islatzera eramaten du. Euskarazko hedabide nazionalekin gertatzen ez zen bezala, tokiko euskarazko irratiekin bat egiten duen 'Euskadi Irratia'-ren informazioa Gizarte saileko albiste sendoei buruzkoa da (elkartasuna, hezkuntza, osasuna, ingurunea eta gizarte zibilaren parte-hartzea). Bat etorritako albisteetan, adierazle profesionalek tokikotasunaren jarduera bikainagoa nabaritu dute, 'Euskadi Irratia'-k ez baita batean ere nagusitu. Are gehiago, informazioaren osotasunak (5w galderen erantzunak barneratzen dituzten albiste-kopuruak, alegia) 'Euskadi Irratia'-rekiko alderik handiena erakutsi du. Beraz, gertutasunak ez ezik, kazetaritza-ekimenak ere kalitate hobeagoko albisteak dakartza. Izan ere, informazio-hornitzaileen jardunak eremu horietan ez du estatuetako Politika saileko albisteen aurkez dezakeen eragina. Ondorioz, hornitzaileen jardunak oraindik hartu ez dituen eremuetan albisteen osotasuna hedabideon kazetaritza-ekimenari dagokio.

5. Ondorioak

Ikerlan honen emaitzak hiru kontzeptu osatzera datoz. Alde batetik, ‘Euskadi Irratia’-k garatzen duen nortasunak eta, bestetik, azaltzen duen albistegintza-ereduak irratia-
ren beraren nortasun-eredua zehaztuko dute. Honela definitu izan dugu:

Nortasuna + albistegintza-eredua = nortasun-eredua

5.1. Nortasuna

EiTBren jardunak “euskararen eta euskal kulturaren sustapena eta zabalkundea” ditu lehen helburu, 1982ko Legearen arabera. Hortaz, ‘Euskadi Irratia’-ak kultur adiera bera zuten herrialdeetako euskarazko hedabideekin azaldutako konbergentziak Euskarazko Komunikazio-Esparrua zehazten du. Gainera, ‘Euskadi Irratia’-ren berezko zabaltze-eremutat hartzen ez dituen eremu administratiboetako informazioan ere bat egiten dute-lako (Nafarroa eta Ipar Euskal Herria). Are gehiago, euskaratik EAera gerturatu diren hedabideak ere badira. Horrela, Lapurdiko ‘Gure Irratia’-k (‘Euskal Irratiak’) “Zapatero Gasteiza etortzekoa” (2005/05/14) zela iragartzearen adiera euskaratik sortzen da.

Hala ere, euskarazko hedabideek gertuko enpresen gorabeheri erreparatzen zieten neurrian, ‘Euskadi Irratia’-rekin gero eta konbergenteagoak ziren. Espainiako ‘Ser’ irratia, ordea, nazioarteko ekonomiari buruzko berrietan eta kontsumo gaien inguruan ‘Euskadi Irratia’-rekin bat zetorren. ‘Radio Euskadi’-k, beraz, lan-merkatuaren legeria eta arrantza politikak hobestean alderaketaren zatirik handiena lortzen zuen. Horrenbestez, euskarazko hiru hedabide nazionalek agertutako joerak tokiko euskarazko hedabideetatik urrundu eta erdarazko irratien eredura gerturatuko ditu.

Horrenbestez, euskalduntasunak islatu nahi duen komunitatearen berri ematean euskarazko hedabideak bat zetozen: euskararen herria. Aldi berean, baina, erdal albiste-hornitzaileek zabaldutako gaiek hiru hedabide nazionaletan gero eta leku handiagoa dute: Espainiako ekonomia adierazleek eta gizarte saileko albiste arinek, adibidez. Horrela, bertakotasunaren kontzepzioa lausotuz joan da. Horregatik, euskalduntasunaren kontzientzia informatiboak tokiko albisteen irakurketa nazionaletan datza, Gizarte eta Kultura sailetako berriei dagokiela, batez ere.

5.2. Albistegintza-eredua

Gainerako hedabideekin alderatzean, ‘Euskadi Irratia’-ren jarduera profesionalak hiru maila azaldu ditu. Lehenengo eta behin, hedabide nazionalen kazetaritza-jar-

dunaren parean badabil ere, emaitzarik makalenak agertu ditu. Izan ere, ez dira euskarri bereko hedabideak: telebistak eta, batez ere, egunkariak informazioa lantzeko bestelako 'tempus'-ak dituzte-eta. Bigarrenik, erdarazko irratiekin jarduera bera partekatu arren, 'Euskadi Irratia' nabarmen gailendu da. Hirugarrenik, euskarazko tokiko irratia informazioarekiko ekimen handiagokoak eta independenteagoak direla berretsi da.

'Euskadi Irratia' sortu zuen 1982ko Legeak EiTBri "euskal herritarrek informazioa jasotzeko eta parte-hartze politikorako" daukaten eskubidea bermatzeko eskatu zion. Hortaz, bertakotasunak kazetaritza-jardun profesionala sustatzen duela egiaztatu dugu. Gainera, euskal herritarrek eragin dezaketen informazio-esparrua ere horixe da.

5.3. Nortasun-eredua

Horrenbestez, lehenengo bi kontzeptuak muga ditzakegu. Alde batetik, 'Euskadi Irratia'-k garatzen duen nortasuna euskalduntasunetik ondorioztatzen da. Bestetik, irradi nazionalaren albistegintza-ereduak bikaintasun profesionala du oinarri. Ondorioz, 'Euskadi Irratia'-ren ekarpen nagusia zabaltzen duen nortasun-eredua da. Izan ere, hizkuntza ez-normalizatuan aritu arren, estigmatik gabeko profesionaltasuna garatzeko gai izan da. Are gehiago, euskarazko hedabideen kazetaritza-jarduera erdarazkoena baino bikainagoa dela egiaztatu dugu. Hortaz, euskarazko kazetaritza-ereduaren oinarriak honako hiru hauek lirake: tituluen zehaztasun zorrotza, informazioaren 5W galderei erantzuteko ekimena eta informazio-elementu gehigarrien egokitasuna. Izan ere, bertakotasunak ezaugarri horiek garatzeko bermea eman dio euskarazko albistegintzari. Dena den, gaien horikeriak Euskarazko Komunikazio-Esparrua ahultzen du: erdarazko edukien erdal ikuspegia zabaltzen duelako eta, beraz, euskal herritarrok gizartean parte-hartzea eragozten duelako.

Bibliografia

- ALKORTA, L. eta ZUBEROGOITIA, A. (2009). *Masa-komunikaziotik informazioaren gizartera*. Bilbo: UEU.
- ARANA ARRIETA, E. (2004). *Programaziogintza irrati-telebistan*. Bilbo: UEU.
- ARANA ARRIETA, E. (1995). *Gizarte eta nazio-errepresentazioa telebista-albistegietan: Euskal Herria 'Teleberri', 'Telenavarra' eta 'Telenorte' albistegietan*. Doktorego-Tesia. Leioa: EHU.
- GUTIÉRREZ PAZ, A. (2002). *Euskal irratigintzaren historia*. Bilbo: UEU.
- ORONOS, M.; ETXEZAHARRETA, L. eta ARBELBIDE, X. (2008). *Le mouvement culturel basque (1951-2001): Presse écrite, radio, télévision*. Donostia: Elkar.
- OTERMIN, J.M. eta DÍEZ UNZUETA, J.R. (2006). *EiTB 1982-2007: Hegaldi-kronika*. Iurreta: EiTB.
- SEI – EUSKAL SOZIOLOGIA INSTITUTUA SORTZEN (2004). *Euskaren eremu geografikoko hedabideetako esparruan adierazleak lantzea eta datuak jasotzea adierazle-sistema antolatzeke eta elikatzeko*. Andoain: Soziolinguistika Klusterra.
- ZABALETA URKIOLA, I. (1997). *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia*. Bilbo: UEU.

¿El principio del fin de la proximidad en las radios nacionales?

¿The beginning of the end of national radio nearness?

José María Chomón Serna

Doctor en Comunicación Audiovisual por la UBU.

josechomón@hotmail.com

Resumen

La globalidad parece que lo inunda todo y en ocasiones los medios globales nos hacen olvidar la importancia de lo cercano, de lo cotidiano; lo trascendente de los pequeños detalles que nos ayudan a sentirnos muy cómodos en nuestra pequeña comunidad de vida. Los avances tecnológicos posibilitan un sueño que no hace muchos años parecía irrealizable: la inmediatez global es un hecho y todo acontecimiento puede esparcirse mundialmente de forma instantánea. Es preocupante sin embargo la apuesta de los grandes medios por lo global y el retroceso de lo próximo.

En lo que a la radio se refiere puede comprobarse cómo en las últimas décadas la presencia de los contenidos de proximidad en las grandes cadenas nacionales ha ido perdiendo protagonismo para, en un alarde por la economía, cerrar espacios radiofónicos de proximidad, aunque sin renunciar al mantenimiento de ventanas con un único fin recaudatorio por la vía de la publicidad. ¿Estamos ante el principio del fin de la proximidad de contenidos en las radios de corte nacional? Las grandes cadenas generalistas y la radio pública estatal se encuentran en un acelerado proceso de ajuste económico y de recursos humanos que se traduce en la reducción, en ocasiones casi eliminación, de los contenidos de proximidad.

Mientras los teóricos e investigadores de la comunicación social resaltan y ensalzan la importancia de los contenidos radiofónicos de proximidad, las grandes cadenas aprovechan la obligada reconversión tecnológica y reducen los espacios e informativos locales. La radio de corte nacional ideal es aquella capaz de ofertar contenidos nacionales, autonómicos y locales de forma equilibrada. Y el principal riesgo de apostar por el recorte de los contenidos de proximidad es que la audiencia puede buscarse otras alternativas.

Palabras clave: Proximidad, Información, Reducción, Audiencia, Abandono.

1. Evolución de las programaciones de proximidad

Son mayoría las emisoras que pertenecen a una cadena radiofónica y que mantienen espacios de proximidad mediante desconexiones locales y autonómicas. Las emisoras locales sin dependencia de una cadena son minoritarias en el territorio español.

Las mayoría de las emisoras de radio pertenecen a cadenas nacionales que ofrecen programación nacional, autonómica y local. Las programaciones autonómicas y locales constituyen desconexiones territoriales para los contenidos de proximidad que, también son aprovechados, con excepción de la radio pública estatal, para la inserción de publicidad de proximidad. Existen también ventanas que se abren exclusivamente para la inserción de publicidad, sin ningún otro contenido. Mientras en la radio pública estatal, fruto de la reestructuración de 2006, se ha impuesto un nuevo modelo basado en la reducción o cuasi eliminación de los contenidos de proximidad, en las cadenas privadas se implantan nuevas parrillas de programación que suponen una apuesta por la regionalización de los contenidos y la reducción de los espacios locales. Con ello, tanto la radio pública como las privadas, apuestan por la reducción de costes sacrificando la oferta de contenidos radiofónicos de mayor proximidad. La crisis económica y las adaptaciones tecnológicas están llevando a las grandes cadenas radiofónicas hacia la centralización de contenidos para ahorrar costes, sin percatarse de que, tal y como se ha comprobado en la radio pública estatal, en su cadena Radio 5 Todo Noticias, la consecuencia puede ser el abandono de la audiencia interesada en los contenidos de proximidad que buscará otras alternativas.

2.1. Cadena SER

La SER ha iniciado en la temporada 2009-2010 un proceso de regionalización de la programación de proximidad, que ha supuesto una reducción de los contenidos locales. Antes de ello mantenía una amplia oferta de proximidad autonómica y local.

Tabla 1. De lunes a viernes: programación temporada 2007-2008:

HORA	PROGRAMA
06:50 a 07:00	<i>Informativo autonómico</i>
07:20 a 07:30	<i>Informativo local</i>
07:50 a 08:00	<i>Informativo autonómico</i>
08:20 a 08:30	<i>Informativo local</i>
10:30 a 10:33	<i>Boletín informativo local</i>
12:20 a 12:30	<i>Informativo autonómico</i>
12:30 a 14:00	<i>Programación local</i>
16:06 a 14:15	<i>Informativo autonómico</i>

14:15 a 14:30	<i>Informativo local</i>
15:00 a 16:00	<i>Programación local</i>
19:05 a 20:00	<i>Programación local</i>
20:25 a 20:30	<i>Informativo autonómico</i>
22:55 a 22:58	<i>Boletín informativo local</i>

Fuente: Cadena SER Burgos.

Tabla 2. De lunes a viernes: programación temporada 2009-2010 y 2011-2012.

HORA	PROGRAMA
06:50 a 07:00	<i>Informativo autonómico</i>
07:20 a 07:30	<i>Informativo local</i>
07:50 a 08:00	<i>Informativo autonómico</i>
08:20 a 08:30	<i>Informativo local</i>
10:30 a 10:33	<i>Boletín informativo local</i>
12:20 a 12:30	<i>Informativo local</i>
12:30 a 14:00	<i>Programación local</i>
16:06 a 14:15	<i>Informativo autonómico</i>
14:15 a 14:30	<i>Informativo local</i>
15:00 a 16:00	<i>Programación local</i>
19:05 a 20:00	<i>Programación autonómica</i>
20:25 a 20:30	<i>Informativo autonómico/local</i>
22:55 a 22:58	<i>Boletín informativo local</i>

Fuente: Cadena SER Burgos.

Tabla 3. Los sábados y domingos la parrilla de programación de proximidad es la siguiente:

HORA	PROGRAMACIÓN
08:50 a 9:00	<i>Informativo autonómico</i>
12:05 a 14:00	<i>Programación autonómica</i>
14:05 a 14:15	<i>Informativo autonómico</i>
14:15 a 14:30	<i>Informativo provincial</i>

El cambio más sustancial, tras esta regionalización de contenidos, se observa en las tardes de lunes a viernes, ya que desaparece la programación local y pasa a ser por entero autonómica. Los fines de semana la programación, antes de la regionalización, era local de 12:05 a 14:00. A partir de la temporada 2009-2010 esta programación pasa a ser autonómica.

2.2. Cadena Cope

En la Cadena Cope en los últimos 10 años se ha ido reduciendo progresivamente la programación local. Lo primero que desapareció fue la programación del fin de se-

mana. Por las tardes se ha ido reduciendo progresivamente la programación local en favor de la autonómica. A finales de la década de los noventa del siglo pasado todas las tardes eran locales entre las 19:00 y las 20:00 horas.

Tabla 4. Programación de la temporada 2007-2008 y 2009-2010 de lunes a viernes. Los fines de semana no hay programación local:

HORA	PROGRAMA
07:25 a 07:30	<i>Informativo autonómico</i>
07:50 a 07:55	<i>Informativo autonómico</i>
07:55 a 08:00	<i>Informativo local</i>
08:20 a 08:30	<i>Informativo local</i>
12:07 a 12:15	<i>Avance informativo autonómico</i>
12:15 a 13:35	<i>Informativo local y Programación local</i>
13:35 a 13:50	<i>Informativo autonómico</i>
13:50 a 14:00	<i>Informativo local</i>
14:40 a 15:00	<i>Deportes local</i>
19:30 a 20:00	<i>Programación local, los lunes-miércoles y jueves</i>

Fuente: Cadena COPE Burgos.

Tabla 5. Temporada 2011-2012:

HORA	PROGRAMACIÓN
07:25 a 07:30	<i>Informativo autonómico</i>
07:50 a 07:55	<i>Informativo autonómico</i>
07:55 a 08:00	<i>Informativo local</i>
12:15	<i>Boletín autonómico</i>
12:30 a 14:00	<i>Programación local</i>
14:10 a 14:20	<i>Informativo autonómico</i>
14:20 a 14:30	<i>Informativo local</i>
15:00 a 15:30	<i>Deportes local</i>
15:30 a 16:00	<i>Deportes autonómico</i>
19:30 a 20:00	<i>Programación autonómica</i>

Fuente: Cadena COPE Burgos.

En las últimas temporadas dos tardes eran regionales (los martes y viernes) y las tres restantes locales, todas con una sucesión de informativos: a las 19:00 horas nacional, después regional, local y un espacio de reportajes de 5 minutos regionales.

En la temporada 2011-2012 se ha incrementado la oferta autonómica en detrimento de los espacios locales.

2.3. Onda Cero

Onda Cero mantiene su programación en los últimos años con una oferta equilibrada y amplia de contenidos de proximidad locales y autonómicos.

Tabla 6. Programación desde la temporada 2007-2008:

HORA	PROGRAMA
07:20 a 07:30	<i>Informativo autonómico</i>
07:55 a 08:00	<i>Informativo local</i>
08:20 a 08:30	<i>Informativo local</i>
09:55 a 10:00	<i>Informativo local</i>
10:55 a 11:00	<i>Informativo local</i>
12:30 a 12:35	<i>Informativo autonómico</i>
12:30 a 14:00	<i>Programación local</i>
14:20 a 14:30	<i>Informativo autonómico</i>
15:05 a 16:00	<i>Programación local/autonómica</i>
16:57 a 17:00	<i>Boletín local</i>
19:05 a 20:00	<i>Programación local/autonómica</i>
20:20 a 20:23	<i>Boletín local</i>

Fuente: Onda Cero Burgos.

La programación local de 12:30 a 14:00 varía según emisoras. A las 13:50 comienza el informativo local hasta las 14:00. La programación local y regional se extiende de 15:05 hasta las 16:00 horas y de 19:05 hasta las 20:00 horas. Lo que más ha variado, en duración y horario, han sido los informativos locales del mediodía. Llegaron a ser de 25 minutos, de 20, de 15 y finalmente de 10.

2.4. Radio Nacional de España

La reestructuración más profunda se ha registrado en Radio 5 Todo Noticias, cadena de la radio pública estatal que heredó la vocación por la proximidad de Radio Cadena Española (RCE). Radio 5 TN nació en 1994 con una oferta que incluía 23 boletines diarios de 5 minutos cada uno de carácter local, y otros 24 autonómicos. A partir de 2006 se suprimieron en su totalidad.

2.4.1. Radio 1

No tiene programación local. Mantiene un espacio autonómico de 13:10 a 14:00 horas (de 13:30 a 14:00 es el informativo), de emisión por el circuito territorial. Dentro

de informativo nacional “En días como hoy” se da paso a cada una de las emisoras territoriales para ofrecer la previsión del tiempo y un titular informativo.

2.4.2. Radio 5 TN:

Los cambios más profundos los ha soportado Radio 5 Todo Noticias (TN), que ha visto cómo se han suprimido la totalidad de los 47 boletines de 5 minutos cada uno que diariamente se emitían en esta cadena con contenidos autonómicos y locales cuando fue puesta en marcha en 1994.

Tabla 7. Programación de la temporada 2007-2008:

HORA	PROGRAMA
07:25 a 07:30	<i>Informativo autonómico</i>
07:50 a 08:00	<i>Informativo autonómico</i>
09:16 a 09:30	<i>Informativo local</i>
19:45 a 20:00	<i>Informativo autonómico</i>

Tabla 8. En la temporada 2009-2010 se aprecia un nuevo recorte de la programación de proximidad:

HORA	PROGRAMA
09:16 a 09:30	Espacio local
15:00 a 15:15	Informativo autonómico

Tabla 9. Temporada 2011-2012:

HORA	PROGRAMACIÓN
09:15 a 09:30	Informativo local
13:07 a 14:00	Programación autonómica R1 y R5
15:00 a 15:15	Informativo autonómico

Han desaparecido los informativos autonómicos de la mañana y solo ha quedado uno entre las 15:00 y las 15:15 horas de lunes a viernes. Los fines de semana se emite por Radio 1 y Radio 5 el informativo autonómico de las 13:30 horas. La programación local sigue reducida a un espacio de 15 minutos diarios, entre las 09:16 y las 09:30 horas de lunes a viernes. No hay programación local los fines de semana.

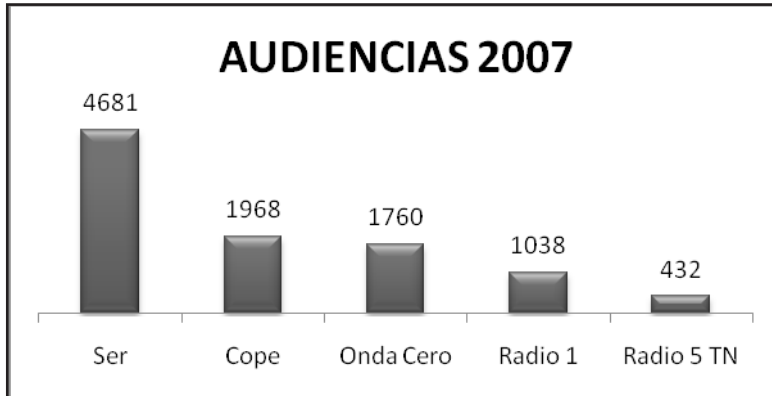
También ha desaparecido el espacio “Titulares de España”, en el que se emitían dentro de la programación nacional las informaciones más destacadas de cada co-

munidad autónoma en forma de titulares. En términos generales se puede observar que la radio pública en su canal principal no ofrece ningún espacio local. Lo hace a través de Radio 5, con un informativo de 15 minutos. El Plan de Saneamiento de la Corporación RTVE ha supuesto el adelgazamiento de su estructura y la reducción de su presencia territorial.

3. Las Audiencias

La Cadena Ser encabeza el ranking de audiencia en España desde hace décadas, siempre por encima de los cuatro millones de oyentes. Sin embargo se aprecia en los siguientes gráficos cómo pierde audiencia y la gana Onda Cero, que se ha situado como la segunda cadena más escuchada, con 2.152.000 oyentes en 2012, y como la cadena que mantiene una mayor y más equilibrada programación de proximidad.

Gráfico 1



Fuente: EGM.

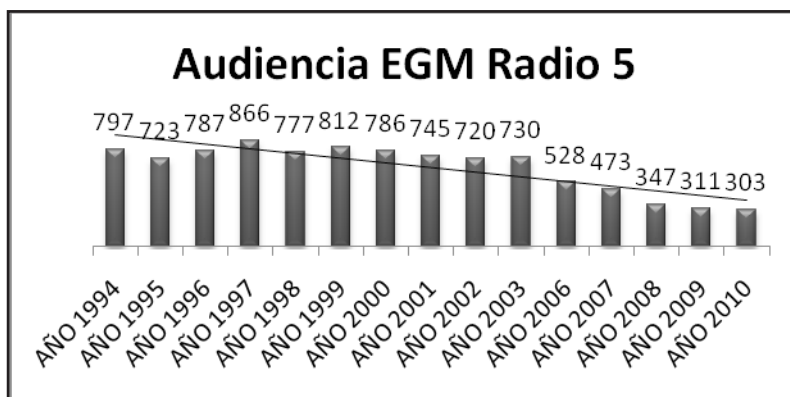
Gráfico 2



Fuente: EGM.

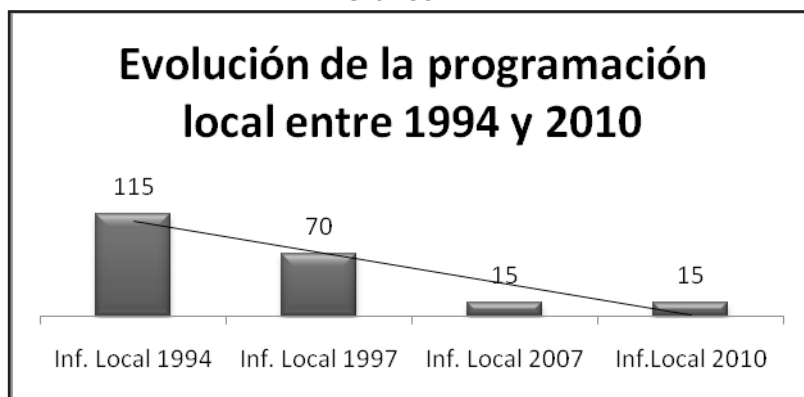
Llama la atención la gran pérdida de audiencia de Radio 5, que coincide con la supresión de los espacios de proximidad informativa. La radio pública estatal ha decidido dejar los contenidos de proximidad en manos de las emisoras municipales y autonómicas y ha abierto una nueva etapa que ha supuesto que su cadena Radio 5 haya quedado con unos niveles de audiencia residuales, 305.000 oyentes, que la hacen difícilmente sostenible desde el punto de vista social y económico.

Gráfico 3



Fuente: EGM.

Gráfico 4



Fuente: RNE.

4. Las radios de proximidad

La radio nace local en todo el mundo. La radio local la constituyen empresas locales de comunicación radiofónica, cuyo objetivo es el servicio a la sociedad de su entorno. Las grandes cadenas radiofónicas están formadas por radios de proximidad

pertenecientes o adscritas a la misma empresa, que unidas forman un grupo de comunicación importante.

Habitualmente se habla de radios locales referidas a emisoras que difunden su programación en un ámbito de cobertura reducido. Sin embargo, el concepto de local va mucho más allá, puesto que en él se entremezclan parámetros no sólo geográficos sino también políticos, jurídicos, y, sobre todo, culturales, entendidos como la identificación cultural de una comunidad ante otra (Barbeito, 1998).

La radio local en su acepción primigenia es una radio que emite y trabaja para la población que alcanza su potencia de emisión, teniendo en cuenta las particularidades del territorio y su gente (Rabadán et al: 2007: 200). Tiene vocación de servicio a su entorno social, cultural y económico y para ello su programación se basa sobre todo en la proximidad (Martí, 2002). Posibilitan un conocimiento cercano de los acontecimientos y juegan un papel relevante en la conservación y transmisión de las particularidades sociales y culturales.

Una característica de la radio de carácter local es que se vincula mucho a la actualidad de la zona (localidad, comarca, provincia...). La radio local crea un oyente muy especializado, enterado de la información que se produce en su zona y que además tiene nociones acerca de aquello más relevante de lo que ocurre, no solo en su localidad, comunidad o país, sino también en el mundo, gracias a las conexiones con radios nacionales. Toda su programación es un intento de eso, de llegar un poco más cerca de sus oyentes (Martínez Sánchez et al, 2003: 392-393).

Dice Cebrián (2007: 14-15) que el seguimiento de las grandes cadenas es mediante alguna emisora local de la cadena, lo cual permite al oyente seguir lo general de la cadena y lo particular de su emisora local. Esto permite considerar el dinamismo de las coberturas radiofónicas desde la encrucijada local como punto de encuentro de todas las emisoras en torno al oyente.

El punto de partida para la construcción de la radio local en España lo constituye el Decreto de 8 de diciembre de 1932 que recoge libertad de establecimiento de emisoras por la iniciativa privada sujetas a concesión administrativa (Faus, 2007: 272).

Como apunta Peinado et al (2005) lo local se convierte en elemento imprescindible para el desarrollo de esa sociedad de la comunicación una vez solucionadas las "brechas" digitales y se alcancen modelos que faciliten y potencien, por ejemplo, la participación ciudadana y la integración social. Y en este escenario la radio va a continuar jugando un papel clave y diferenciador por ser medios de gran consumo de fácil accesibilidad, cercanía y universalidad.

Algunos autores opinan que la radio nunca será global, como lo es la televisión, o lo será dentro de la misma área idiomática, porque la radio es consecuencia de los procesos históricos, culturales, religiosos, sociales... que configuran una nación y

su idioma (Faus, 2001). Sin embargo los avances tecnológicos permiten hoy que la radio sea universal, y que una radio local pueda, a través de internet, escucharse en cualquier punto del mundo. Hay cadenas que emiten espacios globales, destinados a los habitantes de varios países y continentes y hay emisoras que emiten espacios locales y los distribuyen a nivel global, especialmente dirigidos a las personas de su comunidad social o cultural, aunque vivan lejos de su territorio natural.

La proliferación de emisoras locales durante décadas, base inicial y sustancial de la radiodifusión en España, ha chocado con la aparición de empresas nacionales cada vez más potentes, que en muchos casos han absorbido a las más pequeñas, sin olvidar la amplia oferta del sector público representado por las emisoras estatales, autonómicas y municipales. Esta situación y la evolución tecnológica lleva a la aparición de nuevos modelos de negocio que han abocado a una crisis de la radio local, que se traduce en la proliferación de emisoras adscritas o propiedad de grandes grupos multimedia.

5. La radio: de lo local a las grandes cadenas

La radio nace privada en 1924 y sólo doce años más tarde comienza a emitir la radio pública, conviviendo las dos desde entonces, conformando lo que se ha dado en denominar el modelo español de radio, sobre el que se han vertido unánimes elogios por expertos de todos los países (Cavalle, 2003). La radio privada ha sufrido numerosas transformaciones y se han formado grupos mediáticos de gran potencia. Las cadenas radiofónicas siguen concentrándose por la vía de la compra, la absorción o la fusión. La radiodifusión privada en España ha vivido y vive una continua y permanente tormenta de cambios, compras, absorciones y operaciones de todo tipo.

La etapa democrática supone una evolución de los medios de comunicación ya existentes –amparados en el artículo 20 de la Carta Magna– y la configuración y asentamiento de los nuevos medios de comunicación que impulsan nuevos modelos de negocio, nuevas estrategias empresariales y de comunicación. Una parte significativa de los medios de comunicación que operan en nuestro país se integran en grandes grupos multimedia, cuya propiedad, en ocasiones, se entremezcla con corporaciones de otros ámbitos económicos. Estos nuevos modelos de negocio no tienen como única actividad la periodística, sino que su actividad deriva hacia otros sectores afines como son la producción audiovisual y de contenidos, la publicidad, internet, etc. (Roel y Lafuente, 2005: 9-11).

En 1996 el panorama radiofónico nacional estaba dominado por tres cadenas: la SER, la COPE y Onda Cero (Fernández, 2003:146). La Ser continúa en manos de Prisa, la Cope sigue perteneciendo a la Conferencia Episcopal y Onda Cero ha pasa-

do de la ONCE a Telefónica y de esta a Antena 3 Televisión. Por su parte en el caso de la radio pública, como señala Cavalle (2003), ha habido un considerable aumento de la oferta radiofónica pública en los niveles autonómico y municipal no justificada en la mayoría de casos en términos de audiencia, ni tampoco desde la consideración de que esté atendiendo a una demanda realmente sentida. El escenario supone la existencia de radios de proximidad independientes que han de competir con las adscritas o pertenecientes a los grandes grupos, y las públicas, bien sean estatales, autonómicas o municipales.

6. La radio de proximidad: modelos

Se puede hablar de diferentes modelos de radio. Las hay que operan con licencia y sin licencia. Las que disponen de licencia se pueden clasificar de varias formas, una de ellas puede ser local, autonómica, nacional... Dentro de estos se pueden inferir otras subdivisiones. También se puede hablar de modelos en función de la programación: generalista, temática, informativa...; o en función de las tecnología: digital, internet... En todo caso la radio puede ser:

Radio local/ autonómica/ nacional:

- Pública:
 - Municipal-Local/Comarcal/Provincial.
 - Autonómica.
 - Estatal.
- Privada:
 - Local/Comarcal/Provincial.
 - Autonómica.
 - Estatal.
- Radio Comunitaria.

Dentro de estas divisiones hay matices, ya que existen las cadenas radiofónicas nacionales, con desconexiones locales y autonómicas y las cadenas autonómicas, que pueden ofrecer también desconexiones de mayor proximidad. Además, algunos autores como Corominas y Llidés (1992) a nivel local hablan de radios libres, radios municipales y radios comunitarias. Merayo (1994) sostiene que existen notables diferencias en las radios locales en función de su estructura empresarial. Cabe la emisora en manos de personas físicas o jurídicas muy vinculadas históricamente a una comunidad. Este tipo de estructura empresarial, que nace de uno o varios miembros de la comunidad y en la comunidad termina, es cada día menos frecuente. El

segundo tipo es aquél cuyos propietarios y máximos gestores se encuentran fuera del ámbito local, es el caso de las grandes cadenas de emisoras. Las emisoras encadenadas, es decir, dependientes en mayor o menor medida de la cadena, están sometidas a un riguroso control de imagen de marca, de gastos, de ingresos publicitarios y de programación. Las tres cuartas partes de las emisoras de España están encadenadas porque se reparten el 95% de la audiencia nacional.

Con esta política las cadenas privadas de radio reducen gastos, porque es más barato centralizar la producción, y mantienen los ingresos publicitarios que obtienen del ámbito local. Optimizan los recursos a costa de sacrificar la autonomía local de sus emisoras. Consecuencia de ello es que la autonomía de las programaciones locales se reduce a la mínima expresión, precisamente cuando la identidad, la marca local, pasa por ser uno de los valores mejor aceptados por la sociedad. Para Martí (1999), en función de su dependencia, las radios se pueden clasificar como radio repetidor -la que tiene poca programación local de producción propia, normalmente pertenece a una cadena de ámbito estatal-; radio complementaria -la que mantiene altos niveles de autonomía, su columna vertebral es la programación local y para complementarla se abastece de programas de información general-; radio fotocopia -radio local aparentemente autónoma que no pertenece a ninguna cadena ni recibe servicios programáticos cuya su estrategia es la copia de géneros popularizados en las cadenas de proyección nacional; y radio de desarrollo propio -la que toma decisiones autónomas y busca caminos específicos en el ámbito de la innovación de los géneros. Añade Martí (1990: 70) que la estación local adscrita a una gran cadena que funcione con programación prioritaria para la central tiene muy reducidas sus posibilidades de decisión y solo puede atender esporádicamente las necesidades informativas de su ámbito de audiencia.

Cebrián (2007: 224-242) mantiene que las privadas conciben la radio local como una corresponsalía de la cadena y en este ámbito habla de emisoras como mera extensión de la cadena sin programación propia, emisoras con parte de programación informativa y deportiva propia y emisoras con programación más amplia hasta llegar a cubrir varias horas de programación al día. Cebrián se refiere también a la radio municipal que presenta una programación propia sin posibilidad de emitir en cadena y que puede estar dirigida por el propio Municipio, por concesión a una empresa privada y gestión mediante empresas mixtas. Las grandes cadenas desconectan por comunidades autónomas y pueden incorporar una segunda desconexión para atender las necesidades provinciales e incluso una tercera desconexión para servir a localidades dentro de una misma provincia.

También están las radios locales privadas independientes, que no pertenecen a ninguna cadena o emisora mayor, son de propiedad privada y tienen un ámbito de

difusión limitado. Existen, además, las radios privadas locales dependientes, que en realidad son todas aquellas emisoras que pertenecen a una de las grandes cadenas radiofónicas del país (SER, COPE, Onda Cero...). Barbeito (1998) hace referencia también a las radios libres y asociadas. Estas no están reconocidas por la ley e intentan producir un tipo de parrilla que sea una alternativa a la programación normal de cualquier emisora, en especial la generalista y la radio-fórmula.

Dice Arturo Merayo (2005: 272) que todos los estudios sociológicos realizados en España en los últimos 25 años ponen de manifiesto que los ciudadanos españoles confían en la radio más que en cualquier otra institución. Añade que el mejor sistema posible para la radio es aquel en el que una fuerte radio pública convive con una vigorosa radio privada. Pretender que una de las dos desaparezca a costa de otra es un sinsentido que solo puede provocar graves perjuicios. La radio pública y la radio privada son compatibles y suponen un equilibrio en la oferta radiofónica. Su existencia no solo puede circunscribirse al ámbito nacional, sino que ambos modelos son también necesarios y convenientes en ámbitos geográficos más delimitados, como los autonómicos o locales. Los mismos argumentos que justifican la existencia de la radio pública y la radio privada nacional, son aplicables y defendibles en los ámbitos autonómicos y locales. La radio pública, sobre todo ante la invasión de la globalización, las políticas de concentración empresarial y la cada vez mayor mercantilización de la información, se hace necesaria también en el ámbito de proximidad. Apunta Sanabria (1994: 16) que la radio se hace imprescindible, en un mundo funcional, plural y universal. Balsebre (2004:11) certifica también que la radio es un aparato incalculablemente viejo y agrega que se analizamos la edad y biografía de este medio de comunicación a través de los trabajos teóricos que han intentado definirlo, deduciremos que la radio es un medio que todavía está en la plenitud de su juventud.

La radio se transforma y expande sus espacios (Cebrián, 2008: 11). Está en un proceso de cambio por el paso de la tecnología analógica a la digital y por la incorporación de nuevas vías de expansión. Este cambio repercute en el modelo de comunicación, en la renovación de contenidos y tratamientos y en la relación con la audiencia. La radio en internet supone cambios importantes en la concepción y en los modos de comunicación radiofónicos. Sin embargo, como analiza Cebrián, este nuevo modelo radiofónico se constituye como un modelo interactivo avanzado, aunque sin sustituir a los anteriores, ya que se acumula a ellos. La aparición de una radio más global no supone la desaparición del modelo radiofónico tradicional. Los oyentes tienen más opciones, desde la radio unidireccional hasta el modelo interactivo para quienes no se conforman con lo que se les ofrece, sino que apuestan por la búsqueda de contenidos.

La globalidad de lo local es una oportunidad que pueden aprovechar los medios especializados en la información de proximidad para acercar más allá de sus fronteras territoriales naturales lo que hasta hace bien poco era solo local. Y se trata también de una puerta abierta para ofrecer al mundo una imagen más real y contrastada de las sociedades locales. Los medios de comunicación de amplio espectro, aquellos no especializados en la información de proximidad, tienden a recoger en sus espacios informativos noticias muy llamativas que suelen suponer una imagen negativa de la sociedad donde se ha producido. Cataluña y Madrid acaparan la mayor parte de la información que aparece en los informativos de los medios de amplio espectro nacionales y para el resto de las comunidades, además de que su presencia es mínima, los contenidos que se ofrecen favorecen una imagen negativa. Esta realidad informativa que protagonizan los medios nacionales o internacionales puede, en parte, ser contrarrestada con el aprovechamiento de los recursos técnicos que pueden hacer que lo local sea también global. Los medios locales tienen la oportunidad de ofrecer al mundo otra cara de la sociedad a la que sirven, la imagen real de su quehacer diario, de sus preocupaciones y problemas, de su cultura y costumbres. Y estas nuevas tecnologías permiten también a las personas de una sociedad local que no están en su ámbito geográfico delimitado conocer y sentirse cerca de las cuestiones que les son más queridas o que les son de algún interés, aunque su relación personal y afectiva sea más lejana.

7. El retroceso de la radiodifusión local

Para que una emisora sea considerada como local ha de emitir un mínimo de producción propia. Sin embargo a pesar de que los responsables de los principales grupos audiovisuales insisten en la importancia de los contenidos propios, la realidad demuestra que las cadenas no apuestan por la programación de proximidad. El tiempo que se destina a las ventanas de programación local es muy reducido, y si a esto se suma el hecho de que las emisoras locales dedican parte de ese tiempo a la producción ajena, la proporción de contenidos propios es tan baja que, como media, no llega al 15% (Iglesias, 2005: 372). Esta es una característica común a todas las emisoras que emiten en red y pertenecen a una cadena, privada o pública. La tendencia es reducir las desconexiones locales o autonómicas y el escaso tiempo que dedican a lo más próximo al oyente lo aprovechan, en el caso de las privadas, para optimizar la cuenta de resultados con publicidad local.

Al final el resultado es la conversión en delegaciones publicitarias con ventanas de dos, tres o cuatro minutos en algunas horas, subordinadas a la marcha del pro-

grama central. Afirma Faus (2003: 77) que el 60% de los ingresos de las cadenas los aportan las emisoras locales y la situación ha llegado a tal extremo que, según Cebrián (2007: 181-184) la radio privada de proximidad en España prácticamente ha desaparecido.

Las grandes cadenas radiofónicas mantienen como denominador común una política de desprecio hacia los contenidos autonómicos y locales (Barbeito, 1998). Tradicionalmente la radio de ámbito no estatal ha tenido una consideración subsidiaria en el ecosistema radiofónico español, porque su principal función es suplir o robustecer la estructura principal, que no es otra cosa que la creada por las cadenas de radio. Las emisoras locales que operan a través de alguna de las grandes cadenas radiofónicas estatales operan como postes repetidores y se reduce al máximo su autonomía programática, y las escasas ventanas de programación autonómica o local se sitúan indefectiblemente en las horas valle de audiencia. Las cadenas radiofónicas generalistas dedican escaso tiempo a su programación territorial, funcionan en base a un modelo centralizado de emisión y de programación, y convierten las emisoras locales en puntos de emisión con contenidos propios pero limitados. Las emisoras de radio vinculadas a grandes cadenas constituyen delegaciones integradas en grupos multimedia de comunicación. Tienen un margen de maniobra muy reducido y se limitan a elaborar los contenidos de la oferta informativa local, en los periodos previamente asignados en las desconexiones (Pastor, 2009: 219).

Las grandes cadenas radiofónicas han iniciado un proceso de ajuste que supone la reducción, y en el caso de la radio pública estatal, la cuasi supresión de los contenidos de proximidad. Se ha iniciado con ello una carrera de reducción de costes económicos y humanos. Las nuevas tecnologías son también aprovechadas para afianzar estos recortes. Las cadenas nacionales cada vez orientan más su proyección radiofónica hacia una centralización autonómica de sus contenidos y la reducción de la proximidad local. Pero asumen un gran riesgo: la pérdida de la audiencia local y autonómica que buscará otras alternativas. Se puede comprobar que la nueva apuesta de la radio pública estatal ha supuesto una gran pérdida de oyentes.

¿Estamos ante el principio del fin de la proximidad de las emisoras nacionales? La cadena pública estatal ha comprobado en Radio 5 Todo Noticias cómo el reajuste realizado a costa de la supresión de la proximidad local y autonómica ha tenido un coste elevado: el de la audiencia. Las cadenas privadas parece que están dispuestas a renunciar a una parte de sus oyentes locales a cambio de reducir costes y tratar de mantener la publicidad local. Pero si les sucede lo mismo que a la radio pública estatal los anunciantes, si comprueban que la audiencia huye, buscarán otras vías de inversión publicitaria.

Bibliografía

- BARBEITO, M. L. y PERONA, J. J. (1999): “Lo global y lo local. Reflexiones sobre una interacción emergente”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 17, [en línea] Mayo de 1999. [Consultada el 19 de junio de 2008]. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina1999hmy/93barbeito.htm>>
- BALSEBRE, A. (2004): *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- CAVALLE, A. (1995): “Radio pública-radio privada: las reglas del juego”. *Telos*, n.º 42.[Consultada el 15 de septiembre de 2010]. <http://www.campusred.net/telos/antiores/num_042/index_042.html?opi_tribuna4.html>
- CEBRIÁN, M. (2007): *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid: Fragua.
- CEBRIÁN, M. (2008): *La radio en Internet*. Buenos Aires (Argentina): La Crujía.
- COROMINAS, M, y LLIDÉS, M. (1992): “*La experiencia catalana de radiotelevisión local*. Un importante fenómeno social y comunicativo”. *Telos*, n.º, 30. [en línea] Junio-Agosto 1992. [Consultada el 16 de marzo de 2009]. http://www.campusred.net/TELOS/antiores/indices/28_37/ autores/autores_c.htm.
- FAUS, A. (2001): “Reinventar la radio”. *Chasqui*, n.º 74. [en línea]. 2001. [Consultada el 3 de marzo de 2007]. <http://www.by141fd.bay141.hotmail.msn.com/cgi-bin/getmsg?msg=822E9F91-Aa55-493F-85F2-0C8>.
- FAUS, A. (2003): Las radios locales en España. *En AA.VV: Radio y Televisión en el ámbito local*. Comunicaciones del II del Congreso de radio y televisión en el ámbito local. Castellón, 17-19 diciembre de 2002. Castellón: Universidad Jaime I, pp. 73-88.
- FAUS, A. (2007): *La radio en España (1886-1977)*. Madrid: Santillana Ediciones Generales S.L.
- IGLEIAS, F. (2005): *Concentración y pluralismo en la radio española*. Pamplona: Eunsa.
- MARTÍ, J.M. (1990): *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.
- MARTÍ, J.M. (1999): “La radio local en España”. *Telos*, n.º 41. [en línea] [Consultada en 18 de octubre de 2009]. http://www.campusred.net/telos/antiores/suplementos/supl_41/resenas/resenas_07.htm.
- MARTÍ, J.M. (1995): “Programación local en radio”. [en línea] 2002 [Consultada el 6 de junio de 2008] http://www.campusred.net/TELOS/antiores/suplementos/supl_41/ponencias/ponencias_06.ht.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, R. et al (2003): “Programación alternativa para los jóvenes oyentes de la radio”. *En AA.VV: Radio y Televisión en el ámbito local. Comuni-*

- caciones del II del Congreso de radio y televisión en el ámbito local*. Castellón, 17-19 diciembre de 2002. Castellón: Universidad Jaume I, pp. 385-392.
- MERAYO, A. (1994): “Las radios locales y su penetración en la audiencia”. Febrero de 1994. [Consultada el 18 de junio de 2006]. http://www.bocc.unisainos.br/_pag/texto.php?html2=merayo-arturo-radio-local-html.
- MERAYO, A. (2005): “Los medios públicos como espejo democrático. Gestión, cometidos y participación de calidad”. En AA.VV: *Actas del II Congreso Internacional: Los Medios Públicos de cara a la democracia*. México D.F., 28-30 septiembre 2005. México: La Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México A.C., pp. 271-288.
- PASTOR, M.^a.A. (2009): “Una mirada desde lo local: una aproximación a la estructura de la información en Huelva”. *Ámbitos*, n.º 18, pp. 211-236
- PEINADO, F. et al (2005): “Perspectiva actual de la radio y la televisión local en Madrid. Hacia la aldea universal”. [Consultada el 12 de abril de 2010]. <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulo_2005b/humanidades5.pdf>
- RABADÁN, J. V. et al (2007): *Informe de la Comunicación en Cataluña 2005-2006*. Instituto de la Comunicación (InCom-UAB), pp.193-215.
- ROEL, M. y LAFUENTE M. (2005): “Políticas mediáticas y estrategias comunicativas: estructura del sistema de medios en España”. *Sphera Pública*, n.º 5. Pp. 9-15.
- SANABRIA, F. (1994): *Información Audiovisual*. Barcelona: Bosch Casa Editorial. S.A.

Hizkuntza gutxiak eta identitateak: irati kazetarien perfilak Radio nan Gaidheal (BBC) eta Euskadi Irratian (EITB)

Minority language and identity: radio nan Gaidheal (BBC) and Euskadi Irratia (EITB) radio journalists' profiles

Irati Agirreazkuenaga Onaindia

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

irati.agirreazkuenaga@ehu.es

Laburpena

Informazio, eztabaida eta iritzi eremu publikoak sortuz, komunikabideek linguistikoki gutxitutako komunitateei gizarteko alor guztietan parte hartzeko aukera ematen diete. Haririk gabeko hedabidea komunitate bati lotutako lagunarteko komunikabide hurbila bezala definitua izan da; eta hedabide horren komunikazio tresna nagusia hizkuntza gutxi bat denean, hurbiltasun eta batasun funtzio horiei, komunitate horrek gizarte linguistikoki askotariko batean bere lekua izateko gaitasuna gehitu behar zaio. Hain justu, audientzia edo publiko baten sorrera, ikus-entzule/irakurleak komunitate baten parte izatearen sentsaziora gidatzen dituen integrazio prozesua dugu (Cormack, 2000). Azterlan honek bi ikerketa kasutan lortutako datuak aurkezten ditu. Alde batetik, Euskadi Irratia (EITB), euskarazko irati publikoa, eta bestetik BBC Radio nan Gaidheal, eskoziar gaelikoz mintzatzen den Eskoziako irati publikoa. Helburua kazetarion eguneroko lan errutinak behatzea eta beraien nortasuna azalarazten dituzten ezaugarriak ezartzea da. Horretaz gain, zeharkako jomuga izango dugu hizkuntza gutxituetako iratigileak konparatu ahal izateko irizpideak finkatzea, sakoneko elkarrizketak erabiliz tresna nagusizat. Ondorio bezala azpimarratzekoa da, eguneroko lanaren oztopoetan eta profesionaltasunean bi erredakzioetako kazetariak bat datozen heinean, desberdintasunak ageri direla audientziaren irudikapenean, hizkuntzak aurre egin behar dien arazoetan eta irratien beraren helburuetan.

Gako-hitzak: Hizkuntza gutxiak, irratia, identitatea, kazetariak, Euskadi Irratia, Radio nan Gaidheal.

1. Nazio-identitatea taxutzen

Hizkuntza menperatzaile batekin batera bizi diren hizkuntza gutxietako hiztunak maiz gizartetik baztertuak izan dira. XX. mendetik aurrera, hizkuntza gutxiak nagusien maila bereko tratua eskuratzen hasiko dira (Wright, 2007). Hizkuntzaren elementua hizpide hartuta, Weedon-en (1987) hizkuntza identitate sozial eta pertsonala eraikitzeko plataforma zela zehaztu zuen. Kramsh (1998) haratago joan eta hizkuntzek errealitate kultural bat adierazi, ordezkatu eta sinbolizatzen dutela baieztatu zuen, hizkuntza bera darabilten pertsona taldeak harrotasun pertsonala, garrantzi soziala eta iraute historikoa partekatzen dutelarik. Identitate, kultura eta hizkuntza berbak baturik beraz, hizkuntza gure bizitza estiloari atxiki diezaiokegun identitate kultural mota bat dela esan dezakegu, sistema instituzional eta balio moralen identitate kulturalen eroale den era berean. Baina “identitate kultural” deitzen dugun horren barnean zeintzuk kontzeptu kokatzen ditugun zehaztu beharko genuke; horretarako, Friedman-en (1994) iritzia ekartzen dugu gogora zeinaren aburuz identitate kulturala “etnizitate” bezala uler daitekeen: ““Identitate kulturala” biztanleria konkretu baten ezaugarri multzoak ordezkatzeko dituen kontzeptutzat hartzen badugu, ezaugarri horiek ez dira praktikatzeko, [pertsona horiei] atxikita datozkie; nolakotasun horiek ez dira lortzen, “emanda” datoz” (Friedman, 1994: 29). Autore beraren hitzetan, beste ikuspegi batetik begiratuta “etnizitatea” herentzian datorren zerbait dela esan daiteke, gizabanako guztiek eta bakoitzak aurrekoengandik ikasiko duten zerbait bezala, baina hain zuzen ere, gizaki bakoitzaren jarrera mailan zantzu desberdinak hartuko dituen (Friedman, 1994: 30).

Bizi garen gizarte interaktiboaren ondorioz, askotan kanpotik datozen hizkuntzek eta identitate kulturalak aldaketak eragiten dituzte gizarte konkretu batetako tokiko identitateetan. Elkarreraginean oinarritutako gizarteaz ari garenean, nahitaez dator kigu “globalizazio” hitza burura, munduko milaka kultura gastronomiko, politiko, ekonomiko, artistiko, baita linguistiko batzera datorren gertaera. Halaber, kontzeptu horri aurre eginez agertu da “glokalizazio” terminoa, globalizazio eta lokalizazio hitzen nahasketatik eratorritakoa, globalki pentsatu eta lokalki ekin. Bolivar (2001) irakaslearen arabera, maila ekonomiko, politiko eta sozialen arteko mugak etengabe ezabatzen ari diren honetan, globalizazio kulturalaren aurrean beraien tradizioak defendatzen dituzten pertsonak “hesi” kulturalen agertzea areagotu dute. H. K. Tong eta L. H. Cheung-en esanetan, “glokalizazioa bizitza kalitate hoberrazko aurrerabide dugu” (Tong; Cheung, 2011: 57). Aipatu autoreek hizkuntza desberdinek globalizazio eta glokalizazio kulturaletan duten eragina aztertzea dute helburu, identitate kulturalen eta hizkuntzen arteko harreman konplexua ulertu nahian.

Hedabideek zabaltzen duten nazio-identitate mota aztertzeko hiru zuzenbidetan bideratu dezakegu ikerketa: Komunikabideen mezuen azterketan, komunikatzaileen

beraien nortasun eta egunerokotasunaren analisisan edota audientzia taldeen nolako-tasunaren definizioan. Azken taldearen kasuan, behin ikus-entzule edo irakurle talde adierazgarria identifikatu, eta inkesta edo galdetegiak azterketa antropologikoarekin konbinatuz hedabide horren audientziaren perfil identitarioa ateratzea litzateke he- lburua. Identitate nazionalen eraikuntza ikuspegi diskurtsibo batetik aztertuta, Cri- tical Discourse Analysis (CDA) edo diskurtoaren analisi kritikoa deritzon metodoa erabili daiteke (Sheyholislami, 2010); Hall-ek nazio-nortasunen eraikuntza diskurt- siboan elkarri lotuta ageri diren lau elementu komun agertzen ditu: Bizitzaren molde kulturaletan ageri den espiritu edo jite nazionala; partekatutako memoria historikoa; etorkizuneko garapena aurreratzea; jatorri, denborazkotasun, iraute eta tradizio- an egindako enfasia (Hall, 1996). Hedabideek sortzen dituzten mezuak aztertzeko teoretan nabarmentzekoa dugu Identitate Sozialaren Teoria (SIT, Social Identity Theory), komunikabideek gai konkretu batzuekiko helarazten dituzten ideien eta pertzepzio sozialen arteko harremanak aztertzen dituen. Teoria honek, gizabanako bat talde edo kategoria baten partaide denean, partaidetza horrekin erlazionatutako portaera arauak eta partekatutako jarrerak hornitzen dutela gizabanako horrek bere buruaz duen auto-kontzeptua iradokitzen du (Billig eta Tajfel, 1973; Hogg, Terry, eta White, 1995). Partaide izatean eskuratzen diren jarrera horiek, haiei esleitutako balioekin batera, identitate sozial izena hartzen dute (Tajfel, 1978), eta konparazio sozialetan erabiltzen dira talde bakoitzak bere berezitasunak positiboki bultzatzeko (Abrams y Hogg, 1990). Teoria honen aplikazioan oinarritu zuen bere lana esate- rako, Dana E. Mastro-k (2003), zeinaren bitartez baieztatu nahi zuen askotan tele- bistak talde nagusienen gizarte arauak indartzen dituela, ikusmolde zehatz batzuk indartu eta gutxiengoenganako sinesmenetan eraginez. Teoria honek aplikazio auke- ra zabala izan ez arren, hedabideek identitate sozialen hobekuntza eta garapenean duten zeregina ulertzeko eskema kontzeptuala eskaintzen duela esan daiteke, baita nortasun desberdinek jarreran eragiteko duten indarra neurtzeko ere (Coover, 2001). Dena den, teoria hau kontuan hartzen dituzten azterketek bi talderen arteko konpa- raketak bideratzen dituzte sarrienik –gutxituan eta nagusian.

Hizkuntza gutxituak darabilten hedabideen inguruko azterketek alor askotan egin ditzakete ekarpen baliotsuak, esaterako, gatazka kulturalen auzietan, hizkuntza des- berdinen erabilpena hedabideetan, hedabide publiko eta pribatuen finantzaketaren arteko kontrasteetan, hedabideak eta identitatea, hedabideak eta politika, internetean erabilera, etab.

Identitate mota desberdinekin topo egin dezakegun bezalaxe, identitate erlijio- soak, etnikoak eta linguistikoak, interesgarria da herrialde multinazional deritzenak –nazio askotakoak-, multietniko deritzenetatik –etnia askotakoak- desberdintzea. Lehenengoen kasuan, bai beharrezanez bai libreki, talde nazionalak gizartean barne-

ratzeko gaitasuna duten herrialdeak ditugu. Talde hauek gutxiengo nazional bezala ulertzen ditugunak dira, historikoki berezko lur, hizkuntza eta balio kultural espezi-fiko batzuen jabe direnak. Bestalde, aniztasun etnikoak herrialde batek etorkin mul-tzo handiak bere baitan asimilatzeke duen gaitasunari egiten dio erreferentzia; talde hauek beraien desberdintasun kultural edo etnikoak mantenduko dituzte (Núñez de Prado, 2003: 10).

Kultura-aniztasun terminoak adiera desberdinak hartzen ditut nazio-identitateen-ganako gertutasunaren arabera. Kultura-aniztasuna arbuiatzen duten estatuek ekoiz-pen kultural aberasgarria xaxatu dezakete aldi berean; beste herrialde batzuek aldiz, kultura-aniztasunarenganako miresmena erakutsi eta ondoren folklore fosilizatu bi-hurtzen dituzte bertako kultura gutxituak (Costa-Lascoux, 1995:158). Testuinguru honetan aipatzekoa da masa-hedabideak errealitate multikultural hauei aurre egiteko tresna garrantzitsuenetarikoa direla, egiazki, gizarte demokratikoen oinarritzko eta nahitaezko osagaietarikoa dugu izaera askotako komunikabideen existentzia.

2. Hizkuntzak eta hedabideak

Maiz jo izan da hizkuntza nazio-nortasunaren elementu nagusienetarikotzat (Ed-wards, 2009; Fishman 1989), izan ere, hizkuntzak zeregin zinez garrantzitsua du identitatearen eraikuntza eta garapenean. Nazio-identitateak komunitate baten hizkuntzarekin eraikitzen den diskurtsoaren bitartez bizi dira, eta hain zuzen, hi-zkuntzaren bitartez partekatu eta negoziatzen dugu gure identitatea beste gizaba-nako batzuekin (Clément, Baker, Josephson and Noels, 2005). Aldi berean, hedabi-deek egundainoko garrantzia dute diskurtsoak publiko jendetsuari helarazterako unean, hedabideek hizkuntzaren eraginerako indarra bikoizten baitute. Horretarako, funtsezkoa da hedabideen mezuen ekoizpenaz arduratzen den profesional taldeak behar bezala garatutako kazetaritza terminoak izatea; egun oraindik Europa mailako hizkuntza gutxituetako komunikabideetan hutsuneak ageri dira arlo horretan (Zaba-leta et al., 2008).

Masa-hedabideen bitartezko komunikazioa, kulturen arteko komunikaziorik garan-tzitsuenetarikotzat hartzen da (Barnett and Lee, 2002). Masa-hedabideak hizkuntza des-berdinak barne-hartu ditzaketen identitateen erabilera eta ezagutza garatzeko gai dira, hizkuntzaren berezitasun kulturalak agertzen dituen ekoizpen eta kontsumo ereduak ezarriz. Izan ere, bat gatoz komunikabideen kontsumoa identitatea taxutzeko prozesua-ren erdigunean kokatzen dela dioten adierazpenekin (Bly, 1996; Kellner, 1995; Kroker and Cook, 1988; Willis, 1990). Horregatik komunikazio honetan irrati batzuen pro-dukzio lan horretan ari diren profesionalen nondik norakoak aztertzea dugu helburu, alegia, hizkuntza gutxitu batean eduki mediatikoak sortzen dituztenen profilak zehaztea.

“Nazio-identitatea” egungo gizarteetan sendo errotutako kontzeptua dugu, bai praktika kulturaletan zein politikoetan; alabaina, ez genuke ahaztu behar lehenago esan bezala, identitate horiek aribidean dauden negoziazio eta elkarrizketen ondorio direla, esanahi anitzen eramaile, eta askotan aldaketak jasaten dituztela (O’Donnell, 2001: 176). O’Donnell-ek hiru telesaioren -irlandarra bat, euskalduna bestea eta eskoziar gaelikoz egindakoa hirugarrena- identitateak aztertzen ditu. Gu ez gara hainbeste saiotan zentratuko baizik eta pertsonetan, irratigileetan.

Honela bada, azterketa honetan irradi espazioek sortzen dituzten identitate motak ezagutzeko irradi kazetarien profilen analisia izango dugu abiapuntu. Irratia aukeratu dugu hauxe baita hedabide eta hizkuntza gutxituak aintzat hartzen dituzten azterketetan komunitate gutxituei gehien atxikitutako komunikabidea (nahiz eta ukaezina den, era berean, egun sortzen ari diren eskualdetako telebista lokalak ere funtzio hau betetzen hasi direla). Bestalde irratietako profesionalak aukeratu ditugu ikerketa objektu gisa, irratiek sortzen dituzten identitate eraikuntza prozesuak ulertzeko lehenengo pausua sortze horren atzean dauden profesionalak ikertzea delako. Horretarako, kazetarien profila aztertzeko irizpide batzuk finkatzea beharrezkoa da, eta ondoren etorriko da izaera desberdinetako irratietako kazetariak konparatu ahal izateko aldagaien finkatzea.

3. Kazetarien profilen azterketak denboran zehar

Komunikabideetan lan egiten duten kazetarien inguruko ikerketak analisi mota desberdinak barne-hartzen ditu. Ikerlerroetako batek kazetariak irizpide profesionaletatik aztertzen ditu, profesionalen prestakuntza akademikoan eta eguneroko lan ohitura eta jarretan arreta jarritz. Era honetan, McLeod eta Hawley (1964) amerikarrek garaiko lanaren soziologiaren inguruan garatutako ikerlanetan oinarrituta, kazetarien orientazio edo joera profesionala neurtuko zituen adierazleak asmatu zituzten –profesionala izateko joera maila altua, erdia edo baxua-. Adierazle horiek biltzen zituen galdetegi aitzindariak onarpen duina izan zuen arlo bereko ikerlari gehienek artean, eta ondorengo urteetan, galdetegi horretan oinarritutako azterketak bideratu ziren. Ikerlan gehienek zera azpimarratzen zuten: Orientazio edo joera profesional maila altua zuten kazetariak informazioa egiaztatzearen eta etika profesionala zaintzeko ardura handia dute; ezagutza eremu desberdinak (zientzia, ekonomia, arazo sozialak, etab.) espezializatzearen aldekoak dira; eta beraien informazio iturrien gehiegizko eragina saihesten dute (Pollard, 1984; Nayman, 1973). Azpimarratzekoa da aipatu ezaugarriak Ipar Ameriketara eta Kanadara gauzatutako ikerketen emaitzak direla, izan ere, munduko txoko bakoitzak bere egoera berezia bizi baitu. Esaterako, Ozeano Bareko uharteetan kazetarien profilen inguruan burututako azterketa batek

(Layton, 1995) erakutsi zuen, orokorrean eta gainerako biztanleriarekin alderatuz, kazetariak goi-mailako ikasketadun erdi-mailako klaseetako gazteak zirela. Haatik, nazio eta eskualdeen arteko desberdintasunak begi bistakoak ziren: Melanesiako kazetariak kulturadun gizon indigenak ziren bitartean, Polinesiar nekez topa zitekeen unibertsitate ikasketak zituen kazetaririk. Testuinguru honetan ere aipatzeko da Armand Balsebre-k gidatutako lana (Balsebre, 1995), zeinak Estatu espainiarreko irratigileen profesionaltasuna aztertzen duen zazpi irizpide nagusi kontuan hartuta.

Beste ikerlerro batek, hedabideetako langileak batetik aztertzen ditu, parametro sozialak erreferentziatzen izanik. Ikusmolde honek berebiziko garrantzia du hizkuntza gutxitu bat lan-tresnatzat duen kazetari taldea aztertzerakoan. Ozeano Bareko profesionalen kasuan, kazetarien jatorriak identitatea determinatzen zuen, zeinak finean eragina izango duen kazetariok zabalitzen dituzten mezuen ekoizpenean. Hor-taz, ezinbestekoa da kazetari talde baten elementu soziologikoak aztertzea, hauen bitartez ulertuko baitugu beraien identitatearen nolakotasuna eta beronekin hertsiki erlazionatuta dauden lan-eredu eta kazetaritza-trebetasunen moldea.

4. Ikerketa objektuak: Euskadi Irratia eta Radio nan Gaidheal

Euskal Irrati Telebista (EITB) 1982ko maiatzean sortutako lehenengo euskal komunikazio talde publikoa dugu, 5/1982 legepean. 1979an sinatutako Lege Organikoak Euskal Autonomia Erkidegoak “bere telebista, irrati eta egunkari propioak arautu, sortu eta mantentzeko” eskubidea zuela jaso ondoren (1979ko abenduaren 18ko Lege Organikoa), 1980an finkatutako Euskal Parlamentuak euskal komunikabideak sustatzeko proiektuei ekin zien. Gaur egunean lau dira EITB osatzen duten enpresak: EITBnet, S.A. (Internet-eko kudeaketarako); ETB, S.A. (telebista kateak); Radio Vitoria, S.A. eta Eusko Irratia, S.A. Enpresa hauek euskarazko eta gaztelaniazko 10 hedabide baino gehiago kudeatzen dituzte, eta aipatutako azkenengoa da gure ikerketa objektua kudeatzeaz arduratzen dena. Euskadi Irratia izan legez EITB barruan sortutako lehenengo hedabidea 1982ko azaroan. Euskara hutsean eginiko zerbitzu orokorreko programazioa eskaintzen duen irrati publiko bakarra dugu hau, eta gainontzeko irrati euskaldunen artean entzule gehien erakartzea lortu duena. Irrati honek Donostiako eta Loiolako Herri Irratiak ditu aurrekari, Frankoren diktadurapean eguneroko saio euskaldunak eskaintzen zituzten emisorak. Loiolako Herri Irratiaren lana funtsezkoa izan zen irratigile euskaldunak eta euskarazko kazetaritza kontzeptu eta espresio bide berriak sortzeko garaian (Agirreazkuenaga, 2009). Izan ere, euskara hutsezko irrati publikoa ezarri zenean, aurre egin beharreko oztopoen artean profesional gabeziari euskararen erabilgarritasunaren inguruko zalantzak gehitu behar zaizkio; hots, ea euskaraz edozein gaiez

ari zitekeen, bai futbolaz zein Europar Batasunak sinatutako azkeneko hitzarmenaz. Euskadi Irratiaren lehenengo garaian musika eta magazinak ziren nagusi, nahiz eta azkeneko 30 urtetan euskarazko albistegi lehiakorrak eskaintzea izan den irrati katearen erronkarik garrantzitsuenak.

1996ko martxoan Euskadi Irratiak egoitza berria estreinatu zuen Miramon Parkean (Donostia) (Otermin; Unzueta, 2007), grabazio, edizio eta artxibo digitalez hornitua. 2008ko urrian, EITBren egoitza nagusia Bilbon ezarri eta urtebetera, Euskal Irrati Telebistak Interneteko estrategia korporatiboa aldatu eta ordura arte sarean zeuden taldearen hedabideen atariak –Euskadi Irratiarena barne-, webgune bakarrean bildu zituen, www.eitb.com-en. Web orrialde honen diseinuak eduki multimedia eta herritarren partaidetza lehenetsiko ditu. Horrela, euskal talde mediatikoak BBC-ren *single-brand* edo marka bakarreko ereduari jarraituko du -www.bbc.co.uk-, Eitb.com izango delarik taldearen identifikazio-sinbolo nagusia interneten.

Eskoziar Gaelikoz mintzatzen den Radio nan Gaidheal irratiaren 1985ean sortu zen, BBC Scotland-en barnean –British Broadcasting Company delakoaren barneko Eskoziar nazioarentzako zerbitzua-. Euskadi Irratiaren antzera, Eskoziar Gaelikoan egindako zerbitzu orokorreko programazioa eskaintzen duen lehenengo irrati publikoak ez zion ezerezetik emititzeari ekin. Lehenagoko saiakerak Inverness-en (Eskozia ipar-mendebaldea) kokatutako BBC Radio Highland-en eta BBC Radio nan Eilean-en eskutik etorri ziren (www.bbc.co.uk/alba). Ahalegin horiek “Aithris Na Maidne” eta “Aithris an Fheasgair”, egun uhinetan dirauten goizeko eta arratsaldeko albistegiak hurrenez hurren, finkatzea eragin zuten. 1996an irratiaren programazio orduak luzatu ziren (Cormack, 2004), eta gaur egunean Radio nan Gaidheal-ek irrati zerbitzu osotua eskaintzen du; aipatutako albiste saioak eta “Rapal” eta “Crunluath” musika saioak dira, besteak beste gaur egun arrakastatsuenak.

Audientziari begira, kontuan izan behar dugu bi irrati kateek bizi duten egoera soziolinguistikoa ezberdina. Euskadi Irratiak 83.000 entzule ditu astero (EGM April 2010-March 2011), alegia, euskal hiztunen %27,6-a eskuratzen du (779.788 pertsona, Euskal Herri osoan bizi diren 2.929.750-tik) (Soziolinguistika Klusterra, 2001). Radio nan Gaidheal-ek 44.000 entzule ditu gutxi gora-behera astero, hau da, eskoziar gaeliko hiztunen %1,2a (Eskozian bizi diren 5.062.011 pertsonatik 58.652) (UK Census, 2001).

Azterketa honek kazetaritzaren ezaugarri zehatzetan oinarritutako ereduari jarraituko dio, eta hizkuntza gutxituetan lan egiten duten irratiagileen arteko konparazioak bideratzea du helburu. Halaber, irratiaren emandako konbergentzia prozesuak ere aipagai izango ditugu, izan ere, aipatuko dugun ikerketa kasu batean kazetarien “bateratze” prozesuak ekonomiko errentagarria suertatuko den kazetaritza lan-ohiturak ezartzeko balio izan du.

5. Metodologia

Komunikazio honetan aurkeztuko diren emaitzak, metodologia kualitatiboaren barnean kokatzen diren sakoneko elkarrizketak aplikatuz lortu dira. Ikuspegi metodologiko honek ahozko testigantzak jaso eta irratigile euskaldun eta gaelikoen lan-ohitura eta gaitasunen inguruko iturri argitaragabeak sortzea ahalbidetu digu. Nolanahi ere, ahozko gain, artxiboetan eta idatzizko iturrietan topatutako datuak ere erabili ditugu. Bestalde, Radio nan Gaidheal eta Euskadi Irratiko erredakzioetan eta irratsaio batzuetan burututako behaketa bideratzeko, etnografian oinarritutako metodoak aplikatu ditugu (Murchison, 2010). Esan beharra dago *in situ* gauzatutako behaketaaldiak, erabateko garrantzia izan dutela hasiera batean finkatutako helburuak lortzeko eta elkarrizketetarako galdetegi aproposak diseinatzeko garaian.

Kazetarien txantilo gisa, metodologia kuantitatiboen patroietatik ihes eginez unibertso murriztago baina ezaugarri bereizleak zituena aukeratu dugu. Elkarrizketatutako profesionalak, 22 guztira, hedabidean igarotako denboraren eta karguaren arabera hautatu dira.

6. Berezitasun eta antzekotasunak ezartzeko irizpideak

Hedabideak eta kazetaritza mota desberdinak konparatzen dituzten ikerketek gora egin dute nabarmenki azkeneko urteetan (Zabaleta, 2010), nahiz eta oraindik beraien baliotasuna eztabaidan jartzen den maiz esanez ikerketok mendebaldeko pentsaerara norabidetuta daudela (Joseph, 2009). Berriki, hizkuntza gutxituetako hedabideen eta hauek gobernuen politika linguistikoekin duten harremanaren inguruko analisi konparatiboak ere argitaratu dira (Kelly-Holmes, Moriarty, Pietikainen, 2009).

Azterketa honetan hizkuntza gutxiak erabiltzen dituzten bi irratitan lan egiten duten kazetarien arteko konparaketak bideratu nahi izan ditugu, eta horretarako, sei irizpide hartu dira kontutan. Lehendabizi, erredakzio bakoitzean bizikidetzan dauden belaunaldi desberdinei erreparatu diegu. Hizkuntzak eta identitateak gizarte baten ikur biziak direla onartuta, interesgarritzat hartzen dugu kultura berdinen baina, aldi berean, garai historiko desberdinen partaide diren profesionalen pentsaerak batzea. Elementu konparatibo honek, kazetariak beste irizpide batzuez eta beraien buruaz duten kontzeptua zein den arakatzeko bideak erraztu dizkigu. Irrati bakoitzaren lantaldearen esperientzia profesionala dugu eztabaida eta konparaketarako beste puntu bat. Azalean bestelako garrantzirik ez duen elementua iruditu arren, berebiziko garrantzia duen gaia da gure ikerketa kasuetan; izan ere, aztertutako hizkuntza komunitateetan unibertsitate mailako ikasketak ez ziren 80 eta 90. hamarkadara arte garatu, eta beraz, irratan hasitako hasitako eta oraindik bertan dauden kazetari

multzo baten ikasketek bestelako perfil edo ikasketa arloetarantz joko dutela susma dezakegu. Eragile hau kontuan izateak, hizkuntza nagusiak ez diren hedabideetan zeintzuk diren kazetariak kontratatzeke erabiltzen dituzten irizpideen nondik norakoak azter ditzakegu, zer goratu eta zer gutxiesten den: “Jende askoren ustea da hizkuntza [Gaelikoa] izanda nahikoa zela lana lortzeko, beste edozein komunikazio taldetan pentsaezina izango zitekeenean hizkuntza hitz egitearren lanean sartzea [...] Denbora luzea eman dut nik errekrutatze lanetan eta, denbora horretan zehar, beti begiratu izan diogu aparteko ezagutza horri. Beharbada ez dute esperientziarik, baina hedabideak kontsumitzen badituzte eta interesa eta ardura badute, orduan, komunikabideetan aritzeko trebeziak irakatsiiezazkiezu” (Marion MacKinnon, BBC Radio nan Gaidheal-en Erredakzio Burua).

Horrez gain, irrati bakoitzaren praktika profesionalak ezarri nahi genituen. Kazetariak enplegatutako sortze errutinak eta informazio iturriak, komunikabidearen beraren izaeraren isla dira. Kazetarien eguneroko lan-ohiturak iraganetik eta gaur eguneraino ikerketa lan askoren funtsa izan dira (Tuchman, 1978; Deuze, 2001; Domingo, 2008); halaz ere, horietako gutxik hartu dute kontuan hizkuntza gutxitu baten inguruan lanean ari diren profesionalen egoera. Aipatutako hizkuntzaren baldintza bizi duten kazetarien eguneroko oztopoak, besteak beste, hizkuntza menperatuko duten lekuko zuzenak topatzea, hizkuntza nagusian (ingelesa, espainiera) batutako aipu gehiegi emititzea edota nazio mailako, tokiko eta albiste internazionalak egokiro konbinatzeko arazoak dira.

Hedabideetan emandako kazetari konbergentzia mailak ere eragin zuzena du profesionalen ohikeriatan. Gaur eguneko komunikazio talde batzuek jada lortua dute eduki eta erredakzioen arteko integratzea, esaterako BBC Scotland-ek, edukien kalitatea eta hedapena hobetzeko helburuarekin. Dena dela, hizkuntza gutxituetako hedabideetan izaten diren konbergentzia prozesuak askotan presio ekonomikoek bultzatuta egoten dira, hots, aurrekontua murrizteko beharrianak behartuta. Eskoziar gaelikoz diharduten kazetarien egoera dugu hau, zeintzuek gaelikoz emititzen duten irratia eta telebisita katearentzat albisteak sortzen dituzten. Beste inflexio-puntu bat kazetariak beraien buruaz duten irudia dugu, self-image deritzona. Nahitaezkoa deritzogu gutxiengoen esparruan lan egiten duten kazetarien auto-estimua behatzeari. Euskadi Irratia eta Radio nan Gaidheal-en bizitza laburra kontuan izanda (29 eta 27 urte hurrenez hurren), profesional hauek beren lanaz duten irudipena aztertzea merezi du: Beraien lana gizartearentzat derrigorrezkoa denaren sentsazioa dute, zorroztasunez gauzatua den, edo, alderantziz, lehiakide gutxiago izateak produktu kaskarragoa sortarazten duen, eta abar. Beraien buruaz egiten dituzten balioztatzeek profesionaltasun mailaren inguruko informazioa ere erantsiko diote ikerketari; beraz, puntu honen ezkutuko helburua litzateke hautemandako profesionaltasun mailaz jabetzea.

Euskadi Irratia eta Radio nan Gaidheal-eko kazetarien erronka profesionalen berri jakitea ere interesgarritzat jo dugu; gailentzekoa da kazetari batzuek beraien lana modu oso aktiboan bizi duten heinean -hizkuntza eta kultura garatu eta babesteko beharra oso presente dutenak-, beste batzuek ez lukete pena handiegirik hartuko irrati katea utzi eta hizkuntza nagusia darabilen beste hedabide batera alde egingo balute. Beste batzuetan ere badirudi hizkuntza gutxituetako langileek eragozpenez betetako lan-erritmoa baino bizitza lasaiagoa dutela, hain lehiakorra ez den merkatu batean lan egitearen ondorioz; ezaugarri honek, beste hedabide batzuetan garatu daitezkeenekin alderatuz, bestelako kazetari perfilak agertarazten dizkigu.

7. Emaitzak eta ondorioak

Azterketa hau metodo kuantitatibo eta kualitatiboak baliatuko dituen ikerketa handiago batean barneratzen da. Komunikazio honek metodo kualitatiboekin erlazionatutako datuak zabaltzea du xede, eta hau da hizkuntza gutxituetan lan egiten duten irrati kazetarien perfila ulertzeko ekarpen handiena egiten duen atala.

Belaunaldi zatiketa agerikoa da bi ikerketa kasuetan. Alde batetik, gaur egun Euskadi Irratian hiru motatako garaikideak topa ditzakegu: Francoren diktaduraren azkeneko aldian ezarritako Herri Irratietan hasi eta hezitako kazetariak, zeintzuek nahiz eta kazetari titulurik ez izan, aipatutako irratietan eskuratutako hizkuntzaren ezagutza eta trebetasun profesionalak zituzten; ezarri ziren lehenengo euskarazko kazetaritza eta euskal filologia unibertsitate ikasketak betetzen ari ziren bitartean irratian lanean hasi ziren profesionalak; eta azkenik, behin unibertsitate kazetaritza ikasketak euskaraz osatuta, irratora ikasle praktikak egitera sartu eta bertan geratu direnak -beti ez bada gehienetan albistegietan lanean. Orokorrean, erredakzio honetan bigarren belaunaldia eratzen dutenak dira gehiengoa, hedabidean gutxienez 10 urte daramatzaten eta kazetaritzan edo euskal filologian lizentziatuak diren 30 eta 45 urte bitarteko profesionalak. Radio nan Gaidheal-en bi belaunaldi desberdinu ditugu. Lehenengoa, nagusia dena, komunikabideetan gutxienez 10 urtetako esperientzia duten eta ikasketa zeltikoetan edo ingeles literaturan lizentziatuak diren profesionalak osatzen dute. Bigarren belaunaldian, Sabhal Mòr Ostaig¹ izeneko eskolan komunikazio ikasketak eskoziar gaelikoz egin dituzten gazteak sailka ditzakegu. Edonola ere, bi ikerketa kasuetan gizaldi desberdinetako profesionalen diskurtsoak hizkuntzarenganako ikuspegian desberdintzen dira batez ere, nahiz eta irrati bakoitzean elementu ezberdinei garrantzia eman. Eskoziar gaelikoen irratian, belaunaldi zaharreneko kideek arazo lexiko eta gramatikalak azpimarratzen dituzte

¹ *Highlands and Islands* unibertsitatearen barnean kokatzen da. 1973an ezarri zen eta 1993an hasi zen hedabideei lotutako ikasketak garatzen (<<http://www.smo.uhi.ac.uk>> Kontsulta: 2011/09/25).

hizkuntzaren pobretzearen zergatietan. Euskadi Irratian, aldiz, imajinazio falta eta hizkuntzarekin jolasteko erraztasun eza nabarmentzen dituzte lehenengo belaunaldikoek: “Guk gehiago dibertitu beharko genuke. Gauza asko zentzu horretan doaz. Gidoigintzan lan gehiago egin behar da, entzulearekin jolas gehiago egin behar da” (Julian Beloki, Euskadi Irratiko “Jakin-minez” asteroko saioaren gidari nagusia, lehenago, EITBko irratietako koordinatzaile izandakoa).

Errutina produktiboei dagokienez, bi kasuetan eguneko albisteekiko lehenengo kontaktua ordenagailu pantailatik dator (ENSP programa informatikoaren bitartez BBC-ko irratia kasuan); ondoren, idazgela bakoitzeko kazetariak irratitik alde egiten dute lehen eskuko iturriak batzera. Bai irati batean bai bestean oztopo nagusia gaelikoz edo euskaraz ariko diren aipu adierazgarriak lortzea da. Alde horretatik, bi kateetako profesionalak bat datoz esatean batzuetan, hizkuntza nagusian (ingelera edo gaztelaniaz) batutako adierazpenak sartzera behartuta sentitzen dutela euren burua; bai bikoizketa arazoengatik, alegia, itzulpena egiteko astirik izan ez dutelako –Euskadi Irratian–, zein jatorrizko adierazpena entzuteak istorioari adierazkortasuna erantsiko diolako sinesmenengatik –Radio nan Gaidheal-en kasuan–.

Albistegi bietan editoreak tokiko, nazio mailako eta maila internazionalako notiziak era orekatuan tartekatzen saiatzen dira, baina nabarmendu beharra dago albistegi mailan Radio nan Gaidheal-eko profesionalak garrantzi handiagoa ematen dietela tokiko edukiak lantzeari. Halaz, beste irratiekin alderatuta zerk desberdintzen dituen adierazi behar dutenean, irati profesional bakoitzak ikuspegi desberdina du. Gaelikoentzat, tokiko kalitatezko irratia izateak eransten die balioa eta mantentzen du beraien audientziaren fideltasuna: “Istorio lokalei ematen diegu lehentasuna, horrek egiten baitu gure saioa berezi” (Angela Maclean, Radio nan Gaidheal-eko albistegietako aurkezlea). Irrati euskaldunetan munduko edozein bazterretako gertaerak euskaraz helarazi ahal izatearen inportantzia nabarmentzen dute, izan ere, modu honetan entzuleak ez du dialez aldatu behar Irak-eko albisteen berri jakiteko: “Euskadi Irratiak lortu du mundu osoari buruz euskaraz hitz egitea. Lehengo astean Ejiptoko istiluak egon zirenean han egon da kazetari euskaldun bat eta horren berri eman digu handik bertatik” (Manu Etxezortu, Euskadi Irratiko “Faktoria” eguneroko goizeko magazineko esatari nagusia).

Konbergentziaren aldetik, Radio nan Gaidheal-eko albisteak ekoizten dituzten kazetariak hizkuntza berean egindako BBC Alba telebista katearentzat (2008an ezarria) ere lan egiten dute. Aitzitik, Euskadi Irratiko kazetariak irrastian soilik emitituak izango diren albisteak lantzen dituzte, nahiz eta une konkretuetan baliteke edukiak partekatzea taldeko beste irratiekin. Beraz, Radio nan Gaidheal-eko profesionalak hizkuntza mediatiko bakoitzera egokitu behar dituzte beraien komunikatzaile gaitasunak. Honek eragina du irati horren izaeran: BBC Alba telebista kateak kultura

gaeliko modernoa erakusteko zeregina duen bitartean, irratia komunitate murriztago baten identitatea indartzeko rola hartu behar duela ulertzen dute kazetariak, eta hala, kulturaren ikuspegi tradizionalagoa eskaini honen bitartez.

Bestalde, imajinatutako audientziaren inguruko pertzepzioak desberdinak dira bi irratietan. Gaelikoz mintzatzen diren kazetariarentzat, saioa dena delakoa izanda ere, hitz egiten ari diren publikoaren irudia beren –kazetarien– guraso edo aiton-amonek osotzen dutela baieztatzen dute (balio tradizionalen ikuspuntua). Irrati euskaldunear ordea, kazetariak audientziaren inguruan duten irudia aldatu egiten da gidatzen duten irratsaioaren arabera, publiko zabalago bati erreferentzia eginez. Esaterako: “[Guk] beti irudikatzen dugu, eta hori gure konbentzio bat da, kotxean doan entzulea. Denbora gutxi dauka eta denbora gutxian behar ditu informazioak, jaso behar ditu input asko. Orduan saiatzen gara oso programa dinamikoa eta azkarra egiten” (Jaime Otamendi, Euskadi Irratiko “Mezularia” arratsaldetako magazinaren gidari nagusia).

Bi irratietako erredakzioetako buruak baita kazetariak, bat datoz egokitutako kazetaritza ohiturak beste edozein hizkuntzan diharduen hedabideetan aplikatzen direnak bezain profesionalak direla adieraztean. Hala ere, Radio nan Gaidheal-en, hitz-erdika aipatzen da Radio Scotland-eko albistegietako taldeak izaera profesionalagoa duela. Gainerakoan, gaelikozko irratian arratsaldero kirolaren eta musikaren inguruko magazina zuzentzen duen esatariak, saio bera ingelesez ekoiztu ahal izango balu hala egingo lukeela dio, komunikatzaile profesional legez bere azken helburua audientziarik zabal eta anitzenari zuzentzea delako. Azpimarratzekoa da irradi kazetari honek etengabe erabiltzen dituela ingelesezko hitz eta esaerak bere saioan.

Azkenik, kazetarien erronka profesionaleri erreparatuz, Euskadi Irratikoak kreatibitatea lantzearen alde mintzatzen dira, eta kazetari gaelikoek entzule gehiago segurtatuko lizkieken tokiko albiste gehiago eskaintzea lehenesten dute.

Laburbilduz, hauexek lirateke irradi kazetari euskaldun eta eskoziar gaelikoek partekatzen dituzten ezaugarriak: Batazbesteko kazetarien adina 30-45 urte bitartekoa da; historikoki euskalduna edo gaelikoa izandako lurraldeetan dute jatorria –Gipuzkoa probintzia euskaldunen kasuan eta Eskoziako iparraldea eta irlak (*Highlands and Islands*) eskoziar gaelikoen kasuan, nahiz eta egun inguruko hiri nagusiek, Bilbo eta Glasgow-ek, gero eta euskaldun eta eskoziar gaeliko hiztun gehiago dituzten; kazetariak unibertsitate ikasketak dituzte, batik bat kazetaritza eta euskal filologian edo hizkuntza zeltikoetan; eguneroko lanean aurre egin beharreko oztopo nagusia, gaeliko eta euskal hiztunen aipu adierazkorak topatzeko zailtasuna da; beraien trebetasun, lan-ohitura eta abileziak beste edozein irratirenak bezain profesionalak direla deritze; eta orokorrean, hizkuntzaren kalitateak beheranzko joera hartu duelako sentazioa dute. Era berean, gorago azaldu dugun bezala, kazetarien iritziek norabide desberdinak hartzen dituzte imajinatutako publikoaren inguruan,

baina baita irratia jarraitutako estrategiari buruzko iritzietan: Radio nan Gaidheal komunitateari hertsiki lotutako irati profilarren atzetik dabilen bitartean, Euskadi Irratiak kate modernoa dela agerrarazi nahi du, eta bertako profesionalek argi dute bide horri jarraitu behar diotela. Beraz, iratiaren identitatearen sorreran, kasu bietan garrantzia handia dute audientzia osatzen duen hizkuntza komunitatearen luzapenak eta kazetariak komunitate horren inguruan duen irudia. Honek kasu batetan programa homogeenagoak –Radio nan Gaidheal- eta bestean heterogeenagoak –Euskadi Irratia- sortzera bideratzen ditu irratigileak. Radio nan Gaidheal-k komunitate hertsiki lotutako albisteak helarazten ditu, baina honek aldi berean talde bereko Radio Scotland-en oso desberdina izatea eragiten du. Euskadi Irratia eta Radio Euskadiren kasuan esaterako, albistegi arloan bederen, eduki aldaketa baino hizkuntza aldaketa da nabarmenena. Dena dela, azterketa honetan ez dugu komunikazio talde bereko hizkuntza nagusian aritzen diren hedabideen analisia egin, eta beraz, hori etorkizunerako lan bezala utzi behar dugu. Halaber, gerorako lan interesgarria litzateke irati hauetako magazinaren edukia eta sorrera aztertzea, hipotesi bezala hartuta bertan aurkitzen dela irati espazioek sortutako identitate desberdinen abiapuntua.

Bibliografia

- ABRAMS, D.; HOGG, M. A. (1990). "Social identification, self- categorisation, and social influence", *European Review of Social Psychology*, 1, 195-228.
- AGIRREAZKUENAGA, I. (2009). "Euskarazko irratigintza plazara: 24 orduak euskaraz / La primera emisión en euskera durante 24 horas". *IX. Congreso de los Historiadores de la Comunicación. De la sociedad industrial a la sociedad de la información*. Bilbao.
- BALSEBRE, A. (1995). *La profesionalidad de los periodistas en la radio española*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- BARNETT, G. A.; LEE, M. (2002). "Issues in intercultural communication research". In *Gudykunst, W. B.; Mody, B. (Eds.). Handbook of international and cross-cultural communication (2nd ed.)*. London: Sage.
- BILLIG, M.; TAJFEL, H. (1973). "Social categorization and similarity in intergroup behavior", *European Journal of Social Psychology*, 3, 27-52.
- BOLÍVAR, A. (2001). "Globalización e identidades: (Des)territorialización de la cul-

- tura". *Revista de educación Número extraordinario (Ale berezia)*.
- BLY, R. (1996). *The Sibling Society*. New York: Vintage Books.
- CLEMENT, R.; BAKER, S. C.; JOSEPHSON, G.; NOELS, K. A. (2005). "Media Effects on Ethnic Identity Among Linguistic Majorities and Minorities. A Longitudinal Study of a Bilingual Setting", *Human Communication Research*, 31 (3).
- COOVER, G. E. (2001). "Television and social identity: Race representation as "White" accommodation", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 413-431.
- CORMACK, M. (2004). "Gaelic in the media", *Scottish Affairs*, 46.
- COSTA-LASCOUX, J. (1995). "Multiculturalism and public policy", *Difference and cultures in Europe*.
- DEUZE, M. (2001). "Educating 'new' journalists: challenges to the curriculum", *Journalism Educator*, 56 (1), 4-17.
- DOMINGO, D. (2008). *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Thesis. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- EDWARDS, J. (2009). *Language and identity: An introduction*. New York: Cambridge University Press.
- FISHMAN, J. (1989). *Language and ethnicity in minority sociolinguistic perspective*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
- HALL, S. (1996). "The question of cultural identity". In Hall, S.; Held, D.; Hubert, D.; Thompson, K. (ed.). *Modernity: An introduction to modern societies*. Cambridge: Blackwell.
- HOGG, M. A., TERRY, D. J.; WHITE, K. M. (1995). "A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory", *Social Psychology Quarterly*, 58, 255-269.
- KELLNER, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity Politics Between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.
- KELLY-HOLMES, H.; MORIARTY M.; Sari P. (2009). "Convergence and divergence in Basque, Irish and Sámi media language policing". *Language Policy* 8(3), 227-242.
- KRAMSCH, C. (1998). "Language and cultural identity", *Language and Culture*, 65-84.
- KROKER, A.; COOK D. (1988). *The Postmodern Scene: Excremental Culture and Hyper-Aesthetics*. London: Macmillan Education.
- FISK, J; HARTLEY, J. (2003). *Reading television* (2nd ed.). London: Routledge.
- MASTRO, D. (2003). "A social identity approach to understanding the impact of television messages", *Communication Monographs*, 70, 98-113.
- MCLEOD, Jack M., and HAWLEY, S.E. Jr. (1964). "Professionalization among

- newsmen”, *Journalism Quarterly*, 41 (4), 529-539.
- MURCHISON, J. M. (2010). *Ethnography essentials. designing, conducting, and presenting your research*. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- NÚÑEZ DE PRADO, S. (2003). “Minorías nacionales y medios de comunicación: una visión de Europa”, *Ámbitos, ale berezia* 9-10, 9-30.
- O’DONELL, H. (2001). “Peripheral Fissions? Soap Operas and Identity in Scotland, Ireland and the Basque Country”, *British Braids, Vol. 2, no. 1, pp. 173-197*. Selected Proceedings of the Conference at Brunel University, Twickenham Campus, London, 19 - 21 April 2001.
- OTERMIN, J. M.; DÍEZ UNZUETA, J. R. (2007). *Crónica de vuelo EITB 1982-2007*. Donostia-San Sebastian: EITB.
- Oral History Association. <www.oralhistory.org>
- POLLARD, G. (1998). “Professionalism among Canadian radio announcers: the impact of organizational control and social attributes”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 04 Aug, 2011. <http://findarticles.com/p/articles/mi_m6836/is_n3_v42/ai_n25025099/>
- SHEYHOLISLAMI, J. (2010). “Identity, language, and new media: the Kurdish case”, *Language Policy* 9 (4).
- TONG, H. K.; CHEUNG, L. H. (2011). “Cultural Identity and Language: a proposed framework for cultural globalisation and glocalisation”, *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, vol. 32, n. 1, 55-69.
- TUCHMAN, G. (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- WEEDON, C. (1987). *Feminist practice and poststructuralist theory*. London: Blackwell.
- WILLIS, P. (1990). *Common Culture*. Milton Keynes: Open University Press.
- WRIGHT, S. (2007). “The right to speak one’s own language: Reflections on theory and practice”, *Language Policy*, 6 (2).
- ZABALETA, I.; XAMARDO, N.; GUTIERREZ, A.; URRUTIA, S.; FERNANDEZ, I.; (2008). “Language Development, knowledge and use among journalists of European minority language media”, *Journalism Studies* 9 (2).
- ZABALETA, I.; XAMARDO, N.; GUTIERREZ, A.; URRUTIA, S.; FERNANDEZ, I.; FERRÉ, C. (2010). “Between Language Support And Activism: A Complementary Journalism Function Among European Minority Language Newspeople”, *Journalism Studies* 11 (2).

Euskara eta hirugarren sektoreko irratiak EAEn: problematika eta perspektibak

Basque language and radio from the third sector: problems and perspectives

Amaia Nerekan Umaran

UPV/EHUko irakaslea

amaia.nerecan@ehu.es

Resumen

“La comunicología, además de un reto epistemológico, debe tener también un desafío ético y político, al que conviene responder tanto con la generación de teoría crítica como con conocimiento práctico orientado a construir una comunicación más justa y humana. Este es precisamente el contexto en el que nos situamos con el ánimo de denunciar la invisibilidad de un tipo de comunicación que a lo largo de las décadas se ha mostrado especialmente útil para la construcción de ciudadanía, cultura democrática o mejoras sociales: la comunicación alternativa y para el cambio social” (Barranquero eta Sáez Baeza, 2010: 4).

Laburpena

EAEn ez daukagu euskal ikus-entzunezko komunikazio-sistema erregulatzen duen lege orokor bat. Hau da, Euskal Herrian zein telebista eta irrati eredu izan nahi dugun definitzen duen arau orokorra. Irrati edo telebista lizentzia bat lortzeko betebeharreko baldintzak ezarri beharko lituzke lege horrek, euskal komunikabideek jarraitu beharreko hizkuntza-irizpideak eta edukien gaineko betebeharreko baldintzak ezarriz. Hutsune garrantzitsua da hau. Are gehiago, berezitasun kultural eta linguistikoak dauzkan herri batean.

Aurreko legislaturan, Ibarretxeren lan taldea euskal ikus-entzunezko lege orokor bat egin ten saiatu zen, baina ez zuen lortu. Harrigarria bada ere, EAJko EBBren barne oposizioaren ondorioz lege orokor horrek ez zuen aurrera egin. Etxeko lanak egin gabe utzi zituzten. Hori bai, tokiko telebisten lizentzia digitalak banatu behar izan zituztenean, lizentzia horiek lortu ahal izateko betebeharreko baldintzak definitu zituzten dekretu batean. Hurbileko edukiak emititzea, euskal kultura sustatzea eta bereziki euskaraz egitea izan ziren dekretu horretan ezarritako betebeharreko baldintza nagusiak.

Orain, irriaren txanda da. FMko hogeita hamalau lizentzia banatu behar dira eta Eusko Jaurlaritzari dagokio lizentzia horiek banatzerakoan kontutan hartuko diren irizpideak zehaztea. Zeregin horretan dihardu, hain zuzen ere, Patxi Lopezen lan taldeak. Hala, Ikus-entzunezko komunikazioari buruzko dekretua garatu du. Bertan, FMko hogeitamalau irri lizentzia horiek eskuratu ahal izateko betebeharreko baldintzak ezartzen dira.

Dekretu honek kezka eta ezinegona eragin du. Izan ere, euskara gutxiesten du. Euskara ez da betebehartzat hartzen, ez dira derrigorrezko gutxienerako batzuk ezartzen, gaztelania nagusi den dial saturatu baten aurrean gaudela jakin arren. Irrati libre eta komunitarioek egindako lana ere gutxiesten da, lizentzia bakar bat ere ez baita irri komunitarioentzat gordetzen. Irrati komertzialen baldintza berberekin lehiatzera behartuta egongo dira tokiko irri txiki horiek.

Globalizazioaren garaian tokikoak duen garrantzia beraz ez da kontutan hartzen, esparru lokala komunitate kultural ezberdinen biziraupenerako funtsezkoa bada ere. Gauzak honela, dekretu hori tartean, gaur egun dugun irri dial erdaldun, monolitiko eta komertziala indartuko da eta berriro ere euskara eta hirugarren sektoreko irriak (irri libreak, komunitarioak, alternatiboak, etab.) kaltetuak izango dira.

Gako-hitzak: Irrati askeak, Irrati alternatiboak, Irrati komunitarioak, Hirugarren sektoreko irriak, Euskarazko irriak, Ikus-entzunezko Komunikazioari buruzko dekretua.

1. EAEko irrati-mapa: saturatua, erdalduna eta estatu-kateena

Euskal Autonomia Erkidegoko irrati-mapa nolakoa den definitu beharko bagenu, hiru hitz erabiliko genituzke: saturatua, erdalduna eta estatu-kateena, alegia. Saturatua dago, asko baitira lizentzia gabe emititzen duten irratiak, ez baitaude emititzen duten irrati guztientzat lizentzia nahikorik. Erdalduna da, EAEn diharduten irrati gehienek gaztelera hutsez emititzen dutelako, edo kasurik hoberenetan, euskarari tarte txiki-txikia eskaintzen diotelako. Eta estatu-kateena da, estatu-kateak baitira- kasu askotan komunikazio talde indartsuen (Prisa, Vocento,...) barnean kokatzen diren estatu-kateak- EAEko dialaren gehiengoak okupatzen dutenak, bereziki lizentziarekin emititzen duten irratiaren artean.

EAEan entzungai diren irrati publikoei dagokienez, alde batetik, RTVEko kateak daude: Radio 1, Radio Clásica, Radio 3 eta Radio 5 Telenoticias. Denek gaztelera hutsez emititzen dute. Bestalde, autonomia mailako EITBko irratiak ditugu: Radio Euskadi eta Radio Vitoria, gaztelera hutsez emititzen dutenak; Euskadi Irratia eta Gaztea, euskara hutsez emititzen dutenak; eta EITB Irratia, elebiduna dena.

Azkenik, udal irratiak daude. Udal irratiak arautegi propioa daukate, martxoaren 22ko 138/1994 Dekretua, alegia. Zaila da EAEan zenbat udal irrati dauden zehaztea. Hasiera batean espero baino udal gutxiagok eskatu zuten udal irrati bat kudeatzeko lizentzia. Baina, badira lizentzia eskatu gabe, irrati bat babestu duten udalak. Gainera, batzuek zuzenean irrati kudeatzen dute, beste batzuk, berriz, irratiaren kudeaketa enpresa edo elkarte baten esku uzten dute.

Dena dela, guztira, EAEn hamahiru udal irrati daudela esan dezakegu: sei Bizkaian (Bermeon, Getxon, Gorrizen, Durangon, Elorrioren eta Enkarterrietan); beste sei Gipuzkoan (Oñatin, Arrasaten, Villabonan, Idiazabalaren, Beasainen eta Oiartzunen) eta bakarra, berriz, Araban (Laguardian). Ondorengo taulan ikus dezakegu euskararak kasu honetan daukan lekua:

1. taula: Euskararen presentzia EAEko udal irratietan

	Euskaraz	Gazteleraz	Guztira
Bizkaia	2	4	6
Gipuzkoa	6	0	6
Araba	0	1	1
Guztira	8	5	13

Iturria: norberak egindako taula "Tokiko irratiak, herri-partaidetasunaren guneak" izeneko artikuluan agertutako datuak kontuan hartuta (Gutiérrez Paz, 1996).

Baina, euskarazko irrati eskaintza eta gaztelerazko irrati eskaintzaren artean desorekarik nabariena irrati komertzialen esparruan dago. EAEko irrati komertzialetan euskararen presentzia hutsaren hurrengoa da. Izan ere, bertan estatu-kateak dira nagusi: Unión Radio-Prisa taldekoak diren SER, 40 Principales, M80 eta Cadena Dial; Vocento-Correokoa den Punto Radio; Planeta taldeko Onda Cero eta Europa FM, Radio Intereconomía, Kiss FM, Radio Marca,... Hauekin batera, eskualde mailako beste hainbat kate daude: Onda Vasca, Radio 7, etab. Hamaika kate, ia denak gaztelerazkoak eta Espainiar Estatu mailan ere dihardutenak. Hala, Ramón Zallok Euskal Autonomia Erkidegoko ikus-entzunezkoen egoerari buruzko txostean azaltzen zuenez (Zallo, 2003), *“la difusión en eukera de las FM’s comerciales no llega al 3% de sus emisiones, de espaldas a las medias sociolinguísticas territoriales”*.

2. Hirugarren sektoreko irratia: irradi askeak, libreak, tokikoak, komunitarioak, alternatiboak...

Baina, irrati publiko eta komertzialekin batera, Euskal Herrian badira bestelako izaera duten irrati batzuk. Irrati txikiak dira denak, tokian tokiko informazioa eskaintzen dutenak, ikerlan honetan hirugarren sektoreko irrati izenpean bildu ditugunak. Izan ere, izen ezberdinak erabili ohi dira hirugarren sektoreko irratia izendatzeko: irradi askeak, libreak, elkarte-irratia, irradi komunitarioak, alternatiboak...

Hala ere, xehetasun batzuk alde batera utzita, oso antzekoa da izen horien atzean dagoen errealitatea. Irrati komunitarioak komunitate jakin batean, batetik eta bereziki sortutako irratia dira. Izen hau latinoamerikan bereziki erabili ohi da. Irrati askea¹ terminoa, berriz, Euskal Herrian asko erabili izan da. Biak tokian tokiko informazioa eskaintzen duten irrati alternatiboak dira. Gehienek lizentziarik gabe emititzen dute. Komunikabide handietan zein ofizialetan lekurik ez duen informazioa eskaintzen dute, sarritan kontrainformazio lana eginez. Nolabait, eredu komunikatibo ezberdin bat proposatzen dute².

¹ *“Irrati askeen mugimendua 1970ko hamarkadan sortu eta garatu zen Europan. Nonahi herri- eta elkarte-irratia eratu ziren, herri-ekimen anitzek bultzatuta. Maiatzan modulatuaren asmakizunak ahalbidetu zuen, bestak beste, estazio txiki horiek hainbat estatutan eratu izana. Izan ere, oso hedadura-eremu mugatua, potentzia eskasa, musikaz hornituriko programazioa eta ahotsik gabekoen bozgoragailua izateko asmoa izan ziren irrati horien ezaugarri aipagarrienak, baita enpresa handien eta estatuen informazio-monopolioari aurre egitea ere. Halaber, adierazpen-askatasuna, hiritarren parte-hartze zuzena eta komunikabideen erabilpen demokratikoa izan dira irratia askeek aldarrikaturiko oinarriak, mugimenduaren hastapenetik gaur egunera artean”* (Gutiérrez Paz, 2003: 56).

² Kontutan izan behar da, irrati bat sortzea ez dela telebista bat sortzea bezain zaila. Izan ere, irratia kasuan, telebistan ez bezala, ekoizpen-kostuak merkeak dira. Hortaz, oso aukera egokia da herri eta auzo elkarte edo bestelako kolektiboentzat euren ahotsa entzunarazteko.

“El ámbito de la comunicación alternativa agrupa a los diversos modos de discurso presentes en la esfera pública que no forman parte de la esfera burguesa –a la que se oponen y de la que a menudo son excluidas–, sino que configuran más bien un espacio “plebeyo”, en el cual se expresan los deseos de todos aquellos sujetos y colectivos que, por razones de clase, etnia o género, entre otras, no son reconocidos como interlocutores válidos en el ámbito dominante” (Barranquero eta Sáez Baeza, 2010: 5).

Modu honetan, bada Mundu mailako Irrati Komunitarioen Elkarte bat, AMARC izenekoa (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), alegia. Komunitarioak, askeak, alternariboak,... dena delako izena izanda ere eta ñabardura bereizgarri batzuk egon arren, hirugarren sektoreko irrati hauek komunean dituzten ezaugarriak bereizten dituztenak baino gehiago dira (Gutiérrez Paz, 2008):

1. Denak hurbileko informazioa eskaintzen duten tokiko komunikabideak dira. Euren emisio-esparrua mugatua izaten da, gehienak herri edo auzo irratiak dira. Baina, interneten agerpenari esker, emisio-esparru hori erabat zabaldu da kasu askotan, eta hortaz, emisio-esparrua edo estaldura ez da tokikotasun hori neurtzeko irizpide egokiena. Modu honetan, gertutasuna izango da tokiko komunikabideez hitz egiteko orduan kontuan hartuko den irizpidea; gertuko informazioa eskaintzea, gertuko aferak kontuan hartzea eta tokian tokiko biztanleen partaidetza bultzatzea, alegia.
2. Herri-ekimenez sortutako irratiak dira. Hala, kultur edota gizarte eragileak daude irrati hauen oinarrian. Izan ere, herri mungimenduei lotuta egon dira beti hirugarren sektoreko irratiak. Feministak, homosexualak, antimilitaristak, kultura txikietako ordezkariak, euskara bultzatu nahi dutenak, etab., maiz hedabide handietan lekua aurkitzen ez dutelako, irratiak erabili izan dute bozgorailu moduan. Irrati bat sortzea ez baita bereziki garestia.
3. Autogestionaturiko proiektuak dira. Hala ere, hirugarren sektore horretan biltzen diren irrati hauetako batzuk publizitatea onartzen dute; beti ere irrati emandegiaren printzipio ideologikoen eta izaeraren kontra ez doan publizitatea bada.
4. Irabazi asmorik gabeko irratiak dira. Oro har, hirugarren sektoreko irrati hauek oso aurrekontu txikiekin lan egiten dute.
5. Boluntarioen eta kolaboratzaileen lana funtsezkoa da euren biziraupenerako. Izan ere, autogestionaturiko eta irabazi asmorik gabeko irratiak

izanik, diru gutxi izaten dute kontratatutako langile taldea osatzeko. Eta asko soldatapeko langile bat edo beste edukitzen saiatzen badira ere, ezinbestekoa da kolaboratzaile-sareak egiten duen lana.

EAEn dauden hirugarren sektoreko irratien zerrenda definitzea zaila da. Aurrekontu txikiko irrati lokalak izanik, eta boluntarioen lanean oinarrituta egonik, asko baitira euren emisioa eten behar izan dituztenak. Hala ere, aldez aurretik Euskal Herrian (Nafarroa eta Iparraldeko probintziak kontutan hartuta) mota honetako irrati gehiago direla argitu ostean, hona hemen EAEn dauden hirugarren sektoreko irratien zerrenda:

2. taula: Hirugarren sektoreko irratia EAEn

Irratia	Jaiotze urtea	Udalerrria	Frekuentzia	Web orria
Arraio		Zarautz	99.3 FM	ww.arraio.net
Arrakala	1985	Lekeitio	107.7 FM	
Bilbo Hiria	1997	Bilbo	96.0 FM	www.bilbohiria.com
Hala Bedi	1983	A r a b a , S a k a n a , Errioxa	107.4 FM 107.7 FM	www.halabedi.org
Irola Irola	1987	Bilbo	107.5 FM	www.sindominio.net/irola
Irrintzi	1985	Astigarraga	107.5 FM	
Kaka Flash	1984	Azpeitia	103.7 FM	
Koska	2000	Getxo	108.0 FM	ww.koskairratia.com
Matrallako	2002	Eibar	102.8 FM	
Molotoff	1987	Hernani	91.8 FM	www.molotoffirratia.com
Oiartzun		Oiartzun	107.0 FM	www.oiartzunirratia.org
Radixu		Ondarroa	105.5. FM	
Tas Tas		Bilbo	97.0 FM	www.tas-tas.org
Ttan-Ttakun	1995	Donostia	106.8 FM	ttanttakun.com
Txapa	1984	Bergara	97.25 FM	www.txapairratia.org
Txantxibiri	1986	Elorrio	105.0 FM	
Txolarre	2000	Tolosaldea	107.5 FM 101.2FM (Tolosa)	www.txolarre.org
Uhinak		A m u r r i o (Aiaraldea)	96.5 FM	www.uhinak.net
Zazpiki	1984	Elgoibar	105.5 FM	
Zintzilik	1984	Oreretalea	100.0 FM	www.zintzilik.net

Iturria: norberak egindako taula.

Hirugarren sektoreko Euskal Herriko hainbat irratik elkarlanerako sare bat antolatu zuten 2002an: Arrosa, alegia. Irratien elkarlanerako sortua, zerbitzari bati esker, elkarte horretako kide diren irratiek edukiak partekatzeko aukera dute. Hala, irratsaio batzuen elkar trukeaz gain, irratsaio bateratu batzuk ere ekoizten dituzte. Era berean, web orri bat ere badute (www.arrosasarea.org), non elkartearen inguruko informazioaz gain, bertako kideen emanaldiak *streaming*-ean entzuteko aukera eskaintzen den.

Web orrian bertan azaltzen denez, “*Arrosa Irrati Ekoizpen Zentroa Euskal Herri osoko hogeitik gora irratiren elkarlan proiektua da*”. Gehienak irradi txikiak dira, tokiko mailan (herria, eskualdea edota herrialdea) aritzen direnak, euren bereizgarri nagusia euskaraz dena edo ea dena emititzea delarik. Arrosa elkartearen kide dira: Antxeta Irratia, Arraio Irratia, Arrakala Irratia, Eguzki Irratia, Gure Irratia, Hala Bedi Irratia, Info7, Irulegiko Irratia, Koska Irratia, Matrallako Irratia, Molotoff Irratia, Oiartzun Irratia, Tas Tas Irratia, Txapa Irratia, Txolarre Irratia, Uhinak Irratia, Xiberoko Botza, Xorroxin Irratia eta Zintzilik Irratia³.

Nahiz eta irradi guzti hauek bere autonomia eta izaerari eusteko borondatea izan, komunean dituzten zenbait helburu eta jarduera indarberritzeko asmoz elkartu dira Arrosa izeneko egitasmo honen inguruan. Hala, honakoak dira Arrosa elkartearen funtzio orokorrak (Jauregi, 2006):

- Euskal Herriko komunikazio kohesioa bultzatzea.
- Euskararen erabilera sustatu eta euskalkien ezagutza zabaltzea.
- Euskal Herriko irratien arteko harremanak sakondu eta haien arteko elkarlana bultzatzea.
- Baliabideen (giza eta materialak) trukaketa sustatzea.

Baina, Arrosa irradi elkartean biltzen diren irradi guztien egoera ez da berdina. Alde batetik, Iparraldean kokatzen direnak daude. Hauek euren izaera komunitarioa onartuta daukate eta emititu ahal izateko baimena / lizentzia dute. Hegoaldeko irratiek, ordea, FMn aritzeko lizentzia gabe emititzen dihartute. Eta, ikerlan honetan ikusiko dugunez, lizentzia bat lortzeko aukera gutxi izango dute.

³ Arrosaren web orrian bertan eskuragarri dagoen zerrenda da ikerlan honetan jasotzen dena. Bertan, Arrosa Elkarteko kideak diren irratia agertzen dira, batzuk 2. taulan daude, beste batzuk, berriz, ez; 2. taula hori EAERA mugatzen delako eta Arrosa Elkartea, ordea, Euskal Herri mailan lan egiten duelako.

3. Tokikotasuna eta euskara, globalizazio garaian

Gehienetan lizentziarik gabe emititu arren, oso garrantzitsua da hirugarren sektoreko irrati hauek betetzen duten lana. Izan ere, irrati hauek dira EAEren irrati-mapan tokian tokiko informazioa eskaintzen dutenak eta euskarari garrantzi gehien eskaintzen diotenak, gehienak euskaraz emititzen baitute. Gauzak horrela, tokiko irrati hauek estaldura mugatua dute (internet bidezko emisioa salbuespena izanik) eta estaldura horren inguruko edukiak, bertan ekoiztutako edukiak, izango dira katearen lokaltasuna definituko duten ezaugarriak. Honela, hurbileko edukiak eskainiko dituzte eta bestelako irratiek eskaintzen ez duten alternatiba bezala agertuko dira.

Gizarte globalizatu honetan, nazioarte mailan gertatutakoaren inguruko informazio ugari jasotzen dugu emisio eremu zabaleko komunikabideen bidez. Tokiko irratiek, ordea, hurbileko edukiak ditu gustuko, herritarrei, auzokideei, “ezagunei” gertatutakoak emisio zabalagoko irratietan ez bezala, irrati lokaletan lekua izango du. Bertan ekoiztutakoak eta bertako gaiak, arazoak, kezak, azaleratu ohi dituzte hortaz tokiko irratiek. Edukiak sentiaraziko dio gertuko ikus-entzuleari, askotan bera edo bere inguruko norbait izango delako protagonista. Honela, emisorea eta hartzailea hurbil izango dira. Emisio eremu zabaleko irratietan euren buruak irudikatuta sentitzen ez duten biztanleek tokiko irratietan behar hori asetzeko aukera izango dute.

Gainera, globalizazioarekin batera kontzentrazioa ere eman da informazioaren esparruan. Komunikazio talde handiak sortu eta nagusitu dira, prentsa idatzian, irratiari, telebistan, interneten, euskarri guztietan lekua duten taldeak, honela informazioaren homogenizazioa areagotu egin delarik. Modu honetan, globaltasun horretan galdu ez gaitezen, denak berdindu ez gaitezen, esparru lokala aldarrikatzea, norberaren nortasuna, kultura, hizkuntza, hizkera, eta kezak lekua izatea, gero eta garrantzitsuagoa bihurtu da.

Euskal Herriaren kasuan gainera, euskara izanik euskal kulturaren adierazpenetako bat, garrantzitsuagoa izango da tokiko komunikabideek hizkuntzaren sustapenean daukaten berezko funtzioa. Are gehiago, euskararen konplexutasuna kontuan izanda, tokian tokiko hizkera zeharo ezberdina baita askotan eta euskalki horiek komunikabideetan lekua izatea ezinbestekoa da euren normalkuntza eta biziraupenerako.

Ikusi dugunez, EAEko irrati-mapan euskarak leku gutxi du. Irrati publiko eta komertzialetan daukan presentzia oso txikia da. Hirugarren sektoreko tokiko irratien artean, euskararekiko jarrera oso bestelakoa da. Gehienek euskaraz emititzen dute

eta irratiak euskara sustatzeko tresna gisa erabili ohi dute, besteak beste. Baina, tamalez, sabuespen horiek kenduta EAEko irratigintzan euskarazko irratsaioak entzutea zaila da.

Orain, FMko hogeita hamalau lizentzia gehiago banatzeke daude. Hala ere, jarraian ikusiko dugunez, frekuentzia horiek ez dira nahikoak izango eta ez dirudi lizentzia berri horiekin euskararen presentzia EAEko irratigintzan areagotuko denik: *“Hego Euskal Herriko dialean, ur-tantak dira euskaraz eskaintzen diren irratsaioak, gehienak oso irrati txikietatik eskainiak, eta maiztasun-banaketa berriak ez du lehortea konponduko, are gutxiago dagoneko saturaturik dagoen dial batean, ez behintzat irrati-kate handiek euskarazko programazioa egiteko beharrik edo berezko motibaziorik ez duten bitartean...”* (Gutiérrez Paz, 2008:235).

4. Ikus-entzunezko Komunikazioari buruzko dekretua

a) Hogeita hamalau lizentzia gehiago

Espainiar Estatuak Frekuentzia Modulatuko (FMko) Irrati-hedapenerako Plangintza Tekniko Nazionala onartu zuen 2006ko irailaren 1ean, 964/2006 errege-dekretuaren bidez. Plangintza Tekniko honek 1979koa ordezkatzeko du eta EAEn 34 maiztasun berri aurreikusten ditu.

Plangintza Tekniko berrian bertan azaltzen denez, aurreko plangintzak *“no proporcióna satisfacción a la realidad del sector radiofónico inmerso en un proceso de gran crecimiento, y ha revelado la necesidad de incrementar el número de frecuencias destinadas tanto a la programación pública para desarrollar la cobertura de las redes institucionales como a la programación privada para incrementar la pluralidad informativa”*.

Hala, 34 lizentzia banatu behar dira. Hala ere, 34 lizentzia horiek ez dira nahikoa, momentu honetan lizentziarik gabe emititzen diharduten irratiak gehiago direlako. Beraz, logikoa da pentsatzea eskaria eskaintza baino handiagoa izango dela, *“askaturiko frekuentzia gutxiegi baitira lizentziarik gabe emititzen duten irrati guztiak legeztatzeke, eta, 1987. eta 1989. urteetako banaketetan gertatu zen moduan, askoz gehiago dira kontzesio bat lortzeko lehiatuko diren irratiak bat eskuratuko dutenak baino”* (Gutiérrez Paz, 2008: 237).

Dena dela, ondorengo taulan ikus dezakegu EAEn dauden irrati-lizentzien zerrenda. Alde batetik, dagoeneko existitzen direnak agertzen dira eta bestetik, banatzeke dauden 34 lizentzia horiek:

3. taula: Irrati-lizentzien banaketa EAEn

Probintzia	Herria	Lizentzia kopurua (daudenak)	Lizentzia kopurua (berriak/banatzeko)	Lizentziak (guztira)
Bizkaia	Barakaldo	2		2
	Bilbo	6	6	12
	Durango		1	1
	Durangaldea		1	1
	Gernika	1	1	2
	Getxo	1	4	5
	Lekeitio	1		1
	Markina	1		1
	Ondarroa	1		1
Gipuzkoa	Azkoitia		1	1
	Beasain		3	3
	Eibar	3		3
	Irun	1		1
	Legazpia		2	2
	Loyola Bergara	1		1
	Donostia	6	5	11
	Segura	1		1
Araba	Aramaiona	1		1
	Laguardia	1		1
	Laudio	1		1
	Vitoria-Gasteiz	8	10	18
		36	34	70

Iturria: norberak egindako taula, Maiztasun Modulatuako Irrati-hedapenerako Plangintza Tekniko Nazionala kontuan hartuta (BOEn, 223 zenb. 2006ko irailaren 18an).

Gauzak honela, Espainiako Gobernuari dagokio espazio irrati-elektroa banatzea, Plan Teknikoa definitzea azken finean. Hala, Plan Tekniko berri honekin, sektorea antolatuko da erabilgarri diren frekuentzia berriak definituz, beti ere autonomia-erkidego ezberdinen eskariak kontuan hartuz.

Ondoren, autonomia-erkidegoen txanda da; plangintza orokorra errespetatuz, lizentziak eskuratu ahal izateko baldintzak ezarri eta lizentziak banatzeko prozesua arautu behar baitute. Izan ere, Eusko Jaurlaritzaren zeregina da bere emisio esparruari dagokion frekuentzien esleipena egitea.

Zeregin horretan, Eusko Jaurlaritzako Kultura Sailak lizentzia horiek lortzeko betebeharreko baldintzak ezartzen dituen dekretua definitu du. Nolabait, Frekuen-

tzia Modulatuak euskal irratigintza nolakoa izango den definitzen da neurri handi batean, beraz, argitaratzeke dagoen dekretu horretan.

Dekretu honen edukia oihartzun gutxi izaten ari da, nahiz eta oso garrantzitsua izan euskal irratigintzaren etorkizunerako, eta hortaz, euskal ikus-entzunezko komunikazio sistemarako. Izan ere, dekretu horretan, banatuko diren 34 lizentzia horiek zeintzuk baldintza bete behar dituzten definitzen da, hau da, etorkizuneko irradi eredu komunikatiboa ezartzen da.

Gainera, 34 lizentzia horien banaketa nola egiten den eta lizentzia horiek nortzuen eskuetan geratzen diren garrantzi handikoa da, etorkizunean, horiek izango baitira EAEko irradi-mapa digitalean egongo direnak, beraz, banaketa honekin panorama digitala nolakoa izango den ere definitzen da neurri handi batean.

Esan bezala, banaketa hori arautzeko, ikus-entzunezko komunikazioari buruzko dekretua garatu dute. Ikus-entzunezko dekretua izanik, telebistan eta irradian eragiten du, baina, autonomia mailako telebista pribatuak egongo diren jakiteko oraindik itxaron beharko da eta tokiko telebista digitalen lizentzien banaketa dagoeneko eginda dago. Hortaz, oraingoan, irradian bakarrik eragingo du, banatzeke dauden 34 lizentzia horien baldintzak ezartzen dituelarik.

b) Dekretua

Ikus-entzunezko arauketa bateratzeko asmoz, eta teknologia digitalak eta interneten hazkundeak ikus-entzunezko industrian eragindako egoera berriei erantzuteko, Espainiar Gobernuak 2010eko martxoaren 31an, 7/2010 Ikus-entzunezko Lege Orokorra onartu zuen. Lege honek arau-testu bakar batean jaso zuen ikus-entzunezko komunikazio-zerbitzua emateko oinarritzeko araubidea.

Ikus-entzunezko Lege Orokor horretan zehazten denez, lurreko uhin hertziaz bitartez emititzen duten komunikabideek baimena eta lizentzia behar dute. Lizentzia horiek lehiaketa bidez lortuko dira. Aurretik esan bezala, lizentzia horiek lortzeko bete beharreko baldintzak ezartzea, lehiaketaren deialdia egitea eta lizentzien kontzesioak esleitzea Eusko Jaurlaritzari dagokio. Gauzak honela, dekretuaren sarreran bertan azaltzen denez, *“beharrezko da irradi eta telebistari buruzko araubidea arau-testu bakar batean eguneratzea, bai eta Euskadiko ikus-entzunezko komunikazio-zerbitzuen sektoreak dituen behar bereziei egokitzea ere”*⁴.

Orain dela urte batzuk, 2007an hain zuzen, lurreko uhin-bidezko tokiko telebisten lizentziak banatzeko lehiaketa egin zen. Lehiaketa burutu baino lehen, Eusko

⁴ Dekretua Eusko Jaurlaritzako Kultura Saileko web orrian bertan eskuragarri dago: http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46kghz2/eu/contenidos/informacion/normativa_mcs/eu_araudia/sarrera.html (kontsulta: 9/11/2011).

Jaurlaritzak lizentzia horiek eskuratu ahal izateko betebeharreko baldintzak ezartzen zituen 190/2006 dekretua onartu zuen. Gertuko edukiak eskaintzea, euskal kultura bultzatzea eta euskara-kuotak errespetatzea ziren betebeharreko baldintza nagusiak. Hala, minimo batzuk ezartzen ziren dekretu horretan, eta euskararen kasuan, minimo horiek gainditzea puntu gehiago lortzeko aukera eskaintzen zuen lizentziak lortzeko lehiaketa horretan. Dekretu horrek gabezi eta hutsune batzuk bazituen ere, Lópezen Gobernuak garatu duena askoz okerragoa da oraindik, euskararen ikuspuntutik begiratuta behintzat. Izan ere, dekretu horretan ez dira euskara eta programazioari dagozkion betebeharreko gutxiengoak ezartzen.

Euskarari dagokionez, euskaraz emititzea baloratuko den kontu bat da, meritua da, baina, ez betebeharreko baldintza bat. Modu honetan, lizentzia horiek eskuratuko duten irratiek ez dute euskarazko portzentai minimo batzuk bete behar. Euskaraz (osorik edo portzentai batean) emititzea meritua izango da, baina ez betebeharra.

Gainera, merituen artean azkena izango da, hau da, lizentziak lortzeko dekretuan definitutako balorazio irizpideen artean, *“euskarazko programazioa emititzeko konpromisoa”* azkena da, garrantzi gutxien daukan balorazio irizpidea da beraz. Eta EAEn daukagun irradi-mapa erdalduna ikusita, legeak ez baldin badu behartzen, logikoa da euskaraz ezer gutxi egingo dela pentsatzea, bereziki 34 lizentzia horiek dagoeneko dialean dauden estatu-kate komertzialen eskuetan geratzen badira.

Hala ere, Ibarretxeren Gobernuko lan taldeak tokiko telebista digitalaren kasuan erabilitako euskara-kuota sistema oraingo honetan baztertu arren, euskarazko emisioentzat lizentzia gutxi batzuk gordetzen dira. Ikusiko dugun moduan, gordetzen diren lizentzia horiek huskeria bat badira ere. Goazen aztertzerara orduan, dekretu horretan euskarazko emisioei eskaintzen zaien lekua:

Dekretuaren 9. artikuluan, euskaraz emititzeko lizentzia batzuk gordetzen dira. Hala artikuluko horretako 2. puntuan jasotzen denez, *“gutxienez lizentzien heren bat erreserbatuko da euskara hutsean emititzeko estaldura-eremu bakoitzean, zerbitzu-eremuko populazioa 100.000 biztanletik gorakoa denean, baldin eta esleitu beharreko lizentzien kopurua bi baino handiagoa bada”*. Populazioa 100.000 biztanletik beharokoa denean, berriz, gutxienez lizentzia bat erreserbatuko da, baldin eta esleitu beharreko lizentzien kopurua bi edo handiagoa bada.

Baina, 9. artikuluko horretako 4. puntuan argitzen denez, aurretik aipatutako erre-serba horiek bertan behera uzten dira euskara hutsezko emisio eskaintzarik aurkeztu ez bada. Hortaz, euskarazko proiekturik aurkeztu ezean, gaztelera-ko proiektuek lizentzia guztiak eskuratuko lituzkete.

Ikusi dugunez, biztanle kopurua da erre-serba egiteko kontutan hartutako irizpidea, zehazki, 100.000 biztanle da ezarritako muga. Arazoa da EAEn hiru hiruburuak kenduta, ez direla 100.000 biztanle baino gehiago duten udalerriak. Beraz, hiru horiek

bakarrak kokatu ditzakegu lehendabiziko talde horretan. Bestiak, berriz, 100.000 biztanle baino gutxiagodun taldean sartu beharko genituzke eta kasu honetan, euskara hutsezko emisioari erreserba egiten zaio bi lizentzia edo gehiago banatzen diren kasuetan soilik, hau da, Getxo (4 lizentzia), Beasain (3 lizentzia) eta Legazpiaren kasuan (2 lizentzia). Izan ere, Durangon, Gernikan eta Azkoitian, esate baterako, lizentzia bakarra dago jokoan.

Udalerrri bakoitzeko biztanle euskaldunen batzbestekoak kontutan hartu gabe ezarritako irizpideak dira hauek, euskarari leku txikia eskaintzen diotena eta erralitatearekin bat ez datozenak. Hala, badira dekretu hau “*euskarizida*” dela salatu dutenak (Lasagabaster eta Zallo, 2011). Izan ere, gizarte komunikabideek euskararen normalkuntzarako lanean lagundu dezaketen tresnak direla jakinda, eta gaur egun EAEko irratigintzan gaztelera nagusi dela ikusita, euskarazko irratien aldeko banaketa konpentsatua egin beharko litzateke.

Gauzak horrela, dekretu hau tartean, euskarazko irratigintzaren egoera, dagoeneko okerra dena, are okerragoa izango da. Izan ere, gaztelera emititzen duten irratiei ez zaie euskaraz minimo batzuk emititzea eskatuko, betebeharreko gutxieneko portzentaiak ezarritik. Hala, kasurik hoberenean, hau da, euskara hutsezko proiektuak aurkezten badira (ez aurkeztekotan lizentzia guztiak gaztelera irratientzat izango lirakekelako), euskara hutsezko irratientzat erreserbatutako lizentziak oso gutxi dira, ondorengo taulan ikus dezakegunez:

4. taula: Euskara hutsezko irratiei erreserbatutako lizentziak

Probintzia	Herria	Biztale kopurua ¹	Banatzeko dauden lizentziak	Euskarazko irratiei erreserbatutakoak
Bizkaia	Bilbo	353.296	6	2 (gutxienez)
	Durango	28.640	1	0
	Durangaldea	96.787	1	0
	Gernika	16.114	1	0
	Getxo	80.418	4	1 (gutxienez)
Gipuzkoa	Azkoitia	11.471	1	0
	Beasain	13.569	3	1 (gutxienez)
	Legazpia	8.660	2	1 (gutxienez)
	Donostia	182.094	5	1,6 (gutxienez)
Araba	V i t o r i a - Gasteiz	237.150	10	3,3 (gutxienez)
			34	10 (gutxienez)

Iturria: norberak egindako taula, dekretuan ezarritako erreserba baldintzak eta Eustaten biztanleriaren inguruko datuak kontutan hartuta..

Baina, euskara hutsezko irratientzat gordetako lizentziak gutxi badira, irrati libre eta komunitarioentzat ez da lizentzia bat ere gordeko. Izan ere, tokiko irrati txiki hauek estatu-kate handien maila berean jartzen ditu dekretuak eta baldintza berberetan lehiatzera behartzen ditu. Hala, ez da kontutan hartzen urteetan zehar hirugarren sektoreko irrati hauek egindako lana eta tokian tokiko informazioa izatearen garrantzia. Modu honetan, logikoa da pentsatzea arrain handiak arrain txikia jango duela, hau da, irrati libre eta komunitarioek irrati komertzial handien aurrean ezer gutxi lortuko dutela. Horrela izatekotan, EAEko irratigintzan hutsune nabaria izango da, ez baita tokian tokiko informazioa eskaintzen duen irratirik ea egongo.

“En el proyecto de decreto de comunicación audiovisual del Gobierno López se renuncia tanto a una radio vinculada social y comunitariamente, como a que tenga un carácter compensatorio respecto al inaceptable reparto actual del espectro. (...) Es inadmisibile que el pluralismo no mueva a dar prioridad a nuevas personas físicas o jurídicas que no estén hoy en el dial o a aquellas que tienen menos peso en el mismo; y que, frente al modelo de cadenas, no sea un criterio la vinculación del prestador de servicio a la zona de servicio a la que se dirige, o que no se den prioridad a las ofertas de programación cultural, educativa, de servicios y de atención comunitaria para sectores y colectivos que merezcan una especial atención, o a las ofertas que habiliten espacios para la participación. Estos criterios ampararían a las comunitarias y locales” (Lasagabaster eta Zallo, 2011).

d) Alegazioak

Dekretu honek kezka eta ezinegona eragin du Arrosa osatzen duten irratiaren artean. Horregatik, dekretua oraindik onartuta ez zegoenean, hau da, dekretu-proiektua besterik ez zenean, ezinbestekotzat jo zuten dekretu-proiektuari alegazioak egitea. Eusko Jaurlaritza eurekin dekretu-proiektuaren inguruan hitz egiteko harremanetan ez jarri izana salatzen dute. Izan ere, normalean, horrelako lege edo dekretu bat garatzen denean, zeregin horretan daudenek sektoreko profesional eta ordezkari ezberdinekin harremanetan jarri ohi dira iritziak jasotzeko, proiektuaren inguruan eztabaidatzeko eta nolabaiteko adostasun batera heltzeko. Baina, kasu honetan, Arrosa elkarteok 2011ko martxoaren 7an zabalduko prentsa oharrean salatzen dutenez, *“Eusko Jaurlaritzako inor ez da urteetan lan egiten ari garen irrati komunitario (edo libreekin) eta euskaldunekin kontaktuan jarri gure iritzia entzun edo gure ekarpenak jasotzeko”*⁵.

⁵ Prentsa oharra honako helbidean aurki daiteke: http://www.halabedi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1220:arrosa-irradi-sarea-eae-ko-ikus-entzunezko-komunikazioari-buruzko-dekretu-proiektuaz&catid=42:intro&Itemid=65 (kontsulta: 29-09-2011).

Arrosa elkateko kideek dekretuan ezartzen diren euskarazko emisioen gaineko baldintzak errefusatzeko dituzte. Euskara betebehartzat ez hartzea salatzen dute, bai eta gaztelera hutsez emitituko duten irratiei gutxienezko euskarazko portzentaiarik ez eskatzea ere. Hala, Arrosako kideek zera uste dute: *“euskera alboratzen dela eta ez zaiola dagokion esparrua uzten. Euskerazko irratientzat gordetzen diren lizentziak gutxi dira eta euskerazko irratia proiekturik ez bada aurkezten, erdal irratien hartzen dituzte gordetako lizentzia horiek. Gaur egun dugun dialaren okupazioa ikusirik, euskarazko irratien aldeko banaketa konpentsatua egin beharko litzateke, hau da, gaur daukagun diala erabat erdaldunean euskarazko irratiei bidea ireki”*.

Era berean, Euskal Herrian horren ibilbide luzea duten irratia libre eta komunitarioei biderik ireki ez zaiela uste dute, ez baita eurentzat espresuki lizentzia bakar bat ere gorde. Are gehiago, dekretuak hirugarren sektoreko irratia irratia komertzial handiekin baldintza berberetan lehiatzera behartzen du eta *“honek praktikan irratia txiki komunitarioek estatu mailako kate komertzial erraldoien aurrean babesgabe eta inolako aukerarik gabe uzten ditu”*.

Azkenik, dekretu horretan dagoen hutsune nabari bat agerian uzten dute: behin lizentziak banatuta, lizentzia horiek irabazten dituzten proiektuen jarraipena egingo duen Jarraipen Batzorderik ez dela aurreikusten. Nolabait, proiektuen bilakaeraren jarraipena egingo duen batzordea, alegia. Hutsune hori aspaldiko gabezia baten ondorioa da: EAEn Ikus-entzunezko Kontseilurik ez izatearen ondorioa, hain zuzen. Izan ere, EAEn, Katalunyan ez bezala (bertan oso ondo funtzionatzen duen CAC delakoa daukate), ez daukagu Ikus-entzunezko Kontseilurik. Hau da, ikus-entzunezko komunikabideen kontrol organu independenterik, zeinak ikus-entzunezko zerbitzuen mailegatzailerik publiko eta pribatuek indarrean dauden arauak betetzen dituztela bermatzen duen.

Gauzak horrela, Arrosaren alegazioak jasotzen dituen prentsa oharra bukatzeko honakoa gaineratzen dute: *“Laburbilduz esan dezakegu Dekretu proiektu honek handiak saritu eta txikiak zigortzen dituela. Euskara zokoratzen du, irratia komunitarioei ez zaie biderik irekitzen, herritarren komunikazio eta informatua izateko eskubidea ez du bermatzen, aniztasun ideologiko eta kulturala murrizten du, irratia txikiak irratia kate handiekin lehiatzera behartzen ditu eta ez du baloratzen Euskal Herrian urteetan lan egiten ari garen irratien esperientzia ugari eta anitzak”*.

5. Ondorioak

Irratia bat sortzea telebista bat martxan jartzea baino errazagoa eta bereziki merkeagoa den heinean, komunikazio alternatiborako aukera aproposa izan da urteetan zehar. Horrela, EAEn hirugarren sektoreko hainbat irratia (irratia askeak, komunitario-

ak, alternatiboak,...) sortu izan dira azken urteotan. Bertan, komunikabide handietan lekua ez dutenek bozgaragailu bat izan dute.

EAEko FMko dialean mota honetako hainbat irrati egon arren, ia denek lizentzia gabe emititzen dute. Gainera, hirugarren sektoreko esparru horretan aurkitzen ditugu euskaraz emititzen duten irrati gehienak. Izan ere, EAEko irrati publikoen artean euskarak leku gutxi du, eta irrati komertzialen artean, berriz, hutsaren hurrengoa da.

Baina, badirudi Eusko Jaurlaritzak ez duela egoera hau aldatu nahi. Are gehiago, EAEko FMko irrati gintzaren egoera okertu nahi du. Behintzat, komunikazio aniztasunaren eta euskararen sustapenaren ikuspuntutik begiratuta. Horren adibide argia da Ikus-entzunezko komunikazioaren inguruan garatu duten dekretua.

Dekretu horretan banatzeke dauden FMko 34 lizentzia eskuratu ahal izateko betebeharreko baldintzak ezartzen dira. Eta betebeharraren artean ez dago euskara. Hala, euskarari dagokionez, ez dira emititu beharreko gutxienezko portzentai batzuk finkatzen eta euskara hutsez emititzen duten irrati erreserbatzen zaien lizentzia kopurua oso txikia da. Hirugarren sektoreko irrati kasua oraindik okerragoa da, ez baitaie lizentzia bat ere erreserbatzen.

Globalizazioaren garaian, non komunikazioaren uniformizazioa nagusi den, munduan dauden identitate kultural, linguistiko eta nazionalen aniztasuna bermatzea gero eta garrantzitsuagoa da. Identitate guzti horiek guztiak globaltasunean galdu ez daitezen, eraginkorrak diren komunikazio politikak martxan jartzea funtsezkoa da. Baina, tamalez, ez da hori ez EAEn kasua.

Aurreko agintari politikoen etxeko lanak egin gabe utzi zituzten, ez baitzuten Euskal Herriarentzat premiazkoa den ikus-entzunezko lege orokorrik onartu, EAJko EBBaren barne oposizioaren ondorioz. Gaizki eginda. Oraingoek aukera aprobetxatu dutela dirudi. Tamalez, euskararen eta hirugarren sektoreko komunikabideak mespretxatuz. Okerrago oraindik.

Gainera, ohikoa denez, alde aurretik euskal gizarteari zer-nolako komunikazio sistema izan nahi duen galdetu gabe egiten ari dira dena, gaia horren garrantzitsu izanik, luze eztabaidatzeko modukoa bada ere. Izan ere, garatutako dekretuan EAEko etorkizuneko irrati gintza nolakoa izango den, eta are gehiago, etorkizuneko euskal irrati eta telebistaren eredu komunikatiboa zein izango den ezartzen da neurri handi batean.

Hala, badira dekretuaren ondorio kaltegarriak salatu dituztenak: *“El resultado sería, si no mediaran criterios compensatorios, que se mercantilizaría y desnacionalizaría todavía más el espectro radiofónico vasco, hoy dominado por cadenas privadas con sede en Madrid, en un ámbito que debería ser de radio vasca y cercana”* (Lasagabaster eta Zallo, 2011).

Baina, kasu honetan egungo agintariak etxeko lanak eginda joango direla dirudi. Izan ere, ikerlan hau burutzen den momentuan, zehazki azaroaren 8an, kulturako sailburuaren proposamenez, ikus-entzunezko komunikazioari buruzko dekretua onartu du Eusko Jaurlaritzako Gobernu Kontseiluak. Beraz, dekretuak dagoeneko izen-abizenak ditu: 231/2011 dekretua da, hain zuzen ere. Hurrengo pausua Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkarian argitaratzea da. Behin argitaratuta, indarrean sartuko da.

Gauzak honela, dekretu honen onarpenarekin, egungo irratia dial erdaldun, monolitiko eta komertziala indartuko da. Era berean, hirugarren sektoreko irratiek aukera eskasak izango dituzte. Irtenbide bat Interneten bidez bakarrik emititzea izan daiteke, baina, honek uhin bidezko irratia entzuteko ohitura duten entzuleak galtzea esan nahi du. Beste irtenbidea mozorrotzea izango litzateke, alegia, irratia komertzial handiekin baldintza berberetan lehiatzera behartuta daudenez, irratia komertzial moduan aurkeztea, kamuflajearen estrategia erabiliz. Hirugarren sektoreko irratia txiki horien arteko bateratze prozesuak egotea ere posiblea da. Dena delakoa, Euskal Herriko ikus-entzunezko sistemarako horren garrantzitsuak diren euskara eta hirugarren sektoreko irratia bizirik mantentzeko.

Bibliografia

- AGUILERA, Miguel (1985): *Radio libres y radios piratas*, Forja, Madrid.
- BARRANQUERO, Alejandro eta SÁEZ BAEZA, Chiara (2010): "Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de la teoría de la comunicación", *AE-IC Nazioarteko Malagako Kongresuan* aurkeztua, 2011ko urriaren 25ean berreskuratuta: ore-comm.net/wp-content/uploads/.../AEIC-Barranquero-Saez.pdf.
- DEKRETUA 190/2006, urriaren 3koa, Lurreko uhinen bidezko tokiko telebista-zerbitzua arautzen duena (2006ko urriak 23, EHAAn).
- GUTIERREZ PAZ, Arantza (1996): "Tokiko irratia, herri-partaidetasunaren guneak". *Uztaro* aldizkarian, 18. zenbakian, 2011ko irailaren 29an berreskuratuta: www.uztaro.com/uztaro_fitxategiak/626_uztaro18_3.pdf.
- GUTIERREZ PAZ, Arantza (2002): *Euskal Irratigintzaren historia*; UEU, Bilbao.
- GUTIERREZ PAZ, Arantza (2003): "Irratia eta internet bat eginda, hedabide erral-

- doien aurrean. Komunikazio-sare alternatiboak globalizazioaren garaian”. *Uztaro aldizkarian*, 47. zenbakian, 2011ko irailaren 27an berreskuratuta: http://www.uztaro.com/artikuluua/48/Irratiak-eta-internet-bat-eginda,-hedabide--erraldioen-aurrean-Komunikazio-sare-alternatiboak-globalizazioaren-garaian_796.html.
- GUTIERREZ PAZ, Arantza (2008): “Eukal Herriko irrati-mapan, estatu kateak eta gaztelania nagusi”. *Euskonews & Media aldizkarian*, 442. zenbakian, 2011ko irailaren 27an berreskuratuta: <http://www.euskonews.com/0442zkb/menu.html>.
- JAUREGI Irantzu (2004). “Arrosa: irratiien elkarlanerako sortua”. Euskarazko I. Kongresua, noviembre de 2004ko arazoan, 2011ko irailaren 27an berreskuratuta: www.argia.com/kazetaritza2004/irantzujauregi.pdf.
- LASAGABASTER, Iñaki eta ZALLO, Ramón (2011): “S.O.S. para la FM vasca: un mapa imposible”. *Deia*, 2011ko apirilaren 28an, on line: <http://www.deia.com/2011/04/28/opinion/tribuna-abierta/sos-para-la-fm-vasca-un-mapa-imposible-i> (kontsulta: 29-09-2011).
- LASAGABASTER, Iñaki eta ZALLO, Ramón (2011): “S.O.S. para la FM vasca: un proyecto de decreto neoliberal”. *Deia*, 2011ko apirilaren 29an, on line: <http://www.deia.com/2011/04/29/opinion/tribuna-abierta/sos-para-la-fm-vasca-un-proyecto-de-decreto-neoliberal-y-ii> (kontsulta: 29-09-2011).
- LASAGABASTER, Iñaki eta ZALLO, Ramón (2011): “S.O.S. para la FM vasca”. *Gara*, 2011ko maiatzaren 8an, on line: <http://www.gara.net/papezkoa/20110508/264636/es/SOS-para-----FM-vasca> (kontsulta: 29-09-2011).
- PRADO, Emili (1983): *Las radios libres. Teoría y práctica de un movimiento alternativo*. Barcelona, Mitre.
- REAL DECRETO 964/2006, de 1 de septiembre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia (2006ko irailaren 18ko BOEn).
- SANTOS DÍEZ, María Teresa (1999): *La radio vasca (1978-1998)*, Bilbao: Servicio editorial de la U.P.V./E.H.U.
- SANTOS DÍEZ, María Teresa (2003): "Origen y desarrollo de las emisoras de FM que emiten sin concesión administrativa en el País Vasco". *Estudios sobre el mensaje periodístico aldizkarian*, 9. zenbakian, 2011ko urriaren 25ean berreskuratuta: www.ucm.es/info/emp/Numer_09/Sum/4-16.pdf.
- ZALLO, Ramón (2003): Ponentzia "El audiovisual en Euskadi"; *Área 3: Industrias culturales*, 2003ko otsailean.



5. mahai-ingurua / Mesa 5
Las voces de
la radio

Apreciación estética de la voz

Olatz Larrea Estefanía

olatz.larrea@upf.edu

Emma Rodero Antón

Pompeu Fabra University

Edifici Roc Boronat (campus de la Comunicació- Poble Nou)

emma.rodero@upf.edu

Resumen

La voz es el esqueleto de la radio y su importancia en la comunicación radiofónica es sustancial. Sin embargo son pocos los estudios que sobre ella se han realizado. Si bien es cierto existen autores que recogen la relevancia de la voz en el proceso comunicativo. En su tesis doctoral Montoya (1999) afirma que las voces hablan de la personalidad del que las utiliza y de su estado de ánimo, de su aspecto físico y hasta de su color de ojos. Son aspectos que también ha investigado Rodríguez Bravo (1989) englobándolos dentro de la denominada expresión fonoestésica entendida como “la expresividad sonora transmitida mediante los rasgos de la voz que comunican acústicamente información sobre el gesto, la actitud, el carácter, el aspecto físico y el contexto del emisor; o bien sobre la forma, el tamaño, el color, la textura, el tipo de movimiento, etc., de aquello que describe oralmente el emisor”.

Sin embargo aún son muy pocos los estudios dedicados a comparar la impresión que una voz causa en el oyente cuando éste conoce la imagen del locutor y cuando la desconoce. Para cubrir este vacío, la presente comunicación se basa en los resultados de un estudio experimental que tiene por objetivo comprobar si los oyentes generan una percepción concreta del locutor a través de su voz, o si por el contrario únicamente forman imágenes de lo que se les está contando.

Con el fin de medir las diferentes percepciones expresadas por la muestra cuando conocía y cuando desconocía al locutor se diseñó una metodología cuasi experimental, es decir un experimento de laboratorio en el que poder controlar al máximo el diseño y las variables del mismo. Para ello se construyó un corpus compuesto por una noticia grabada por ocho locutores (cuatro hombres y cuatro mujeres) con voces representativas de los tonos grave, medio y agudo y con timbres resonantes, muy y poco resonantes. Después una parte de la muestra

escuchó las voces acompañadas de la imagen del locutor correspondiente y la otra parte únicamente atendió a los locutores sin conocer en ningún momento su aspecto. Posteriormente, a través de un cuestionario formado por preguntas abiertas y diferenciales semánticos de Osgood se obtuvo la información sobre lo que los dos grupos de sujetos habían imaginado tras la escucha de las voces.

Los resultados apuntaron a que los oyentes que desconocían la imagen del locutor tendían a recrear en sus mentes el aspecto de la persona que les habla mientras que los sujetos que conocían la imagen de éste se concentraban en imaginar el contenido de la noticia. Por tanto, a través de este estudio se ha demostrado que la modalidad de percepción influye en la imagen que el oyente recrea en su imaginación. Así, cuando los sujetos conocen la imagen del locutor su mente recrea imágenes del contenido de la noticia. Y cuando los sujetos desconocen a la persona que les habla su mente tiende a recrear la imagen de la persona, es decir a imaginar cómo será ese locutor. De forma que el desconocimiento de la imagen del locutor eleva las expectativas de asociar un físico imaginario al dueño de esa voz.

0. Introducción

¿Es necesario que los oyentes de radio conozcan la imagen de los locutores? Son muchas las opiniones de oyentes de radio que manifiestan su sorpresa ante la imagen de tal o cual locutor. Algunos describen como decepcionante la sensación experimentada al conocer la cara de su locutor preferido. Muchos manifiestan claramente que prefieren no saberlo y mantener la incognita indefinidamente ¿Se plantean los medios sus estrategias comerciales teniendo en cuenta si les beneficia o no dar a conocer públicamente la imagen de sus locutores?, ¿influye de alguna manera en la percepción del oyente el hecho de conocer la imagen del locutor?

Hasta el momento los estudios sobre el medio han dado por hecho la capacidad creadora de imágenes de la radio sin embargo pocos son los que han descrito cómo se organiza la imaginación del oyente y, en concreto, qué es lo que este recrea durante la escucha. No existen estudios que comprueben si existen diferencias en la capacidad creadora de imágenes del oyente cuando conoce la imagen del locutor. Se trata de una realidad comprobada en cifras, pero poco estudiada, sobre la que existen escasos estudios experimentales que demuestren o rechacen la hipótesis. Por esta razón, este artículo plantea una investigación experimental dirigida a comparar ambas modalidades de percepción (con imagen y sin ella) en un intento de comprobar o rechazar esta idea inicial.

1. Objetivos

El estudio que se presenta tiene por objetivo general determinar si los oyentes de radio verdaderamente generan una percepción concreta del locutor a través de su voz, o por el contrario únicamente forman imágenes de lo que se les está contando. Como objetivos específicos, la investigación se plantea: comparar la imaginación de la muestra en dos modalidades perceptivas diferentes (con imagen y sin ella) de ocho voces profesionales a través de una serie de preguntas de elección forzada en las que los sujetos optarán entre las siguientes respuestas sobre lo imaginado: contenido, imagen del locutor, ambas, otras.

2. Metodología

Para la realización de este estudio, se ha elaborado un corpus sonoro formado por un texto radiofónico locutado por ocho voces de locutores profesionales (cuatro masculinas y cuatro femeninas) Así para el estudio práctico se ha decidido tener en cuenta tan solo el timbre y el tono de las voces de los locutores; no en vano con estos

dos parámetros se puede dibujar perfectamente una voz. En cambio, el resto de las cualidades, la intensidad y la duración, resultan menos definitorias puesto que dependen del volumen de aire inspirado. Así se ha sometido a las muestras sonoras a un análisis acústico para analizar el tono y el timbre a través del programa informático PRAAT y obtener su frecuencia fundamental. La composición de las voces por tono y timbre quedó diseñada de la siguiente manera:

VOCES FEMENINAS	TONO MEDIO	TIMBRE
VOZ N.º1	Más aguda 217,1 Hz	Poco resonante/ clara
VOZ N.º2	Media- aguda 190,8 Hz	Menos resonante/ apagada
VOZ N.º3	Media-grave 187,2 Hz	Resonante/ menos armónica
VOZ N.º4	Más grave 137,7 Hz	Muy resonante/ armónica

VOCES MASCULINAS	TONO MEDIO	TIMBRE
VOZ N.º1	Más aguda 136,52 Hz	Poco resonante/ clara
VOZ N.º2	Media- aguda 117,53 Hz	Resonante/ más apagada
VOZ N.º3	Media-grave 103,5 Hz	Menos resonante/ apagada
VOZ N.º4	Más grave 95,4 Hz	Muy resonante/ armónica

Se ha obtenido por tanto un grupo de ocho locutores (cuatro voces masculinas y cuatro femeninas). La segunda decisión clara a la hora de seleccionar a los locutores que han aportado los materiales lingüísticos para la constitución del corpus fue que todos debían ser locutores profesionales.

Partimos de esta premisa porque las conclusiones de este estudio pretenden ser una recomendación para locutores profesionales sobre la percepción de sus voces, por lo que la prueba ganaría en realismo con locutores profesionales. Además de esta forma la muestra podría valorar un grupo de voces impostadas y no notaría una gran diferencia entre unas locuciones y otras. Se ha considerado, por tanto que los informantes ideales son locutores profesionales, en tanto que son personas adiestradas en la utilización de la voz frente a un micrófono. Trabajando con locutores profesionales como informantes la credibilidad de las grabaciones está garantizada. Otro aspecto importante a tener en cuenta ha sido que los locutores no hubieran formado parte de campañas publicitarias en las que se divulgará su imagen. Este hecho interferiría en nuestro objetivo de estudio.

En tercer lugar se ha diseñado el corpus sonoro. El corpus se ha compuesto especialmente para la prueba. Esto significa que el texto empleado se ha elaborado y modificado en función de las características de las pruebas a realizar y, por tanto, que busca ser sólo válido para este experimento. Ha sido necesario trabajar a partir de un texto homogéneo.

El cuarto aspecto a tener presente ha sido el contenido de la noticia. Puesto que la muestra había de fijarse, en especial, en la forma, no parece muy adecuado que las informaciones, al ser muy interesantes, reclamaran el interés de estos sujetos por completo. Aunque partiendo de que la muestra debía tener la libertad para fijarse tanto en la forma (la voz) como también en el contenido, tampoco parece muy adecuado que las informaciones fueran, ni demasiado asépticas y vacías de interés, ni demasiado creativas y descriptivas o generadoras de imágenes. Era preciso reclamar la atención de los sujetos especialmente en la voz aunque dejándoles libertad para fijarse también en el texto y su contenido.

En definitiva se ha optado por un texto lo suficientemente sugerente como para permitir ser interpretado por los locutores y no resultar vacío de contenido para los oyentes. Una noticia atemporal de contenido medioambiental.

Nuestros océanos van camino de convertirse en los vertederos del futuro. Hay estudios de la FAO que elevan a casi 6 millones y medio de toneladas las basuras recogidas por año. Y es que cada día los mares y océanos de nuestro planeta reciben millones de artículos de deshechos. Una parte de ellos son equipos de pesca de los barcos que faenan frente a las costas. Esas redes, y

esos aparejos dañan seriamente el entorno marino y su fauna. Es lo que se conoce como la pesca fantasma.

Al mismo tiempo que se ha llevado a cabo la grabación de la noticia por parte de los diferentes locutores en el estudio. También se ha tomado una fotografía de cada uno de ellos. Partiendo de que el estudio pretende comparar la percepción de una voz aislada y de una voz asociada a una imagen, era necesario recopilar las imágenes de cada uno de los locutores que participaron en el experimento. Para la recopilación de las imágenes se ha optado por realizar una foto de medio cuerpo, es decir en un plano medio corto (PMC), que podía estar complementada con otra de cuerpo entero, o plano general. Se utilizó una imagen estática, una fotografía para eliminar los factores de la comunicación no-verbal.

Posteriormente los sujetos de la muestra han contestado al cuestionario diseñado específicamente para esta prueba y compuesto únicamente por la siguiente cuestión:

Mientras escuchaba la noticia ¿qué ha imaginado? . Clasifique por orden de prevalencia:

- | | |
|---|------------------------------|
| a) ___ Lo que le está contando el locutor | b) ___ La imagen del locutor |
| c) ___ Las dos | d) ___ Otras |

También se ha buscado la uniformidad en los elementos prosódicos de la locución. Todos los locutores han seguido el mismo tipo de entonación, inflexiones, énfasis y pausas en los mismos puntos, y la misma duración. Por tanto, además del contenido, formalmente los textos sonoros con voz de hombre y mujer también son exactamente iguales. Así se ha logrado que la única variable diferente sea la voz del locutor/locutora. Además utilizar exactamente el mismo texto para todas las voces ha permitido controlar completamente las variaciones de léxico y de estructuras gramaticales o sintácticas, que son capaces de influir en la imagen que un oyente construye mentalmente del emisor que está escuchando.

Una vez obtenido el corpus, grabado en similares y óptimas condiciones acústicas, una muestra de 120 personas, seleccionada de forma aleatoria, ha escuchado las diferentes versiones sonoras, divididos en dos grupos: la mitad ha escuchado la versión sonora solo voz y la otra mitad las voces acompañadas de las fotos de los locutores. La duración del experimento ha sido de 30 minutos. Por último, los resultados se han medido aplicando un análisis de medias.

3. El proceso de generación de imágenes mentales

Existen autores que insisten en que el oyente radiofónico reconstruye la imagen del locutor a través de su voz. Rodríguez Bravo en su tesis doctoral establece que en la

radio cada oyente hace los sonidos suyos, reconstruye las fuentes sonoras originales a su modo, según la visión del mundo, su experiencia y sus propios ideales estéticos.

Así, según este autor, al colocarnos frente al receptor de la radio intentamos descubrir una serie de facetas del radiofonista: su aspecto su estado de ánimo, el carácter, la intencionalidad, el espacio desde el que habla.... Todo a través de la información que transporta la voz.

Los profesionales de la comunicación son cada vez más conscientes de la trascendencia de sus voces a la hora de comunicar sin embargo, pocos son los que se han preguntado qué impresión causa en los oyentes y cómo forman éstos la imagen de sus locutores preferidos, a través de lo único que reciben de ellos en sus casas: su voz.

De esta manera, la voz se convierte en piedra angular de este estudio. No solo por cómo los oyentes imaginan, a través de ella, a los locutores, sino también por cómo influye el conocimiento previo de la imagen del locutor en la percepción de una voz. Pero, ¿cómo influiría en ese proceso de reconstrucción a través de la voz que lleva a cabo el oyente el hecho de conocer previamente la imagen del locutor?

En cuanto a este supuesto se desconoce con exactitud los parámetros que definen la capacidad creadora de imágenes del medio. De este modo, no existe experimentación alguna que aclare si la creación de imágenes mentales que provoca la radio atiende a la imaginación del físico y el carácter de un hipotético locutor o si los oyentes de radio jamás reconstruyen o imaginan mentalmente el rostro, la complexión física o el carácter de quién les habla y, por el contrario, lo único que hacen, es crear imágenes sobre lo que se les está contando.

Realizaremos un recorrido por las principales teorías que plantean soluciones al mito del poder de creación de imágenes del medio radiofónico. Comenzaremos por un planteamiento que establece que

“Realmente la auténtica clave de la creación radiofónica no es otra que conseguir una buena conexión y comunicación entre la imaginación del emisor y el imaginario colectivo de sus oyentes” (Balsebre, 2000: 10). El medio radiofónico consigue además poner en marcha mecanismos perceptivos del oyente. Así, Balsebre define este tipo de creaciones mentales a partir de la imaginación usando el término *imágenes auditiva*¹.

Por lo tanto según este autor, el poder creador de imágenes es el resultado de relacionar el conocimiento que de la realidad tiene el radioyente, su memoria y asociación de ideas con el *objeto sonoro-radiofónico* que percibe, es decir con la voz del locutor y el contenido de la locución.

¹ Balsebre basa su denominación imagen auditiva en el término “imagen sonora” creado por el lingüista francés Ferdinand Saussure (1878) en su obra Memoria sobre el sistema primitivo de las vocales en las lenguas indoeuropeas.

No se puede obviar que la creación de imágenes está directamente relacionada con la imaginación y también con la memoria del individuo que las produce. Algunas investigaciones psicológicas, entre las que se contemplan las observaciones de B. Titchener, representante en EEUU de la psicología de Wundt, establecen que la imaginación y la memoria del individuo (o, al menos las imágenes que se crean en cada una de ellas) podrían llegar a confundirse. De esta forma la relación entre ambos conceptos explicaría parcialmente una homogeneidad de percepción según la cual una mayoría de radioyentes imagina lo mismo o lo semejante a partir de un mismo estímulo auditivo (Balsebre, 2000: 211).

Queda claro entonces que la mente del oyente establece un proceso de creación de imágenes basado en la asociación de ideas y en la propia imaginación. Sin embargo seguimos sin saber qué es exactamente lo que imagina el escuchante. ¿Está su creación de imágenes dirigida a recrear el contenido de lo que escucha o por el contrario tiende a imaginar a la persona que se lo cuenta?

Si bien, estos autores explican el origen psicológico de la creación de imágenes sonoras (o imágenes mentales a partir de lo escuchado a través del medio radiofónico) no llegan a concretar qué es lo que el oyente imagina. No se aclara si la ausencia de imagen del medio eleva las expectativas ante la recreación del locutor que le habla o si por el contrario el oyente únicamente evoca imágenes mentales del contenido de lo relatado por el locutor.

La autora M^a Teresa Soto en su tesis doctoral *“Influencia de la percepción visual del rostro del hablante en la credibilidad de su voz”* (Soto, 2000), afirma que *“la experiencia perceptiva es diferente según se disponga de uno (auditivo) o dos canales de información (audiovisual)”* (Soto, 2000: 20). Esta afirmación está basada en un experimento realizado por la autora en el que consigue demostrar que el peso en la atribución de valores dentro del sistema VOZ-IMAGEN descansa, en líneas generales, en las VOCES de los locutores. Así establece que *“el peso en la atribución de credibilidad depende firmemente de los factores sonoros de la producción del habla”* (Soto, 2000: 397). De esta manera demuestra aquello que Chion (1990) o Rodríguez (1998) habían formulado: que el sonido *“estructura la visión”*.

Además Soto no solo observa en su experimento la prevalencia de la voz sobre la imagen en la atribución de valores sino que matiza una observación más. La autora establece que *“si bien las imágenes no influyen significativamente en los promedios de agrado, sí cooperan en la definición de los juicios. A los sujetos experimentales la percepción audiovisual les sirve para verificar el agrado de los locutores”*. Es decir que, según este experimento las imágenes sirven a la muestra para afianzar sus juicios.

4. Resultados

Los esquemas realizados previamente nos permitieron elaborar ficheros en los que constaban las observaciones de los sujetos en cada una de las situaciones experimentales delimitadas por las variables y sus combinatorias.

El resultado de esta operación fue una *matriz de sujetos por variables* construida sobre una hoja de cálculo del programa SPSS 7.5 for Windows.

En el diseño de la matriz fue fundamental tomar algunas decisiones. En primer lugar, y partiendo de que este experimento pretendía ser un acercamiento al tema de estudio, optamos por centrarnos en las dos variables fundamentales: El modo de percepción (solo audio o audio más imagen) y las variables relativas a la creación de imágenes y a la percepción de la voz del locutor y de su imagen (solo en aquellos casos en los que la percepción se basara solo en audio). De esta manera diseñamos una casilla en la que se reflejara el modo de percepción al que habían sido sometidos los sujetos: Audio o audio y foto, lo que dio lugar a una variable llamada: AUFOT

La forma de codificación de esta variable fue sencilla, asignamos un 0 a los sujetos que habían escuchado las voces y un 1 a aquellos cuya percepción de la voz había estado acompañada de imagen.

	AUDIO	AUDIO + FOTO
AUFOT	0	1

Así obtuvimos una matriz en la que la primera columna reflejaba cada uno de los sujetos de la muestra y la primera fila contenía, en primer lugar, la variable según el modo de percepción, a continuación cada una de las preguntas correspondientes a cada voz, contemplando, las preguntas relativas al total de las ocho voces que conforman el experimento.

Por último, y en cuanto a la medición estadística de la variable **Generación de imágenes mentales** se optó por mostrar las frecuencias de las respuestas. Al tratarse de una muestra reducida, se decidió mostrar los valores absolutos y dejar a un lado los porcentajes.

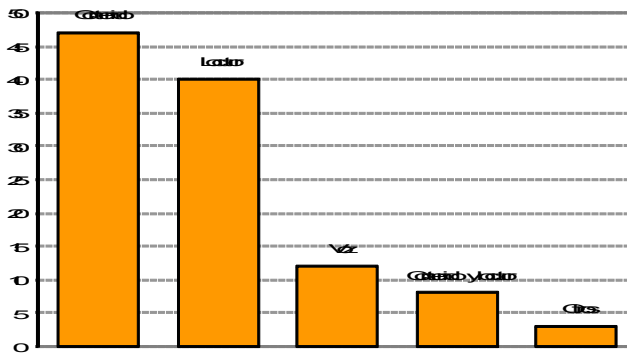
No hay que olvidar que los juicios de valor emitidos por los sujetos que componían la muestra fueron expresados a través de preguntas abiertas, por lo que la muestra expresó con total libertad cualquiera de los pensamientos que tuvieron a la hora de contestar la pregunta “¿*Qué ha imaginado usted mientras escuchaba esta voz?*?”.

El análisis de los resultados arrojó una respuesta inicial: En 47 ocasiones los sujetos que **Conocían la imagen** del locutor imaginaron durante la escucha **El Contenido** de lo que se les estaba contando.

Es decir, la mayoría de la personas que se sometieron a la **escucha con imagen** se concentraron en el **contenido de la noticia** y recrearon imágenes mentales de los

peces, las redes, el mar, en definitiva la pesca fantasma. Sin embargo, tampoco sería correcto decir que el grupo de oyentes que conocía la imagen del locutor no recreó, durante la locución, la imagen de quien les hablaba. Así, el gráfico muestra que fueron 40 los sujetos que pensaron en la IMAGEN DEL LOCUTOR. El resto de personas manifestaron haber pensado en la VOZ del locutor (12 miembros de la muestra que conocía la imagen del locutor) así como en el LOCUTOR Y en el CONTENIDO (7 individuos de la muestra sometida a audio e imagen). Los datos obtenidos en esta prueba no fueron significativos

Gráfico 1: ¿ Qué ha imaginado mientras escuchaba esta voz? (Audio+Imágen)



Fuente: Estudio comparativo de voz.

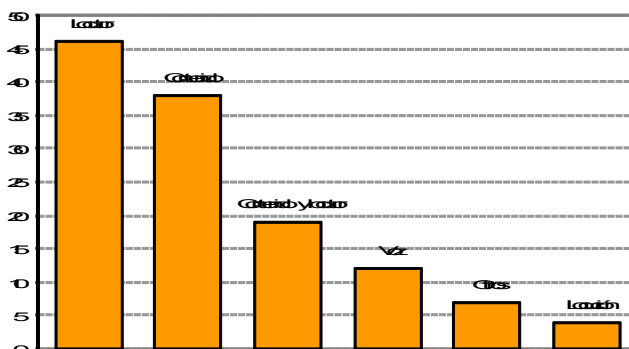
Si bien es cierto, en esta primera fase de análisis, las estadísticas sobre la generación de imágenes no han sido elaboradas discriminando entre las diferentes voces. Aunque, como aclaramos anteriormente, el corpus del experimento fue diseñado para que las observaciones derivadas de esta prueba solo pudieran ser consecuencia de la modalidad de percepción. En una segunda fase del estudio se contempla el análisis pormenorizado del origen de estos juicios. Por consiguiente:

Independientemente de nuestras sospechas de que la voz pudiera tener alguna influencia en el proceso de GENERACIÓN DE IMAGENES MENTALES en los oyentes. Los resultados de esta prueba demuestran que la MODALIDAD DE PERCEPCIÓN influye en la imagen que el oyente recrea en su imaginación.

Cuando los sujetos conocen la imagen del locutor su mente recrea **IMÁGENES DEL CONTENIDO** de la noticia.

A continuación nos centraremos en la modalidad de percepción **SOLO AUDIO**. Las mediciones realizadas a los resultados de la encuesta establecen que: Los sujetos de la muestra que únicamente **ESCUCHARON** la locución emitida por las ocho voces manifestaron de forma mayoritaria haber recreado durante la escucha la **IMAGEN DEL LOCUTOR** que les hablaba.

Gráfico 2: ¿ Qué ha imaginado mientras escuchaba esta voz? (Audio)



Fuente: Estudio comparativo de voz.

Así, 47 de los juicios emitidos en la condición perceptiva **SOLO AUDIO** manifestaron haber imaginado **EL FÍSICO** (o la imagen) del locutor. Si bien es cierto, en este caso tampoco sería real no contemplar el índice de personas que recrearon en sus mentes imágenes relacionadas con el **CONTENIDO** de la noticia (un total de 29 juicios emitidos en la modalidad de percepción **SOLO AUDIO**). El resto de personas que **ESCUCHARON** las voces de los locutores establecieron haber imaginado tanto el **CONTENIDO** de la noticias como el aspecto del **LOCUTOR** en 19 casos, y solo 12 de los juicios emitidos por la muestra contemplaron la generación de **OTRAS** imágenes mentales. Por consiguiente:

Independientemente de la posibilidad de que la voz pudiera tener alguna influencia en el proceso de **GENERACIÓN DE IMAGENES MENTALES** en los oyente. Los resultados de esta prueba demuestran que la **MODALIDAD DE PERCEPCIÓN** influye en lo que el oyente se imagina cuando escucha una voz radiofónica (o influye estadísticamente en la imagen que

el oyente recrea en su imaginación). De forma que el desconocimiento de la imagen del locutor eleva las expectativas de asociarle al dueño de esa voz un físico imaginario .

Así, cuando los sujetos desconocen a la persona que les habla su mente tiende a recrear LA IMAGEN DE LA PERSONA, es decir a **imaginar cómo será ese locutor**

Cabe señalar, que en esta condición de percepción (SOLO AUDIO) existe mayor diferencia en los valores de los juicios con respecto a los emitidos en la modalidad AUDIO CON IMAGEN aunque siguen siendo no representativos estadísticamente. Sin embargo las opiniones están más concentradas en este caso que en la modalidad perceptiva comentada anteriormente.

5. Conclusiones

En este apartado presentamos una selección de las conclusiones más importantes obtenidas a través del análisis de los resultados que se han mostrado en el capítulo anterior:

Si consideramos la variable CREACIÓN DE IMÁGENES MENTALES por sí sola; si tratamos de responder a la pregunta ¿afecta el hecho de conocer la IMAGEN del locutor en el proceso de CREACIÓN DE IMAGENES MENTALES de los oyentes?, la respuesta dependerá del grado de profundidad requerido.

Una primera respuesta, en un nivel de magnitudes globales, establecería que en general el HECHO DE CONOCER la IMAGEN del locutor, sí afecta al proceso de creación de imágenes mentales del oyente, aunque no es el único factor determinante.

Otra respuesta, establecería que el proceso de creación de imágenes mentales que pone en marcha el oyente obtiene resultados diferentes cuando el oyente conoce la imagen del locutor y cuando la desconoce. Aunque si bien es cierto, la tendencia observada en el análisis de los resultados apunta a que el modo de percepción no es el único factor determinante en el proceso de imaginación.

Afinando un poco más en las respuestas, ante la pregunta ¿qué es lo que el oyente imagina durante el proceso de comunicación radiofónica cuando conoce al locutor y cuando no le conoce?, volveríamos a basarnos en la tendencia observada para contestar que:

La ausencia de conocimiento de la imagen del locutor eleva las expectativas ante la RECREACIÓN DEL FÍSICO de una persona, mientras que el cono-

cimiento de la imagen del hablante concentra al oyente en la representación mental de imágenes del CONTENIDO de la comunicación.

Sin embargo el MODO DE PERCEPCIÓN (conocer o no la imagen del locutor), NO es el único factor que influye en el PROCESO DE CREACIÓN DE IMÁGENES MENTALES. Volvemos a insistir en que en esta primera fase experimental se ha demostrado una relación entre el modo de percepción y el contenido de la imagen creada por el oyente aunque se intuye que existen otros factores determinantes en este proceso como son los elemento sonoros del habla, en concreto LA VOZ.

El resultado de este experimento sobre el contenido de las imágenes mentales que genera el oyente en el medio radiofónico plantea una cuestión clave para los profesionales de la radio y la política de empresa de medios que se ha llevado hasta ahora en las principales cadenas radiofónicas del país. ¿Es beneficioso difundir la imagen de los locutores y presentadores de radio o por el contrario es perjudicial para los intereses de la comunicación? ¿Difundir las imágenes de los locutores radiofónicos rompe con la magia de imaginar al radiofonista únicamente a través de su voz?

De momento los resultados obtenidos sobre la GENERACIÓN DE IMÁGENES MENTALES A PARTIR DE UNA VOZ confirman la hipótesis planteada al comienzo de este proyecto en la que expresábamos nuestra intuición sobre el poder de la ausencia de imágenes para elevar las expectativas sobre la generación de un físcico al locutor. La hipótesis se confirma totalmente tras comprobar que efectivamente: aquella parte de la muestra que no conoce la imagen del locutor prevalecerá la de recreación de la imagen del emisor, sin embargo en los sujetos experimentales que conocen al locutor se dará un mayor porcentaje de generación de imágenes del contenido de la noticia

Por otra parte y volviendo al análisis general, si consideramos la variable PERCEPCIÓN DE LA VOZ por si sola y tratamos de responder a la pregunta: ¿Afecta el conocimiento de la imagen del hablante a la forma en que el oyente percibe su voz?, de nuevo la respuesta dependerá del grado de profundidad requerido.

A modo de respuesta panorámica podríamos establecer que en general el CONOCIMIENTO DE LA IMAGEN DEL LOCUTOR no determina el modo en que le oyente PERCIBE SU VOZ ya que no existen diferencias significativas entre la percepción de una voz aislada y la percepción de la misma voz asociada a la imagen del locutor. Todo ello nos hace pensar que el peso en la PERCEPCIÓN DE LAS VOCES depende firmemente de los factores sonoros del habla, es decir, DE LA VOZ.

Sin embargo ello no quiere decir que conocer la IMAGEN del hablante carezcan de efecto sobre la PERCEPCIÓN DE UNA VOZ. El análisis de los resultados ha demostrado que, aunque en una reducida proporción respecto del peso de los elementos sonoros del habla (LA VOZ), la información sobre la imagen del locutor permite:

1. Mitigar las impresiones de los perceptores. El CONOCIMIENTO DE LA IMAGEN ocasiona que ciertas voces consideradas ESTRIDENTES por aquellos sujetos que no conocen la imagen del locutor, lo sean en menor grado. Así mismo consigue que voces consideradas DESAGRADABLES sean percibidas de forma más agradable, o al menos desagradables en menor grado. Esta conclusión ratifica nuestra hipótesis sobre la influencia del conocimiento de la imagen del locutor en la percepción de una voz.
2. Aclarar impresiones de los perceptores porque actúa sobre los juicios indefinidos y resuelve las dudas que genera la evaluación de una VOZ. El conocimiento de la IMAGEN DEL HABLANTE ejerce en ciertos casos una función clarificadora respecto de la percepción únicamente auditiva. En definitiva brindan seguridad a los sujetos en las tareas de enjuiciamiento.

6. Limitaciones

Los resultados obtenidos sugieren la necesidad de seguir investigando en esta materia. Es obvio, que el experimento llevado a cabo, nos ha permitido experimentar a un primer nivel las reacciones de los sujetos ante diferente modos de percepción. Sin embargo se hace necesario un estudio más completo en el que afinar la metodología utilizada y extraer conclusiones más concretas.

Por esta razón en el futuro este equipo de investigación continuará diseñando experimentos, a través de los cuales se seguirá investigando de forma comparativa la percepción de la voz y de las imágenes mentales mediante la VOZ aislada y LA VOZ ASOCIADA a una imagen. Y además se dará respuesta a otros ámbitos de la investigación que en este primer estadio no ha sido posible concretar.

Como acabamos de comprobar en la prueba piloto, el resultado del experimento plantea una cuestión clave para los profesionales de la radio y la política de empresa de medios que se ha llevado hasta ahora en las principales cadenas radiofónicas del país.

¿Es beneficioso difundir la imagen de los locutores y presentadores de radio o por el contrario es perjudicial para los intereses de la comunicación? ¿Difundir las imágenes de los locutores radiofónicos rompe con la magia de imaginar al radiofonista únicamente a través de su voz? .

Todas estas preguntas deben tener respuesta y, sin duda en la discusión de esta materia, los profesionales del medio juegan un papel fundamental.

Bibliografía

- ADDINGTON, D. W. (1968): "The relationship of selected vocal characteristics to personality perceptions". *Speech Monographs*, 35, 492-503.
- ARNHEIM, R. (1998): *El pensamiento visual*. Barcelona: Paidós.
- ARNHEIM, R. (1980): *Estética Radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ARNHEIM, R. (1936): *La Radio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BALSEBRE, A. (2000): *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- BECHINI, A. (1986): *El diferencial semántico. Teoría y práctica*. Barcelona: Hispano Europea S.A.
- BARRY, D. (1992). "Vocal types and stereotypes: Joint effects of vocal attractiveness and vocal maturity on person perception". *Journal of Nonverbal Behavior*, 16, 41-54.
- BRECHT, B. (1973): *El compromiso en la literatura y arte*. Barcelona: Península.
- GIL CORRAL, J y SERRA VIDA, M. (2001): *Música Volumen III. Cuerpo de profesores de educación secundaria. La voz humana y su fisiología. Clasificación de las voces. La voz en la adolescencia: características y problemática*. Madrid: Editorial Mad.
- GLASS, L. (1994): *Cómo expresarse correctamente*. Barcelona: Paidós.
- HAYE, R. (2004): *El arte radiofónico. Algunas pistas sobre la constitución de su expresividad*. Buenos Aires: La Crujia.
- HAYE, R. (2000): "Sobre radio y estética. Una mirada desde la Filosofía del Arte". *Convergencia*, 23, septiembre-diciembre, México, 97-115.
- KNAPP, M.L. (1982): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- KOCH, H (1970): *La Emisión del Pánico*. Cuenca: Centro de Creación Experimental.
- KOCH, H. (1970): *The Panic Broadcast*. Boston: Little, Brown & Co.
- McDONALD, T., y McGURK, L.(1978) *El efecto McGurk*. Madrid: Alianza
- McLUHAN, H.M. Y CARPENTER, E. (1968): *El aula sin muros*. Barcelona: Ediciones de cultura popular.
- MULAC, A., & GILES, H. (1996). "You're only as old as you sound"; Perceived vocal age and social meaning. *Health Communication*, 8, 199-215.
- MOLES, A. (1972): *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid: Jucar.
- MONTOYA, N. (1999): "El uso de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños y su eficacia persuasiva". Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- MUÑOZ, J.J, GIL, C. (1988): *La Radio. Teoría y Práctica*. Madrid: IORTV.

- OSGOOD, CH., SEBEOK, T. y DIEBOLD, R. (1974): *Psicolingüística*. Barcelona: Planeta.
- RODERO ANTÓN, E.
- (2001) “El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo”, *Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación Comunicación*, Junta de Castilla y León, Valladolid, 319-331.
 - (2002) “Una voz mágica para contar las noticias”, *Chasqui*, 80, Ecuador, 52-57.
 - (2003) *Locución radiofónica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española y Universidad Pontificia de Salamanca
 - (2005) “Recuperar la creatividad radiofónica. Razones para apostar por la radio de ficción”. *Análisis, Quaderns de Comunicació i Cultura*, 32, 133-146.
 - (2008) “Los principales errores que debe evitar todo locutor de informativos radiofónicos”.
- MARTÍNEZ COSTA, P. *Reinventar la radio*. Pamplona: Eunate.
- RODRIGUEZ BRAVO, A. (1989): “La Construcción de una Voz Radiofónica”. Tesis Doctoral, Inédita. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- ROMO, M. C. (1997): “El lenguaje seductor de la radio”. *I Congreso Internacional de la Lengua Española*. Zacatecas.
- SCHERER, K. R. (2003). “Vocal communication of emotion: A review of research paradigms”. *Speech Communication*, 40, 227-256.
- SOTO, M^aT. (2000): “Influencia de la percepción visual del rostro del hablante en la credibilidad de su voz”. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- ZUCKERMAN, M., & MIYAKE, K. (1993). “The attractive voice: What makes it so?”. *Journal of Nonverbal Behavior*, 17 (2), 119-135.
- ZUCKERMAN, M., MIYAKE, K., & ELKIN, C. (1995). “Effects of attractiveness and maturity of face and voice on interpersonal impressions”. *Journal of Research in Personality*, 29 (2), 253-272.
- ZUCKERMAN, M., & DRIVER, R. E. (1989). "What sounds beautiful is good: The vocal attractiveness stereotype". *Journal of Nonverbal Behavior*, 13, 67-82.

La palabra es acción

The Word is an action

Fernando J. Melgosa Rodríguez

Universidad de Burgos

fmelgosa@ubu.es

Resumen

La comunicación gira en torno al complejo y cambiante mundo de la interpretación radiofónica en los géneros ficcionales.

El arte dramático es un arte de síntesis, ideas y pensamientos que se expresan a través de medios complejos, tales como: respiración, posición corporal, prosodia, sonido vocal, gestualidad... Analizaremos y comprobaremos cómo son determinantes en el éxito o no de una buena ficción radiofónica.

Estudios hechos con los alumnos de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Burgos y de Sevilla, reflejan que estos como oyentes, cuyas edades oscilan entre los 21 y 35 años, aceptan mejor los programas cuando los actores no colorean –artificialmente, a través de- las palabras, sino que permiten que éstas les den forma y color a ellos mismos. Todas estas formulaciones aluden a realidades y fines artísticos profundamente deseables pero que, a la vista de los resultados que analizamos, plantean serias dificultades prácticas a muchos actores y locutores en cualquiera de los géneros de ficción que encontramos en la radio: radioteatro, radiorrelato, adaptaciones, recreaciones, etc.

Añadamos a esto, la dificultad que tiene el intérprete al encontrarse, generalmente solo, en su interpretación. No hay público delante para pulsar el seguimiento de su actuación. Así pues, debe ser capaz por sí mismo de imaginar la escena con todos sus sentidos. Las manifestaciones radiofónicas deberían alcanzar lo mismo que se pretende sobre un escenario o en la vida, que el proceso de contacto verbal entre personas sea un proceso enérgico, activo, que la palabra ante el micrófono sea siempre racional, productiva, enérgica y volitiva, que sea siempre acción.

Palabras clave: word, action, palabra, acción.

0. Introducción

El dominio de la palabra en la creación actoral y, más concretamente, en la creación de la ficción radiofónica, implica un estadio superior en la evolución artística de los actores.

El arte dramático es un arte de síntesis, ideas y pensamientos que se expresa a través de medios complejos, pero en el que la palabra en el medio radiofónico es el fundamental, es el principal medio de influencia en el oyente.

Hemos observado durante nuestra experiencia profesional de más de veinte años, que los actores jóvenes despiertan primero su expresividad física corporal, obteniendo de ese trabajo una retribución pronta y múltiple, bajo la forma de una conciencia kinestésica acrecentada. Mientras que el trabajo con la voz y la palabra es el más delicado y lento, y no gratifica de forma tan inmediata. De ahí, quizás que ese trabajo sea muchas veces eludido o pospuesto; tanto más cuanto que gran parte de él ha de hacerse en soledad. Sumemos a esto el descuido de la enseñanza en el uso de la comunicación oral, tanto en el mundo de la interpretación como fuera de él.

He de confesar que mi aprendizaje y experiencia inicial en el mundo de la interpretación lo adquirí en el seno de dos de las grandes tradiciones de locución escénica: la rusa y la alemana, a las que luego se sumaron otras. Recuerdo el intenso acento transmitido en la afinación fonética, junto al extraordinario énfasis en la “transmisión de sentido”; aparte, claro está, de la preparación preliminar del cuerpo, el aparato fonador y de la respiración. Sin embargo, a la hora de establecer nuestra aproximación al tema que exponemos, comprobamos que con un aprendizaje adecuado –si bien indispensable– no está tocado el meollo de la cuestión. Porque también actores, locutores y presentadores de los medios audiovisuales deberían poseer una dicción nítida y ser capaces de una perfecta “transmisión de sentido” en su fraseo.

Por ello, nos vemos abocados a buscar otras respuestas. La dicción perfeccionada no deja de ser “trabajo de boca”, siendo probable que sólo irradie una racionalidad fría y transparente, en el mejor de los casos, o quizás un mero énfasis, en el peor. Una buena transmisión de las ideas explícitas de un texto o guion es un paso racional básico del trabajo del actor.

1. Objetivos

Sabemos que algunos actores de talento llegan merced a la fuerza de su sensibilidad, técnica e intuición artística a lo que María Zambrano llamo “palabra entrañada”; es

decir, la palabra con cuerpo y poesía. Rechazando la palabra artificial y vacía arraigada en muchos intérpretes.

Así, defendemos que la frase, delante de un micrófono, no debería ser conducida racionalmente en el momento de su emisión, sino que debe ser soltada, liberada al encuentro de su interlocutor oyente. Hemos comprobado que la palabra debe surgir naturalmente impregnada –trayendo consigo, además, toda la calidad formal que le ha conferido el autor o guionista- de los deseos, antecedentes, quehaceres en los que vive el personaje. Así, sería conveniente que el actor no coloree- artificialmente desde fuera- las palabras, sino que permita que éstas le den forma y color a su propio personaje. Todas estas formulaciones aluden a realidades y fines artísticos y comunicativos profundamente deseables pero que, a la vista de los resultados, plantean serias dificultades a los actores y locutores más jóvenes.

La experiencia de los últimos cuatro años con los alumnos de la asignatura “Dramáticos y Culturales en radio” que vengo impartiendo dentro de la licenciatura de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Burgos, y la línea de investigación que nos hemos propuesto, propicia que entresaquemos una serie de claves para que nuestras palabras consigan que el contacto verbal, la palabra a través del micrófono radiofónico, sea siempre racional, enérgica y volitiva, que sea siempre acción.

2. Metodología

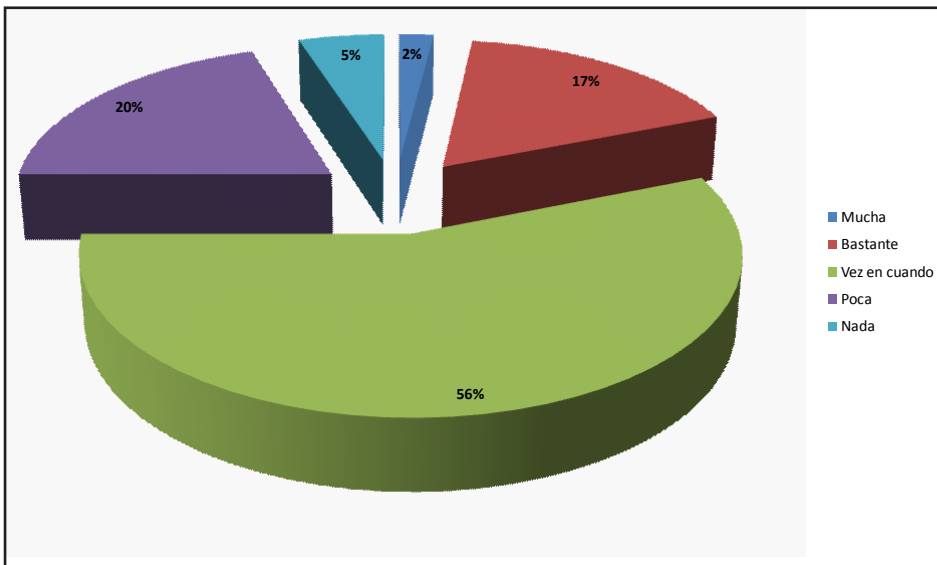
La propuesta metodológica parte de la investigación que venimos realizando sobre los distintos programas de ficción radiofónica dentro de la asignatura “Dramáticos y Culturales en radio” entre los cursos 2009 y 2011. Asimismo, analizamos la recepción que los alumnos de la asignatura tienen de la ficción radiofónica; tanto la actual como aquellos seriales, radioteatros etc. más significativos, que han marcado a la radio española.¹

Seleccionamos a los alumnos que mostraron un mayor interés por el medio radiofónico. Así, de un total de 227 alumnos, formamos grupos de 20 por año, teniendo, por lo tanto, una base de datos de 60 alumnos durante estos tres cursos. Sus edades oscilan entre 21 y 35 años.

Las conclusiones a las que hemos llegado sobre la recepción de la ficción radiofónica se refleja en los siguientes gráficos.

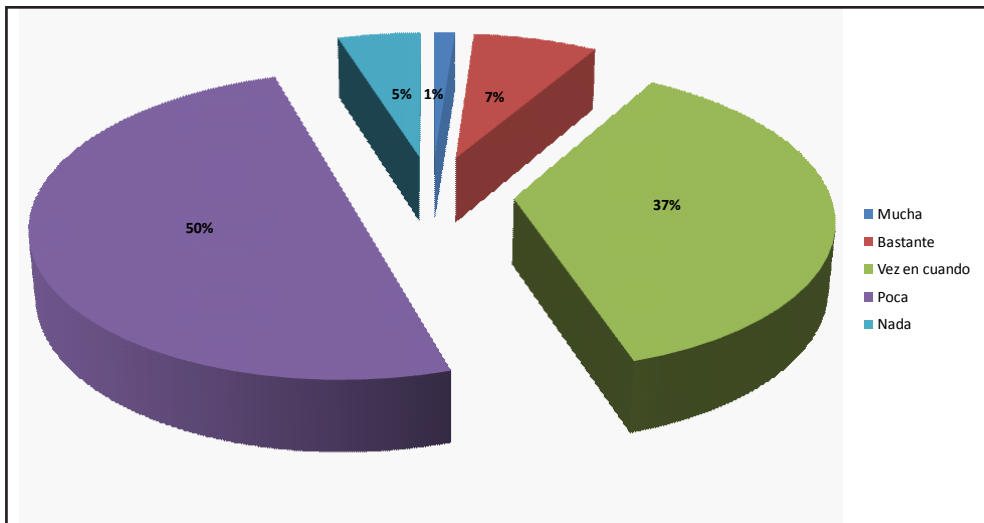
¹ Este análisis parte de conceptos similares al que realizó Ángel Gutiérrez Bravo, aunque nuestro objetivo es mucho menos ambicioso.

Gráfico 1: Interés por la ficción que emite la radio en España



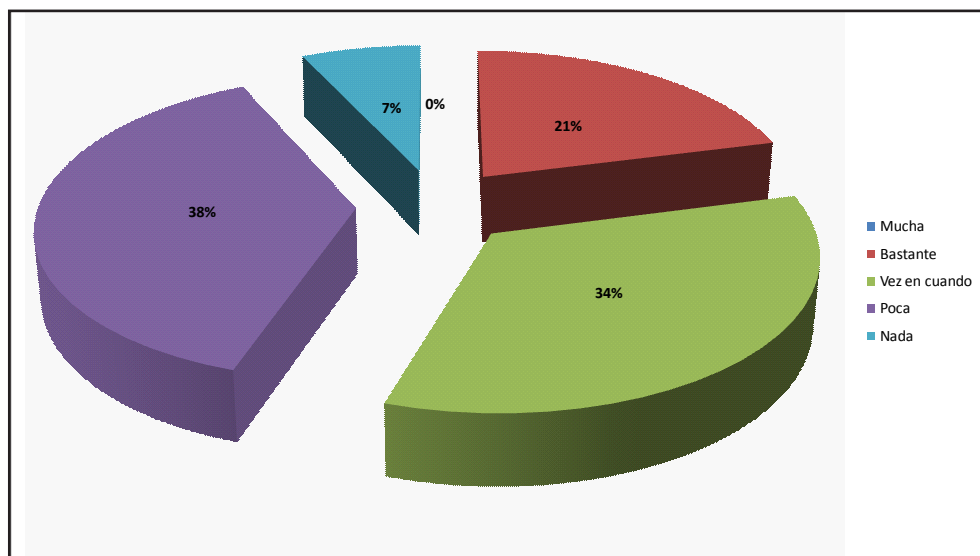
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Grado de credibilidad que me despiertan los programas de ficción



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: Grado de credibilidad que me despiertan los programas de ficción



Fuente: Elaboración propia.

El estudio de estos datos, que ya tenían un grado de previsibilidad, nos han permitido sacar unas conclusiones que venimos desarrollando en aquellas propuestas que realizamos en las prácticas que llevamos a cabo durante el curso.

3. Propuesta

Suele suceder que el actor que procede del teatro y se pone delante de un micrófono suele resultar excesivo y empalagoso en la radio. Ciertamente este es un hecho contradictorio, ya que se le supone un dominio de ciertos conceptos para poder transmitir de forma más sutil, sugestiva, precisa e íntima y que pueda, de esta manera, contrarrestar la falta del gesto en la creación del personaje.

Esta comunicación se centra en algunos aspectos que venimos trabajando en la asignatura “Dramáticos y Culturales en radio”. Al mismo tiempo, es un intento de sintetizar, resumir, aunque sea de manera provisional, algunas tesis fundamentales sobre la palabra dramática en el medio radiofónico. No es una investigación científica en sentido propio. No es un manual de acción verbal. Nos planteamos un objetivo más discreto, y lo habríamos considerado cumplido si hubiésemos conseguido replantear un problema que es de los más importantes en la profesión actuarial.

Decía Eduardo De Filippo (1986: 35) que interpretar de forma verídica “supone, ante todo, la obligación de pronunciar con verdad, de hacer brillar con todos los colores el texto”.

Este “realismo”, por tanto, obliga a apartarse de la declamación artificial y acercarnos con sinceridad y veracidad a la palabra, desvelándonos, de esta manera, la riqueza de pensamientos y sentimientos de la persona.

Un guion dramático debe ser acción, y todo lo que ocurre delante del micrófono debería ser acción, expresión activa del pensamiento, de la idea enérgica y activa transmisión de esa idea al oyente. El arte dramático es un arte de síntesis: tiene a su disposición todo un complejo de recursos artísticos. Pero posiblemente el más decisivo siempre permanece en la palabra. La acción verbal es lo que hace de la radio uno de los medios más poderosos de comunicación y creación artística. “Señalización por medio de la palabra”; todo el trabajo del actor en la ficción radiofónica se mantiene sobre esta particularidad: ver detrás de la palabra los hechos reales vivos, de evocar en sí las imágenes de las cosas sobre las que trata y a la vez influir con sus visiones en el oyente.

De lo que hay depositado en la palabra, de lo que surge en la imaginación del acto tras la palabra, de la forma en que se diga la palabra, depende por entero la percepción de los oyentes al escuchar las palabras del autor/guionista.

Estamos habituados a oír interpretaciones radiofónicas melodramáticas, rayando el sentimentalismo, algo que a los jóvenes de hoy aleja rápidamente su interés por la ficción en la radio. Esto no ocurre cuando locutamos desde la sencillez, desde la naturalidad; elementos que pueden transformar nuestra interpretación incluso en arte.

Un ejemplo de esto, lo obtuvimos cuando durante una adaptación radiofónica de la obra *Filumena Marturano* de Eduardo De Filippo, propusimos a nuestros alumnos que con la lectura, comprendiesen el amor de Filumena hacia sus hijos. La alumna que interpretó a Filumena no transmitía la lógica de los pensamientos del personaje. Actuó en su lugar, permaneciendo como ella misma. En las correcciones que se le hicieron se hizo hincapié en que no se precipitase que llevara el ritmo interno del monólogo, para que, de esa forma, los oyentes pudieran introducir una visualización tras otra. Le demostramos que la velocidad del habla no proporciona ritmo, el silencio no es una interrupción donde se interrumpe la comunicación. Se constató que para la elevación de un texto no hace falta hablar con voz afectada pensando solo en la precisión de la dicción. Cuando se trabaja con esos parámetros, la interpretación está “muerta”. Seguidamente, profundizamos en las circunstancias del personaje dando a la idea fundamental del monólogo un gran significado, e inmediatamente surgieron distintas gradaciones. El estilo elevado comienza allí donde hay grandes ideas. Lo elevado también ha de ser sencillo, pero profundo, significativo, y en ello ha de haber sobre todo visualizaciones precisas. Esto significa que de ningún modo hay que decir lo elevado como dando aullidos. No se puede partir sólo de la *manera* de hablar, de ahí es de donde nace el falso énfasis. Por lo tanto, si hablamos sin ver

nada, inevitablemente se cae en una afectación errónea. Hay que hablar con la lógica de la acción y así aparece la lógica de los sentimientos, sin precipitaciones.

Otro hecho importante que detectamos fue lo que se viene a llamar “monólogo interno”. Si en un escenario, los actores se apoderan en cierta medida del pensamiento durante la pronunciación de su texto y piensan durante la réplica de su interlocutor, ¿cómo este proceso no viene siendo habitual en las interpretaciones radiofónicas?

Cuando una persona escucha a su interlocutor, en ella siempre surge el monólogo interno como respuesta a todo lo oído. En la vida siempre llevamos a cabo en nuestro interior un diálogo con la persona a la que escuchamos. El monólogo interno está implícito en el proceso de comunicación. Este proceso está orgánicamente relacionado con el proceso de valoración de lo que está ocurriendo; así, el monólogo interno no es posible sin una verdadera concentración y siempre es emocional. De esta manera le mostramos a la actriz cómo pensar delante del micrófono del mismo modo en que piensa el personaje por ella creado; y le ayudamos a desarrollar el que se contienen las diferentes líneas internas del papel y de la obra. Este subtexto es el que obliga a decir las palabras del personaje.

A partir de entonces, los alumnos entendieron la necesidad de utilizar una técnica externa, donde están implicadas la voz, la dicción, la habilidad para modelar la palabra, la frase, la posición y el uso del cuerpo..., en definitiva, el arte del habla.

Un defecto muy común que venimos detectando es la falta de control sobre ciertas consonantes, comienzos y finales de frases partidos. Esto produce desencajes, falsedad y desentonación. Al no dominar el texto se tiende a sobrecargar por separado cada palabra con un gran sentido psicológico, en muchos casos, rompiendo la lógica del autor del texto.

Como consecuencia, en ocasiones percibimos una cierta violencia en la dicción, un empañamiento de la voz. Esto desencadena sensación de falsedad y de desencaje en el oyente. El miedo al texto suele conllevar el arrastre de las palabras o el susurro. Según explicaba la propia alumna, le parecía que susurrando transmitía una mayor grado de credibilidad. Intentamos demostrar a los alumnos que la tensión física, la falta de dominio de uno mismo y el énfasis actoral aparecen frecuentemente porque los actores no dominan el habla.

Cuando gestábamos cualquier adaptación radiofónica, comprobamos que la división en compases verbales es muy importante para un buen análisis de las frases. ¿Pero cómo conseguirlo? Para ello, los alumnos deben dominar la gramática que determina las reglas que modifican las palabras, las reglas que unen palabras y oraciones, otorgando así al idioma un carácter armonioso y comprensible.

Al tomar la oración como base para la correcta construcción gramatical, el alumno/actor esclarece para sí mismo la idea principal y divide la oración en pausas

verbales. Distinguímos tres tipos de pausas: la pausa de respiración, la pausa psicológica y la pausa lógica.

La pausa de respiración, a menudo ni siquiera es una interrupción, sino solamente una retención del ritmo del habla sin interrumpir la línea sonora. La pausa lógica ayuda a aclarar la idea del texto, mientras que la pausa psicológica da vida a esa idea, a la frase, intentando transmitir su subtexto.

Durante estos años, hemos intentado prestar mucha atención a los acentos. El acento es un mal bastante generalizado en las locuciones radiofónicas. Así, comprobamos como al no colocar bien el acento se llega a falsear el sentido de la frase.

Por lo general, sabemos que es frecuente que los actores inexpertos dejen correr los acentos en desbandada por todo el texto, olvidando cual es el primer cometido de la palabra: transmitir la idea, el sentimiento, la opinión, el concepto, las imágenes, las visualizaciones y no simplemente golpear el tímpano con ruidos.

Cuanto más claramente comprende el actor lo que quiere decir, suele ser más parco en poner acentos. Pero este es un problema complejo y delicado.

Nuestros alumnos, al intentar quitar los acentos sobrantes, pronunciaban las palabras de enlace precipitadamente, intentando farfullarlas para que sobre ese fondo resaltasen aún más las palabras principales de la frase.

La solución la encontramos nuevamente en la serenidad y en la contención, en la confianza en el propio texto. Hay que resaltar claramente las palabras principales y difuminar las que sólo se necesitan en la transmisión del sentido general, hay que conseguir una entonación reposada, deliberadamente apagada, una falta casi total de acentos, una especial atención y seguridad que darán a la locución la claridad y agilidad necesarias. Para ello, estamos trabajando con una relación de acentos fuertes, medios y débiles. Del mismo modo que en la pintura existen tonos, semitonos y claroscuros, existen en la interpretación radiofónica toda una gama de grados de acentos a los que es necesario coordinar de tal manera que los acentos pequeños no debiliten, sino que por el contrario, resalten con más vigor la palabra principal, que no compitan con ella, sino que sirvan a la causa común de la construcción y transmisión de una frase complicada. Esto es necesario dentro de la perspectiva de las frases sueltas como en todo el texto.

Esta especie de creación de planos da perspectiva a la frase. Así, la palabra más importante se resalta con mayor vivacidad y se saca a primer plano. Las palabras menos importantes crean toda una serie de planos más profundos. Añadamos a esto, la combinación de entonaciones y acentos; sobre el hecho de que una palabra se le puede dar relieve si se coloca entre dos pausas, sobre todo si una de ellas, o puede que las dos, son psicológicas. También puede ocurrir que destaquemos la palabra principal si quitamos los acentos de todas las palabras secundarias, de forma que la

palabra resaltada, en comparación con las otras, se vuelve más fuerte, este hecho es lo que llamamos coordinación.

Un error bastante común que aparece en las prácticas de nuestros alumnos es la precipitación vocal. Para combatirlo pedimos que valoren los distintos signos de puntuación: el punto, la coma, el signo de interrogación... todas tienen sus propias figuras de entonación. En el carácter tonal de los signos de puntuación reside precisamente lo que puede ayudar al actor a evitar una innecesaria precipitación.

En el lado opuesto, vemos como la realización de entonaciones forzadas produce voces con cadencias rebuscadas, afectadas. La simple búsqueda de una entonación que acaricie el tímpano, lleva inevitablemente a la “autoescucha”, tan nociva y errónea como la autoadmiración y autoexhibición delante del micrófono. Trabajamos con los alumnos, por tanto, el concepto de entonación que nace del conocimiento de las leyes de nuestro idioma, del deseo de transmitir de manera exacta el contenido de la obra.

Pero si queremos ampliar nuestro enriquecimiento en lo que concierne a la entonación vocal, debemos dominar nuestra voz. En la vida cotidiana no es fácil encontrar dos sílabas que estén en la misma nota, pero los actores en la mayoría de los casos buscan la fuerza de su habla en la tensión física; esto estrecha el diapasón vocal y solo conduce a la ronquera y al grito. Hay que hacer comprender a los alumnos/actores que cuando no dominan la voz, no pueden expresar la idea claramente, en voz alta, con precisión. Cuando no pueden emitir el sonido correcto, lamentablemente suelen intentar ocultar esta insuficiencia con florituras ejecutadas con su voz. Logran el énfasis, quizás sí, pero el sonido en vez de volar se “escupe” y no llega hasta el oyente.

Cuando analizamos un fragmento que luego será interpretado ante el micrófono, planteamos el objetivo de que los actores estén en condiciones no de decir frases o palabras aisladas, sino ideas completas; y es que un actor no puede bandearse sin perspectiva y sin objetivo final; en caso contrario no podrá hacer que le escuchen. El conocimiento y dominio de la puntuación es imprescindible. Bernard Shaw decía, acerca del arte de la escritura, que a pesar de toda la elaboración gramatical, no estaba en condiciones de transmitir la entonación, pues existen decenas de formas de decir “sí” y decenas de formas de decir “no”, pero sólo una forma de escribirlo. Por ello, a los actores hay que prepararles para que conozcan el dibujo tonal de los signos de puntuación y usarlos para la expresión de toda la idea.

En el último año, venimos trabajando sobre dos conceptos que consideramos muy interesantes: la *adaptación* actoral y el tempo-ritmo.

Con el primero intentamos transmitir a los alumnos que cuanto mayor sea la gama de adaptaciones, cuanto más variados e inesperados sean los desarrollos psico-

lógicos y su fundamentación interna, más sólido y vívido se expresará el sentimiento en aquellos lugares en que sea preciso dar un completo *forte*.

La adaptación, es decir, la forma de comunicación interna y externa de las personas, el desarrollo progresivo que unos adaptan a otros durante la comunicación, las invenciones que una persona hace para influir sobre otra son elementos importantísimos para alcanzar la maestría en la técnica actoral. Así, cuanto más complejo sea el sentimiento a transmitir, más sutil deberá ser la propia adaptación y más variadas sus funciones y modos.

El segundo concepto que intentamos transmitir, el tempo-ritmo aun está poco desarrollado, partimos de la observación del hecho de que donde hay vida hay acción, es decir, movimiento, y allí donde hay movimiento también hay tempo y donde hay tempo también hay ritmo.

Nuestros alumnos/actores a menudo trasladan su tempo-ritmo vital a la escena interpretada, sin tener en cuenta si este tempo-ritmo es el adecuado para la adaptación radiofónica y para el papel interpretado por ellos.

Estamos convencidos de que si el actor coge el tempo-ritmo exacto, le ayudará para conseguir que los sentimientos y vivencias adecuadas surjan de forma natural, por sí mismos. Por el contrario, si el tempo-ritmo es inexacto su trabajo será inadecuado para interpretar el papel.

Al ponerse ante sí la tarea de encontrar el tempo-ritmo exacto de cada escena, el actor estimula su fantasía, busca valoraciones precisas, profundiza en las circunstancias.

Encontrar el tempo-ritmo adecuado, es como encontrar una brújula que ayuda al actor a dirigir su creación por el camino correcto.

Estamos comprobando que entrenar y educar en uno mismo el tempo-ritmo correspondiente es una tarea difícil. Cuanto más complejas sean las circunstancias expuestas de la obra y del personaje, más multifacético y complejo será el tempo ritmo.

Hemos de decir, como defensa de nuestros alumnos, que incluso en el ámbito profesional hay una serie de actores y actrices en los que existe un ritmo verbal confuso. El cambio de ritmo surge sin ninguna justificación interna, o incluso el ritmo a veces cambia dentro de la misma frase. A menudo una mitad de la frase se pronuncia con una deliberada lentitud y la otra casi como un trabalenguas. A veces nos encontramos con un ritmo confuso, incluso en palabras aisladas, cuando el actor pronuncia la mitad de una palabra aceleradamente, y para pretender dar un mayor significado, ralentiza la otra mitad.

Para trabajar el ritmo proponemos a nuestros alumnos ensayar el habla rápida mediante un discurso muy lento, con una exagerada precisión. Una larga y reiterada repetición de las mismas palabras hace que el aparato vocal se organice de tal forma

que se acostumbra a ejecutar ese mismo trabajo con un tempo más rápido. Esto exige ejercicios constantes pero el resultado es satisfactorio.

4. Conclusiones

Es difícil pedir a nuestros alumnos lo que muchos actores profesionales no dominan, pero es un trabajo apasionante analizar y buscar fórmulas para que nuestras prácticas radiofónicas tengan una mejor calidad interpretativa.

A ellos, a nuestros alumnos, les proponemos analizar todos los sucesos y circunstancias de la obra que vamos a grabar, para que puedan comprender claramente su línea de comportamiento. No se puede comprender esa línea sin conocer las interrelaciones con cada uno de los personajes de la obra.

Al marcar cada línea de acción, al comprender en nombre de qué finalidad se actúa, el alumno, en cierto modo, ya está sondeando la estructura interna de la obra, su esqueleto. Este reconocimiento de la lógica y la continuidad de los comportamientos a lo largo de toda la obra conceden al alumno/actor unas enormes ventajas. Desde el inicio de su conocimiento del papel a abarcarlo íntegramente. Esto implica huir de una interpretación del personaje de una manera autocomplaciente, enfática o que suene bonito y agradable al oído. Por el contrario obliga a bucear en otras aguas, las de las técnicas actorales y de locución. Como dije anteriormente: trabajar con la palabra de una forma racional, productiva, enérgica y volitiva, es mucho más laborioso, pero infinitamente más gratificante, porque conseguimos que nuestra palabra sea siempre acción.

Bibliografía

Libros

- AUSTIN, J.L. (1988). *Cómo hacer cosas con las palabras*. Barcelona, Paidós.
- BAREA MONGE, P. (2000). *Teatro de los sonidos, sonidos del teatro*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- CROOK, T. (2001). *Radio drama. Theory and Practice*. London, Routledge.
- McCALLION, M. (1998). *El libro de la voz*. Barcelona, Urano.

RODERO ANTÓN, E. y SOENGAS PÉREZ, X. (2010). *Ficción Radiofónica*. Madrid, RTVE.

RODRÍGUEZ BRAVO, A. (1989). *La construcción de una voz radiofónica* (Tesis doctoral). UAB.

STANISLAVSKI, C. (1997). *La construcción del personaje*. Madrid, Alianza.

Capítulos de libros

REGUANT, G. (2007) “La voz y el actor”. En Bustos Sánchez, Inés (Coord), *La voz. La técnica y la expresión*. Barcelona, Paidotribo.

Artículos

BAREA MONGE, P. (2002). “La interpretación radiofónica”, *Revista ADE* n.º 92, pp 249-257.

La radio, una profesión de riesgo. Teoría y práctica de las voces comunicantes

Radio journalism, a High Risk job. Theory and practice of communicating voices

Gotzon Toral Madariaga

Profesor de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
Joseangel.toral@ehu.es

Irene García Ureta

Profesora de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
Irene.garcia@ehu.es

Jon Murelaga Ibarra

Profesor de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
Jon.murelaga@ehu.es

Resumen

El culto a la improvisación de la radio en directo responde a la escasez de recursos, pero también a una estética del riesgo que resulta estimulante para los comunicadores y contagia al público. Sin embargo, la sobreexposición continuada a esta situación típicamente estresante de evaluación social puede deteriorar su salud e interferir en la sintonía con las audiencias. La resonancia de las voces radiofónicas depende tanto del dominio de las técnicas de comunicación como de su preparación para afrontar los altos niveles de ansiedad profesional que estos comunicadores sobrellevan por su cuenta y riesgo.

Palabras clave: Radio, burnout, comunicadores resonantes, flujo, empatía

Lo significativo no es la creatividad que sois capaces de desplegar, sino la que inducís al comensal.

A. Damasio -acerca de la cocina de Aduriz-

0. Introducción

A pesar de la vistosidad que exhibe la nueva línea audiovisual, llama la atención que la radio sigue siendo la bien querida de los medios de comunicación. En medio de la crisis general de confianza que vivimos, diferentes encuestas aparecidas este mismo año ratifican su preciada credibilidad: la gente se fía más de la radio que de la prensa, la televisión o Internet. Esta resistencia del material radiofónico es un desafío para los propios especialistas, más inclinados a la apología de un medio discreto que al afán de desvelar las zonas oscuras del arte radiofónico.

Una investigación de la BBC realizada el pasado año redescubría una radio en plena combustión, capaz de sorprendernos mostrando aspectos inéditos de su reputación. Según el estudio, la radio se acredita como una compañía amistosa que embelesa a las audiencias, proporcionando una experiencia energética y una sensación de felicidad sin comparación en otros medios de comunicación.

Sabíamos que las transmisiones en directo de los narradores futbolísticos, convenientemente animadas con el dramatismo propio de este medio, producen un sobre calentamiento de las audiencias superior incluso al que vive el público asistente al acontecimiento deportivo. Ahora mismo, esa misma pasión en el seguimiento del relato deportivo parece generalizarse en el conjunto de la programación radiofónica, lo que nos invita a explorar la extraordinaria relación de complicidad que suscitan las voces radiofónicas. Para ello vamos a adentrarnos en territorios poco transitados de la investigación académica en la radio

En la última década, las neurociencias han desvelado los mecanismos biológicos que regulan esta vía rápida de la comunicación humana: la empatía. Nuestro cerebro está diseñado para activar un circuito de neuronas espejo que nos permite conectar, ponernos en el lugar del otro y vibrar por simpatía con los más próximos, de forma automática e inadvertida.

Los hallazgos de las neurociencias confirman la genial intuición de Aristóteles, quien denominó *estilo patético* a la expresividad de los comunicadores más carismáticos, capaces de suscitar en el público estados de ánimo coherentes con la naturaleza del mensaje. Estos sujetos movilizan el sistema empático de los oyentes, al punto de que el público experimenta las mismas emociones que el comunicador, amplificando así la resonancia de su mensaje.

Nuestro grupo de investigación viene realizando entrevistas en profundidad con una muestra heterogénea de profesionales resonantes de la radio. Queremos saber qué hacen para ganar el aprecio del público, y aprender de su excelencia profesional. Las primeras conclusiones describen un sector vocacional, donde conviven trayectorias y estilos muy personales que coinciden en una experiencia excitante (de disfrute) ante el micrófono, en

condiciones de habilidades y retos elevados. Estos comunicadores disfrutaban exponiéndose a situaciones de riesgo y contagian a los oyentes, que llegan a involucrarse plenamente en una experiencia incierta en la que puede suceder lo imprevisto

Esta sobreexposición personal en programas diarios de hasta seis y más horas -con un nivel muy elevado de autoexigencia profesional- genera una intensa relación de afecto en las audiencias que resulta estimulante para los comunicadores, pero produce un desgaste emocional que estos profesionales sobrellevan por su cuenta y riesgo. Una descarga de energía tan continuada, sometida a la evaluación constante de los estudios de audiencias, dispara el nivel estructural de estrés en este gremio autodidacta, que desconfía de cualquier propuesta de preparación mental para responder a las altas presiones inherentes al ejercicio de su profesión. La creciente competencia, la precariedad de recursos, la *hi-personalización* de los programas y un déficit clamoroso en el reciclaje profesional conspiran para elevar el nivel de esta amenaza invisible, al punto de convertir este oficio en una profesión de riesgo.

1. La resonancia emocional de las voces comunicantes

Igual que Galileo explicó el comportamiento de un fluido dentro de varios vasos conectados, que llega a adoptar la misma altura en todos ellos, las voces comunicantes de la radio activan un circuito resonante que hace partícipes a las audiencias del intercambio elemental de afectos que se produce en toda conversación, y también en la radio conversacional.

Ya en la Grecia Clásica, los estudios de Retórica habían llamado la atención acerca del eco extraordinario que algunos comunicadores obtenían en el público. Aristóteles acuñó el concepto de *estilo patético* en referencia a la resonancia de estos comunicadores carismáticos, capaces de exteriorizar sus emociones -reales o fingidas- involucrando a su público en todos los sentidos. De esta manera, su mensaje se amplificaba entre los asistentes:

Porque el alma del oyente deduce erróneamente que el orador habla con verdad, pues sobre todas las cosas los hombres reaccionan de esa manera (...) así que creen que todo es como él dice, y el oyente experimenta las mismas pasiones que el que habla con patetismo, aunque diga una nadería (Aristóteles, 1971: 192).

Si bien se mira, el descubrimiento de las neuronas espejo no hace sino explicar lo que esta profesión ha sabido siempre: su capacidad de conseguir que los oyentes

experimenten el relato radiofónico como si lo vivieran en primera persona. Efectivamente, mediante la voz y el sonido, la radio conecta con las audiencias de manera que no sólo prestan oídos a lo que cuenta, sino que, además, se ponen en el lugar del comunicador en una especie de relación interpersonal que adquiere la fuerza de una vivencia personal única.

En la década de los 90, un grupo de neurocientíficos de la Universidad de Parma descubrió por azar que el área motora del cerebro de los monos se activaba no sólo cuando realizaban una acción, sino también cuando veían hacer la misma acción a otro individuo. De ahí que las llamaran neuronas espejo. Después verificaron la existencia de estas neuronas en los seres humanos y comprobaron que se activaban al ver una acción, y también al escuchar los sonidos correspondientes a la misma, e incluso al imaginarse tal acción.

Estas neuronas tienen una función adaptativa para la convivencia, dado que nos permiten comprender qué hace la persona observada y prever su intención a través de un procedimiento automático de imitación, lo que favorece el intercambio y la relación social. En este sentido, podemos decir que las neuronas espejo nos ponen en *resonancia* con las acciones de los demás, creando un *espacio de acción compartido* (Rizzolatti y Sinigaglia, 2006) no sólo cuando los interlocutores están físicamente cerca, sino también cuando la proximidad es psicológica y/o está mediada por los medios de comunicación.

En efecto, nuestro sistema empático funciona como una caja de resonancia que vibra por simpatía al entrar en contacto con otras personas. Esta especie de radar social diseñado para facilitar la comunicación humana, toma nota de los movimientos que los demás están a punto de hacer, así como de sus sentimientos, moviéndonos a imitar sus gestos y, en consecuencia, a sentir lo mismo (Iacoboni, 2009). Giacomo Rizzolatti, el descubridor de estas neuronas de la empatía, explica que *nos permiten entender lo que sucede en la mente de los demás no a través del razonamiento y el pensamiento conceptual, sino de la simulación directa y el sentimiento* (Goleman, 2006: 64).

El ser humano está programado para conectar con los demás a través de la empatía, esta capacidad de experimentar las emociones que vive otra persona. Robert Rosenthal (1990) ha identificado los rasgos que caracterizan esta conexión de alta velocidad –rapport- a través de lo que denomina el logaritmo de la empatía: la atención, la sensación de bienestar mutua y la coordinación no verbal. Las neuronas espejo activan esta conexión, producen el contagio emocional y favorecen la sincronización de los participantes en la interacción.

La atención menguante de un público saturado de mensajes conduce a los comunicadores radiofónicos a pisar el acelerador en este circuito resonante para sintonizar

con los oyentes, beneficiándose de su efecto espejo. La necesidad apremiante de llamar la atención en un sistema comunicativo tan concurrido obliga a locutores y comunicadores a abandonar la distancia social –más formal- para dirigirse a los usuarios en primera persona –como si fuera una conversación cara a cara- en una distancia de intercambio básicamente emocional (Hall, 1969). Este escenario de proximidad amistosa pone a prueba no sólo los argumentos y recursos interpretativos del comunicador, sino también su inteligencia emocional para desenvolverse en el nuevo contrato de relación interpersonal que propone a las audiencias.

La búsqueda desesperada de *rapport* extiende el uso generalizado de una retórica informal, simpática, que persigue activar la resonancia emocional del público. La expresión entusiasta de las emociones positivas en este escenario abierto y hospitalario, donde prima el efecto vivo del directo, es la fórmula magistral adoptada por los comunicadores para ganarse la confianza de los oyentes, induciendo una respuesta de complicidad amistosa recíproca.

La sincronía de los sujetos que están conectados va acompañada de un placer mutuamente gratificante cuya intensidad es directamente proporcional al tamaño del grupo. Si la experiencia de *rapport* describe las características que identifican esta máxima calidad en la expresión de un individuo, Mijalyi Csikszentmihalyi (1990) ha desarrollado el concepto de estado de *flujo*, en referencia a los antecedentes que favorecen este desempeño óptimo de la comunicación y también de cualquier actividad humana.

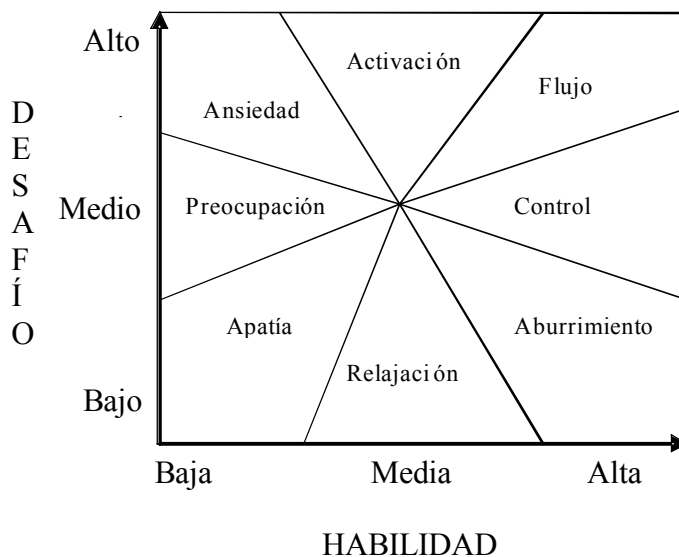
2. Antecedentes de la experiencia de flujo

Según Csikszentmihalyi, los mejores momentos de nuestra vida no son momentos pasivos o relajados, sino que suceden cuando el cuerpo y la mente de una persona han llegado hasta su límite en un esfuerzo voluntario por conseguir un objetivo difícil y anhelado. En efecto, una experiencia de *flujo* resulta gratificante por sí misma y se describe en términos muy similares, independientemente del contexto profesional, en referencia a un estado tan deseable que el sujeto puede expresar lo mejor de sí, disfrutar, por tanto, de la tarea, y motivarse así para querer realizarla más veces.

El estado de *flujo* muestra a un individuo totalmente conectado con la actividad que tiene entre manos, en una situación en la que percibe sus habilidades personales a un alto nivel, acorde con el reto que afronta. Las personas fluyen cuando se plantean un reto equilibrado, atractivo, es decir, ni tan cómodo que puede resultar aburrido, ni tan fuera de su alcance que genere ansiedad y preocupación excesivas. Cuando advierten que superan su propio nivel medio de retos y habilidades –zona de comodidad- y asumen un nivel controlado de riesgo es cuando pueden experimentar

la fluidez. Los estados psicológicos que caracterizan las diferentes combinaciones posibles de estos dos antecedentes de la experiencia de flujo -nivel de habilidad y nivel de desafío percibidos- se muestran en la figura 1.

Figura 1: Diferentes estados psicológicos resultado de las combinaciones entre diferentes niveles de habilidad y desafío percibidos (Csikszentmihalyi 1990: 263)



Efectivamente, el estado de flujo se entiende como la experiencia psicológica óptima que acompaña los momentos de máximo rendimiento contrastados en diferentes ámbitos de la actividad humana (García, Jiménez, Santos-Rosa, Reina y Cervelló, 2008). Esta vivencia de flujo es el resultado de nueve condiciones que llevan a un sujeto a alcanzar sus más altas metas (Jackson y Marsh, 1996). No es imprescindible que concurren todas ellas en la misma medida, sino que son las percepciones más comunes asociadas con esta sensación de fluidez.

Este nuevo algoritmo de la experiencia óptima en cualquier actividad humana tiene los siguientes componentes: (1) Equilibrio entre la dificultad de la tarea y las habilidades personales percibidas, cuando ambas se encuentran a un alto nivel. La experiencia de flujo se da cuando el individuo se enfrenta a una tarea difícil para la que, no obstante, se siente preparado. (2) Automaticidad: la implicación en la actividad es tan profunda que ésta se vuelve espontánea, automática, no reflexiva o deliberada. (3) Objetivos claros: los objetivos están claramente definidos, bien porque se han establecido anticipadamente o bien porque surgen en la conciencia del individuo inmerso en la actividad. Así, el individuo tiene una idea clara de lo que va a hacer.

(4) Retroalimentación inmediata: durante el curso de la actividad, el sujeto recibe señales positivas claras de éxito. (5) Concentración total en la tarea. (6) Sensación de control en situaciones difíciles, sensación de que nada puede ir mal. (7) Pérdida de la conciencia de sí mismo: atención desviada del yo, de los propios pensamientos, sentimientos o acciones, o de la evaluación por parte de otros. (8) Distorsión de la percepción del tiempo, esto es, sensación de que discurre anormalmente lento o rápido, o incluso desaparición de la conciencia del tiempo. (9) Experiencia autotética: se trata de una experiencia intrínsecamente reforzante, motivadora y placentera en sí misma.

La experiencia de flujo no es un estado absoluto ni se mantiene constante mientras se afronta el reto, sino que se entiende como un continuo que va de la ausencia de fluidez hasta alcanzar su zona óptima, con el máximo nivel posible de flujo. En este recorrido se mueven las personas a lo largo del tiempo que dedican a la actividad de que se trate.

Se ha descrito este estado de máximo rendimiento en diferentes ámbitos profesionales, como la actividad académica, artística, el ocio y los deportes (Csikszentmihalyi y Jackson, 2002). La investigación científica ha probado la relación entre este estado de flujo y el desempeño óptimo de una actividad (Jackson y Marsh, 1996).

3. Estética del riesgo versus riesgo de *burnout*

Para mantenerse al más alto nivel y alcanzar esta experiencia óptima, los comunicadores resonantes se ponen a prueba todos los días asumiendo este desafío que supone una elevada exigencia personal en su exposición ante el público. Su implicación plena y la elección de un escenario directo para afrontar situaciones cuyo desarrollo es imposible de prever en su totalidad, les lleva a asumir un riesgo controlado, en un ejercicio permanente de máxima activación e improvisación premeditada. Este riesgo asumido voluntariamente no responde tanto a un afán de ser fieles a la realidad, sino que se trata de un estímulo decisivo para cautivar la atención del público con la promesa de asistir a una experiencia auténtica, no preparada, de resultado incierto e irrepetible.

Omar Calabrese ha denominado *estética del riesgo* al conjunto de recursos expresivos utilizados en este espacio compartido de proximidad emocional generalizado en la comunicación pública. Este escenario naturalista fascina a sus públicos por la emoción que les depara presenciar un suceso auténtico tan sencillo y cotidiano como imprevisible:

Lo que cuenta de la toma en directo –y consecuentemente en la improvisación que le da más cuerpo– no es tanto el efecto de realidad o de verdad que

se expresa en ella, como, más bien, la estética del riesgo: riesgo de equivocarse, riesgo de detenerse, riesgo de decir o hacer lo que está prohibido. Entonces sucede que este riesgo aumenta mediante los efectos en directo como la improvisación (Calabrese, 1989: 129).

Los comunicadores resonantes afrontan cada día el reto de un funambulista que huye de la comodidad de la rutina, más previsible, y deslizarse por esta excitante zona de riesgo, asumiendo así un reto para el que se siente preparado y que le motiva. Al sentir que dispone de los recursos apropiados para afrontar esta tarea, en lugar de ser un obstáculo insalvable, este riesgo controlado al que se somete, se convierte en un acicate que moviliza todo su potencial.

La actividad profesional consistente en hablar y exponerse en público es una labor que la mayoría de las personas experimentan, sin embargo, como amenaza, lo que genera altos niveles de ansiedad, de manera que suele evitarse en la medida de lo posible. Se estima que hablar en público es el temor social más extendido, que afecta casi al 75% de la población (Furmark, Tilfors y Everz, 1999; Richmond y McCroskey, 1995).

Esta aprensión comunicativa tampoco es un susto que se mete en el cuerpo de los no iniciados y se va con el tiempo. Afecta también a profesionales experimentados tal y como ha podido comprobarse en la docencia o la interpretación escénica (Thomas, 2005). La percepción exagerada de una situación de evaluación social está muy condicionada por el estado emocional del individuo y el contexto de la prueba. En este sentido, la implicación personal de los comunicadores en sus programas es una fuente de alarma permanente para estos profesionales cuyo éxito está sometido al dictado de las modas y la presión de los índices de audiencia.

Existe, de hecho, una relación directa entre la percepción de la situación por parte del individuo y su competencia comunicativa. McCroskey (1984) definió el concepto de *aprensión comunicativa* como el nivel de miedo o ansiedad que un individuo siente asociado a la comunicación real o anticipada con otra persona o personas. La falta de habilidades comunicativas o de preparación producen una ansiedad que McCroskey (1984) denominó *racional*. Sin embargo, aún disponiendo de tales habilidades, este autor detectó un elevado nivel de ansiedad *no racional*, al tratarse de una situación típicamente estresante de exposición a la evaluación de los demás.

Bandura (1997) define esta percepción mayor o menor de auto eficacia como las creencias del sujeto acerca de su capacidad para llevar a la práctica sus habilidades en una situación determinada. Igual que McCroskey (1984) se refería a una evitación racional y no racional de las situaciones de comunicación, Bandura contempla las creencias del individuo en la insuficiencia de sus capacidades tanto si están objetiva-

mente fundadas, como si son de naturaleza no racional. En ambos casos, su creencia en una capacidad insuficiente provoca ansiedad, mientras que una percepción de equilibrio entre competencias y exigencias favorece la máxima atención y, consecuentemente, la experiencia óptima de flujo.

Cuando se produce este desbordamiento, aumenta el nivel de ansiedad ante la comunicación, lo que llega a producir un bloqueo en la expresividad del individuo. La investigación ha demostrado que los índices fisiológicos y psicológicos de ansiedad comunicativa predicen un deterioro en la comprensión de la comunicación y de la percepción de la credibilidad del comunicador. Cuando el sujeto se siente desarmado ante una tarea difícil, reacciona con ansiedad, estado psicológico que bloquea su expresividad, deteriora la calidad de la comunicación e inhibe todo disfrute, provocando una respuesta de malestar, evitación o distanciamiento (García Calvo, Jiménez, Santos-Rosa, Reina y Cervelló, 2008).

Ante la sensación de fracaso en la primera aproximación, muchos comunicadores evitan exponerse al público para proteger su autoestima. Entre los que continúan, algunos desarrollan espontáneamente estrategias de afrontamiento del estrés, pero otros acumulan dosis de ansiedad y de sentimientos de ineficacia personal que a medio o largo plazo deterioran su salud y su experiencia laboral. La exposición reiterada a experiencias estresantes en el ámbito laboral determina la aparición del síndrome de *burnout* o estar quemado por el trabajo. Este síndrome se caracteriza por un agotamiento emocional, el desarrollo de sentimientos y actitudes de cinismo y, en general de carácter negativo hacia el trabajo, y la tendencia a evaluarse negativamente, de manera especial en relación a la habilidad para realizar el trabajo (Maslach, Schaufeli y Leiter, 2001).

Sorprendentemente, ni la formación de estos comunicadores ni su reciclaje profesional han tenido en cuenta la importancia de esta preparación mental como factor determinante de la calidad de su comunicación. Los programas convencionales de formación en Locución se limitan a entrenar a los alumnos en técnicas de comunicación. Se valora especialmente a quienes progresan más rápidamente, sin tener en cuenta que hablar ante el micrófono puede producir tanta o más ansiedad que hablar ante un público (Torral, Murelaga y Vidales, 2008).

En su teoría de la autoeficacia, Bandura (1997) propuso un procedimiento basado en la experiencia personal activa para afrontar los estímulos provocadores de ansiedad. Este procedimiento se basa en una práctica progresiva y guiada, acompañada de dos incentivos: (1) información inmediata sobre el desempeño (retroalimentación) que subraye los logros conseguidos, y (2) refuerzo positivo. El objetivo es proporcionar al sujeto experiencias de dominio de la situación que alimenten una percepción cada vez más fuerte de auto eficacia .

Esta auto eficacia percibida se define como la estimación de la propia capacidad para conseguir un determinado nivel o tipo de actuación en una situación determinada. No se trata, por tanto, de una sensación generalizada de uno mismo como una persona más o menos capaz o incapaz, valiosa o no. Se refiere más bien a las propias capacidades percibidas para una determinada acción en un ámbito concreto de actividad.

Según la teoría de Bandura (1997), cuatro son los determinantes de la autoeficacia: (a) El primero y más influyente es la experiencia personal activa. Las experiencias activas de dominio, que permiten degustar el éxito en tareas difíciles, son la fuente más influyente de información de autoeficacia. (b) La experiencia vicaria o modelado. En parte, basamos la estimación de nuestras propias capacidades en la actuación de otros/as que percibimos como similares a nosotros/as. El efecto de observar los logros de otras personas en la autoeficacia percibida corresponde al conocido efecto de “si él/ella puede, ¿por qué no yo?”. (c) La persuasión verbal, el monólogo interior (“puedes hacerlo”), y (d) los estados fisiológicos y afectivos: percibir que estamos demasiado ansiosos/as, atemorizados/as o exhaustos/as para funcionar adecuadamente puede disminuir el nivel de lo que pensamos que podemos hacer. Existe, por tanto, una relación recíproca inversa entre ansiedad y autoeficacia.

4. Radio-actividad y experiencias de flujo

En el curso de esta investigación hemos contrastado nuestro marco teórico con la experiencia personal y profesional acumulada en diferentes radios por una muestra heterogénea de comunicadores resonantes. Mediante entrevistas individuales en profundidad –una de ellas juntó a dos comunicadores que forman equipo profesional– hemos ahondado en las percepciones que once profesionales tienen de su vivencia en la radio, su preparación diaria, la especial sintonía que mantienen con las audiencias, los obstáculos que deben superar cada día, las presiones que sienten, y las satisfacciones que les depara su éxito profesional.

Todas las respuestas –incluso en el ámbito informativo– refieren un sorprendente grado de improvisación funcional ante el micrófono. Esta asunción cotidiana de riesgos que podrían minimizarse siguiendo un guión, se atribuye no sólo a la escasez de recursos, sino también a la concentración y activación máxima necesarias para conectar con el público. Los sujetos no experimentan la misma calidad de *rapport* con las audiencias fuera del tiempo directo, y advierten un bajón en la calidad de la experiencia cuando se trata de una producción grabada previamente. El guión se contempla como una red que da la seguridad necesaria para recrearlo o incluso para saltárselo cuando fluyen sus palabras atendiendo a las sensaciones que experimentan en directo. La confianza en la labor del equipo les permite prestar una atención plena

y disfrutar de su maestría para resolver este desafío diario. La adopción intuitiva de esta *estética del riesgo* involucra plenamente a los comunicadores en su cometido, lo que les permite activar una intensa experiencia de *rapport* con las audiencias.

Informante 1: *Lo importante es que el equipo haya pensado sobre el enfoque de la entrevista. Tienes las preguntas que utilizarás o no. Si tienes un día muy bueno y te sale todo bien, perfecto, no necesitas guión. Improvisar es muy importante...si tienes un buen día improvisas sobre el guión, y ahí se notan los grandes comunicadores. Iñaki Gabilondo nunca escribe, pero tiene un guión, piensa antes de hacer las entrevistas, cuando se ponía delante de un guión sabía perfectamente a donde quería llegar y qué quería decir y como lo iba a enfoca. El guión siempre está, como una red, si tienes un buen día lo mejoras...improvisas sobre ese guión.*

Informante II: *En una entrevista con un invitado en el estudio no utilizo papeles porque me da la sensación de que es una barrera que se interpone entre nosotros.*

Informante III: *Escribir yo, nada, 0...Es imposible escribir un programa de una hora. Nadie escribe ya nada en el periodismo deportivo, puedes escribir unas preguntitas para la entrevista, algo muy personal, un comentario de apertura, las entradas de los cortes de voz para que haya concordancia. Hay tanta información que absorber que no te da tiempo a escribir. Tienes que venir a las cinco de la mañana para hacer este programa, yo siempre digo que vendría a las cinco de la mañana si se que voy a estar tan fresco, pero no es posible. Cuando hago entrevistas grabadas doy la mitad. No te lo crees. También es cuestión de costumbres. Los peores programas son los que mejor llevaba redactados, ¡iba tan confiado! A mi siempre me gusta estar ahí un poco con tensión. Yo no podría hacer este programa con red, a veces no cojo la altura necesaria porque te da miedo mirar hacia abajo, pero con red no. No arriesgar en comentarios es muy fácil, pero yo prefiero jugármela. Si tengo que hacer una crítica no puedo pensar en las consecuencias.*

Informante IV: *En algunas cosas soy superrestringido, en las recetas, pero el guión no lo sigo. Soy bastante bertsolari. No hay Cristo que me meta a mi en vereda. Con guión es cuando peor me sale. Disfruto más de leer sólo dos veces el guión, y luego aprovechar el momento, y luego de eso, aprovechar lo que yo crea que va a sumar, y estoy a mis anchas, y noto que me resta si empiezo a pensar que luego tengo que hacer lo otro.*

Los mismos informantes explican las razones que les han llevado a interiorizar esta regla no escrita de la profesión que es el recurso constante a la repentización, automatizándolo como una rutina imprescindible para alcanzar la activación deseada ante el micrófono.

Informante V: *La improvisación es una mezcla de necesidad, de que no hay tiempo en la radio, y ganas de estar atento. No me gusta leer, me aburre, y quiero tener el*

empuje necesario. Quien lee está pendiente de lo que tiene que leer, yo, sin embargo, improviso, utilizo mis palabras, no las que están escritas, que si lo escribiera serían más, pero bueno, así salen más espontáneas.

Informante VI: Cuando lo ha escrito otro, lo recreo sobre la marcha, si lo he hecho yo, me recreo a mi misma. Más en programas que en informativos. Lo haces para adaptarlo a la forma que tú crees que el oyente tiene que recibir lo que dices, para hacerlo más vivo, más caliente.(...) Me gusta no saber exactamente donde está el abismo, no me gusta tener todo definido, me gusta que haya un poco de margen, dejar vivir el programa, porque lo hace más vivo. Me gusta que esté preparado, pero muchas veces prescindo de ello, me lo salto. La radio es la gestión de la emoción del momento. Tengo la sensación de que estoy mucho menos viva fuera del micro que en él, cuando estoy en el micro estoy despierta, atenta. Cuando estoy fuera, estoy despistada. En el micro no me despista nadie, estoy como San Pito Pato. Hay un componente de peligro, de alerta, de que no puede salir mal, que es excitante, pero eso es bueno para que te apriete un poco la tripa.

Esta búsqueda personal de su zona óptima para activar la resonancia emocional de los oyentes, reúne los antecedentes del estado de flujo anteriormente descritos. El caudal de credibilidad de nuestros informantes ha fructificado con un alto grado de exigencia, motivación y auto confianza, para jugársela cada día haciendo lo que más les gusta, en su exposición ante el público. Superar este reto en una profesión claramente vocacional, les permite disfrutar de una experiencia óptima, y obtener el reconocimiento de las audiencias. Este círculo virtuoso renueva la motivación del individuo y su autoconfianza, imprescindibles para afrontar todos los días esta exigente prueba de evaluación social.

Informante II: Es como tirarse de un séptimo piso y saber que la red te está esperando y no pasa nada, que el equipo tiene todo dispuesto para que salga bien.

Informante I: A mi contar cosas y conocer gente diferente y conversar, me encanta. Cuando todo va bien, lo notas, es fantástico, te das perfecta cuenta de que estás comunicando, lo sientes. Ves a la gente que está en el control, a tu equipo. Estás muy concentrado, y también te das cuenta cuando te despistas con un invitado, te preguntas, no sé si me lo ha contestado ya o no, y si te dice, como le he dicho antes, es lo peor que te puede pasar.

Informante VII: Yo arranco, y aventura en África. Cuando empieza es como si me tirara en ala delta de repente me pongo cachondo con un sofrito, o coger la merluza y ¡fijaos que bicho! mi gran hobby Es que es mi currelo es que yo estoy pensando todo el día en todo esto que es lo que más cachondo me pone del mundo mundial. Y aquí hay un equipo de gente como nosotros.

Tener cosas que decir, querer, poder hacerlo y contar con un reconocimiento social, aproxima a los sujetos a su zona óptima, que verbalizan con expresiones que identifican de manera inequívoca esta vivencia de flujo que contagia a los oyentes.

Informante IV: *Yo creo que tengo un montón de cosas de cocinero que tengo que contar, pero lo que no entiendo no, hay gente que dice un montón de tonterías, yo no quiero hablar de cultura no siendo culto, me gusta un montón la cocina y solamente con eso tengo un arma de p.m. para llegar a la gente. Le hago ilusionarse con algo muy útil, con cosas que puede hacer. Y notas que les va a gustar.*

Informante II: *Me gusta la gente, me importa lo común, tengo curiosidad por todo.*

Informante IX: *Tengo vocación de periodista, a los diez años hacía una revista que vendía a mis primos. Me inventé un trabajo, y me dije: voy a unir lo que más me gusta, el periodismo con la música...tengo suerte de que me paguen por hacer lo que me gusta.*

Informante V: *A mi me ponen un micro delante y me pongo a hablar. Incluso en los momentos más aciagos, de madrugones, yo cuando se abre el micrófono me pongo estupendamente, y cuando se cierra me derrumbo. Mi organismo recibe adrenalina y funciona muy bien durante X tiempo, y cuando acaba brumm!, ya está. Doy por sentado que voy a estar estupendo. Por la cabeza no se me pasa nada, sólo tengo lo que tengo que decir y hacer.*

Informante VII: *Yo pensaba que Andreu Buenafuente se lo pasaba de puta madre y decía, tenemos que hacer una cosa parecida, lo que hacen se lo creen, disfrutan, curran como perros, pero da la sensación de que se lo pasan de la hostia. Me entrevistaron una vez y comprobé que era así, que no se querían ir a casa, que estaban a gusto en el currelo.*

Informante X: *El tiempo a mi se me pasa volando.*

Informante I: *Se consigue concentrándote en ese momento y sabiendo que es el momento clave de tu día de trabajo, que te tienes que olvidar de todas las demás cosas. Tener oficio, pensar en un oyente ideal, que a veces lo piensas, otras no, pero siempre enfocándolo, hablarle a esa persona y olvidarte un poco de todo lo demás...*

Informante II: *Yo tengo la sensación de estar siendo muy querido, de que lo estás haciendo muy bien. En la radio, la sensación de cariño que recibes del oyente es más inmediata.*

Informante IX: *Si haces lo que quieres, transmites lo que quieres, es una energía que te impulsa. Es como con la gente del 15M, veo que tengo la necesidad de transmitir eso.*

Informante VII: *Una cosa que hago últimamente y que antes no hacía es que he comprobado que cuando vienes muy entusiasmado, muchas veces las cosas salen de p.m. pero otras se tuercen. Me he dado cuenta de que tengo que venir más tranquilo.*

Muchas veces me daba contra un muro porque venías con unas expectativas de la hostia, y te agobias o te salen peor de lo que pensabas. Me he dado cuenta de que si vengo más tranquilo, como con una paz, actitud normal, sin estar muy cachondo, las cosas salen mejor. Vengo con actitud, pero tranquilo, y vengo en el auto conduciendo, disfrutando del día, no vengo desde casa pensando ya, no, tranquilo que lo vas a hacer igual.

Informante IV: La ilusión que tienes para que otro aprenda, contagia. Lo que tú haces sencillo para que cocine gente que no se atrevía, les haces atreverse porque te ven que tienes ganas de que aprendan y no te voy a enseñar imposibles. Notas hasta en la mirada en la que te saluda la gente en la calle, yo soy super tímido y desde que salgo en la tele noto un cambio que te ven más cercano, que la timidez te hace la hostia que pareces. Y te ven normal, y soy solo cocinero.

Sin este *feedback* positivo que retroalimenta al sujeto es muy difícil mantener el equilibrio necesario para desenvolverse con fluidez en un escenario profesional y social donde se convive todos los días con un alto nivel de expectativas e incertidumbres. La capacidad de regulación emocional del comunicador se pone cada día a prueba en un entorno de alta competencia y recursos menguantes. Es poco menos que imposible renovar a diario la confianza del público a falta de un refuerzo constante de su propia autoeficacia percibida.

El exceso de estrés acumulado en este desafío diario se vive en privado, como un riesgo personal o un suceso desafortunado. Ni los comunicadores ni las empresas contemplan esta amenaza invisible como un riesgo laboral propio de su profesión que puede minar su salud y deteriorar la calidad de su exposición. Así las cosas, la mayoría improvisa, de nuevo de forma individual y espontánea, estrategias para sobrellevar los episodios recurrentes de ansiedad. Obsérvese cómo la percepción del reto es diametralmente opuesta según el estado emocional del sujeto y también, por tanto, el esfuerzo necesario para encararlo. La sensación amenazante que describen los dos primeros informantes contrasta vivamente con la expectativa favorable del tercero

Informante X: Soy muy pasional, me involucro mucho en todo y luego me pasa factura. Cada día es un examen final.

Informante VII: Cuando entro en el estudio sé que me la estoy jugando.

Informante XI: Diez minutos antes siento los nervios propios de una cita. Si se vive como una cita con el oyente, se aclara todo. Los temas que tienes que elegir, el enfoque, todo... Como si fuera una cita con una chavala o con un chico. Tú te levantas y ya desde la mañana te preparas más o menos. Se acerca el momento, y como no vea 20 minutos antes del comienzo una excitación mayor que una hora antes, y 30 segundos antes una excitación aún mayor. Y como se enciende el micrófono y

no esté la gente con el talante puesto, es que no se acuerdan donde están, ni lo que hacen ahí.

Prácticamente todos los informantes reflejan episodios comunes de tensión fuera de control que no se comparten habitualmente con los demás. Quizá porque esta amenaza no está suficientemente reconocida a nivel social y parece incompatible con la seguridad que exhiben ante el micrófono. Se muestran plenamente conscientes del riesgo que asumen en su exposición a los demás, de ahí el alto nivel de activación que necesitan y los mecanismos de defensa que manejan por su cuenta para evacuar los excesos que, lejos de favorecerles, les perjudican personal y profesionalmente.

Informante III: Yo miedo no, pero respeto escénico tengo siempre, porque estoy solo y tengo que estar pendiente de todo. Lo de las pesadillas constante, hasta que conecto desde el campo de fútbol y tengo la consiguiente respuesta desde los estudios es un mundo. A veces en 40 partidos tienes dos situaciones críticas imposibles de soslayar, para mí esa tensión, cada domingo, me lo como todo, y eso te mata.

Informante X: Tengo un problema de estrés, es mi problema.

Informante IX: Siempre estoy dando vueltas, obsesivo, no desconecto. Yo creo que es por el miedo de enfrentarme al público. Es una carga pesada, porque quieres disfrutar de la vida también. Es obsesión mía por el trabajo y miedos por falta de madurez. He pasado una época que estaba super despistado, como abatido, piensas que lo haces mal, y se te va la onda.

Las crisis de confianza en su exposición a los demás, se viven como una situación azarosa o una debilidad personal, no como un riesgo profesional. Las soluciones se improvisan también sobre la marcha, de forma individual y autodidacta.

Informante VII: Hubo una época que andaba super despistado, piensas que lo haces mal, se te va la atención. Piensas que has hecho mal esto, pero tienes que seguir en el programa y estas pensando en lo anterior, y la fastidias. Sales de esas haciendo un buen programa. Es como un muro, a los dos programas que salen bien, se me abre el muro.

Informante VI: Mucho, mucho estrés, yo estoy segura de que nosotros nos morimos antes que otra gente. Es como un coche cuesta abajo que luego encuentra una cuesta arriba, que el programa es todo cuesta abajo, llegas al final, se ha acabado la cuesta, tú no tienes que seguir, pero tú sigues, sigues porque te cuesta frenar. Yo lo noto por lo rápido que voy, para que yo baje el pistón del programa que termina a las dos, me tienen que dar las tres y cuarto para volver a relajarme, voy disparada de pulsaciones, siempre, siempre, voy por encimita de las cien en el programa siempre, y eso me va a matar antes. De salud laboral, si debería haber clases de sofrología o algo. Al final yo creo que lo hacemos por nuestra cuenta, todo el mundo utiliza una vía de escape desde el psiquiatra, el yoga, el Pilates...y creo que debería ser

considerado un factor de riesgo profesional con unas consecuencias de enfermedad profesional. No sólo físicas, sino mentales, porque la radio te configura el cerebro de una manera diferente, te fabrica y el trabajo del directo te fabrica como eres. Te fabrica completamente para la radio e incompleta para la vida, no desconectas, te cuesta desconectar, me cuesta muchísimo, no tanto de estar a la última, sino estar preparada para que en cualquier momento hagas un buen trabajo. A veces una pesadilla recurrente es que te pones al micro y no sabes qué decir, al principio era muy recurrente, pero esa siendo terrible es mucho mejor que la de tener un invitado y no saber que decirle, porque ahí estás mucho más expuesto. Te expone al vituperio público, y esa la sigo teniendo de vez en cuando, voy a hacer una entrevista a alguien y le pregunto tonterías o no sé qué decirle, me doy cuenta de que trabajo mucho a muy corto plazo, por eso como mecanismo de defensa aprendo a olvidar y a relajarme, tanto que ando un poco dispersa, porque estoy tan concentrado ahí que luego necesito vaciar un poco el disco duro.

Terminas por tu cuenta aprendiendo a gestionar tu estrés, aquí como mucho se han preocupado de que aprendas a impostar la voz, y toda esa parte tan importante que a mucha gente le daría herramientas para manejarse, aprender los trucos, herramientas emocionales no te enseña nadie, aprendes tu solo y tardas mucho más que si te enseñaran.

La confianza que los demás depositan en uno mismo es un caudal de energía renovable que refuerza su percepción de autoconfianza, para compartirla con los oyentes.

Informante I: *No es un trabajo más duro que otros. A veces desgasta mucho, reinventarte todos los días, buscar cosas para contar y sorprender todos los días puede desgastar. Y sentir el cariño de la gente es el combustible, se siente .*

Informante II: *Bueno, yo ya he obtenido ya más premios y reconocimientos de los que podía imaginar, así que no tengo dudas acerca de mi capacidad profesional. Los que están en lo más alto de esta profesión, las ambiciones están muy compensados: quien llega sabe lo que hay, está la vanidad, el dinero.*

Informante V: *Antes de ponerme al micro estoy atacado, pero yo soy un histérico, entonces no aprecio variación alguna, es lo mismo que yo vivo constantemente. Esa misma tensión y estrés es lo que te permite estar en perfecto funcionamiento y eso demuestra que cuando terminas en el micro, tienes un bajonazo, una caída de tensión enorme.*

Informante I: *Nos endiosamos un poco y al final, el gran problema de muchos es que nos gusta escucharnos. Y cuando te gustas a ti mismo, te sobras, hablas demasiado y es un peligro, pierdes de vista a quien está escuchando. Les pasa mucho a los de deportes.*

5. Conclusiones y discusión

En todas las entrevistas se advierte el perfil vocacional y autodidacta de unos sujetos que compensan la ausencia de un modelo canónico de actuación con un alto nivel de improvisación funcional. Los entrevistados han aprendido su saber hacer de forma individual e intuitiva, en el transcurso de una intensa práctica diaria, acompañada de una elevada exigencia dirigida a conectar y mantener la atención de las audiencias. El reconocimiento social que reciben clarifica su tarea, refuerza su autoeficacia percibida y les anima a afrontar este reto diario.

A falta de un modelo de referencia, se inspiran en el ejemplo de aquellos comunicadores que admiran y que les han ayudado a descubrir su propio estilo. Someterse a una práctica diaria tan prolongada y recibir de forma inmediata el *feedback* positivo de los oyentes y de quienes les rodean, permite consolidar hábitos de repentización que perciben más productivos.

El peso de la tradición oral en nuestra sociedad facilita una guía básica para desenvolverse en esta propuesta conversacional, de relación de proximidad con los oyentes. Los estudios de retórica habían descrito ya la fuerza de esta oratoria sentimental que involucra emocionalmente a las audiencias en una vivencia compartida, tal y como las artes escénicas han cultivado desde sus orígenes. Estos comunicadores persiguen una conexión emocional que nuestra tradición ilustrada ha descuidado, y que hoy avalan las investigaciones en torno a la inteligencia emocional y social.

Prácticamente todos los entrevistados reconocen un nivel extraordinario de alerta ante el micrófono, para atender emisiones diarias de máxima audiencia que pueden prolongarse hasta seis horas en los magacines matinales o en los programas deportivos. La improvisación premeditada de esta radio informal, de autor, que se hace en directo, responde a la escasez de recursos del medio, pero también a una *estética del riesgo* que resulta estimulante para los comunicadores y contagia a las audiencias en una experiencia tan emocionante como imprevisible. Las encuestas ratifican la intensidad de esta vivencia de los oyentes de radio, muy por encima de la percepción que tienen los usuarios de otros medios de comunicación

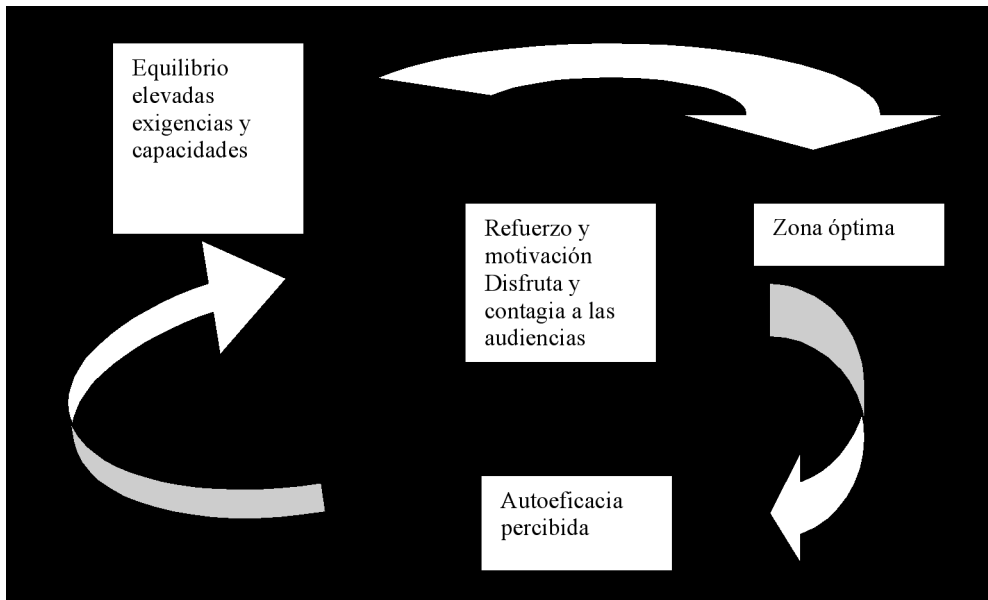
La elección vocacional y una larga experiencia de esfuerzo que ha contado con el caluroso reconocimiento de sus compañeros y del público, les permite compartir este espacio de resonancia con los oyentes como una experiencia viva, no preparada en apariencia. En este sentido, cabe preguntarse también por la influencia de la percepción sonora en un espacio imaginario donde unas voces enfáticas, sugerentes y personales, dicen sin mostrarse, añaden suspense y conmueven al oyente, que se sienten en comunión con estos líderes resonantes.

La práctica constante de su inteligencia intuitiva ha llevado a estos profesionales a desarrollar su empatía ante el micrófono para conectar con los oyentes y activar su sistema empático con el fin de que las audiencias compartan el relato radiofónico como si lo experimentaran en primera persona. En la última década, los neurocientíficos han explicado esta conectividad al descifrar el funcionamiento de las neuronas espejo, diseñadas para conectar con los demás y reflejar de manera automática y aun inadvertida las emociones ajenas.

La atención plena, el disfrute y la sintonía que experimentan estos comunicadores a través de una alta focalización en el destinatario de su mensaje, identifican el algoritmo de la empatía que representa la máxima calidad del *rapport* en cualquier interacción humana. Estos sujetos se muestran especialmente hábiles para detectar las expectativas de sus oyentes, conectar con ellos y movilizar favorablemente su sistema empático, induciendo una respuesta que refleja del público.

La práctica profesional de los informantes reúne los antecedentes que pronostican la desventura de quienes se mueven en su zona óptima de rendimiento. Un reto equilibrado de altas exigencias y capacidades, que confirma el feedback positivo de los oyentes, les permite disfrutar de la situación, a la vez que les motiva para repetirla, compartiendo con su público lo mejor de sí.

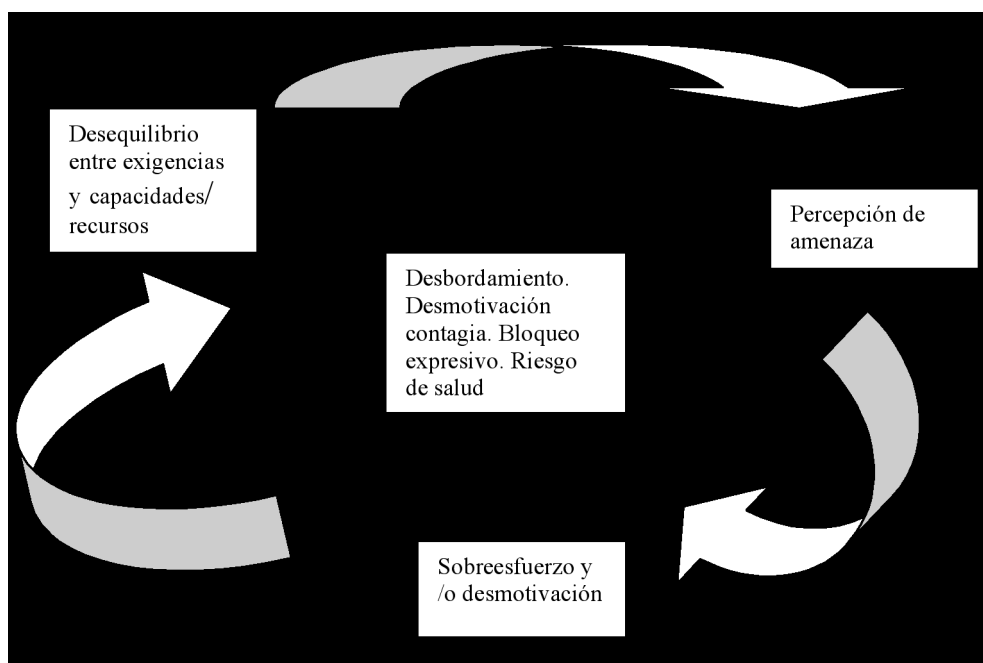
Figura 2: Círculo de resonancia positiva. El comunicador va a más



Esta zona óptima no es un punto estático, sino que cada día deben sortear los riesgos de la comodidad, por un lado, y el estrés excesivos, de otro. Cuando se produce un

desequilibrio entre la percepción de las exigencias y las propias capacidades del individuo, este círculo resonante cambia de sentido. Si esta percepción de auto eficacia del comunicador se erosiona por un entorno laboral desfavorable, falta de recursos, exigencias excesivas, respuesta menguante del público y/o un estado emocional del sujeto que no es el más deseable, este círculo resonante negativo interfiere en la sintonía con las audiencias.

Figura 3: Círculo de resonancia positiva. El comunicador va a menos.
Riesgo de burnout



La sobreexposición de los comunicadores a esta situación estresante típica de evaluación social puede desatar un círculo resonante que, en lugar de reforzar su motivación, desgasta su salud y la calidad de su relación con las audiencias. La mayoría de los entrevistados describen episodios de estrés con los que conviven habitualmente, y todos han desarrollado espontáneamente estrategias de afrontamiento de esta situación común en su profesión. Cabe pensar que muchos compañeros suyos habrán evitado esta amenaza invisible, apartándose voluntariamente de la primera fila de la comunicación radiofónica, o se han quemado porque no consiguieron desarrollar por su cuenta estrategias similares, no pudiendo soportar este exceso de presión.

La exposición reiterada a experiencias estresantes en la profesión determina la aparición de este síndrome de *burnout* que se relaciona con un agotamiento emocio-

nal, el desarrollo de actitudes de cinismo y, en general, con sentimientos negativos hacia el trabajo y su autopercepción de eficacia. Sorprende que no se haya contemplado antes –ni en su formación académica, ni en su reciclaje profesional- un aprendizaje adecuado para abordar el riesgo laboral más común que amenaza a esta profesión de manera estructural, al punto de convertirla en una profesión de riesgo. Probablemente, este régimen autodidacta de funcionamiento les ha permitido adaptarse y sobrevivir en un escenario tan cambiante, creando una apreciable desconfianza hacia cualquier estrategia sistemática de formación y reciclaje profesional.

En un contexto de creciente competencia y altísima implicación personal de estos comunicadores, resulta indispensable disponer de habilidades psicológicas de afrontamiento de la ansiedad que renueven su alto nivel de confianza en su capacidad para conseguir el favor del público. El ritmo acelerado de producción hace más apremiante esta exigencia. Junto al más elemental equilibrio entre sus capacidades, recursos y el nivel de los retos que se plantean, consideramos que la formación en estas habilidades puede ser, cuanto menos, tan determinante de la calidad de su expresión como el dominio de las técnicas de comunicación que se consideran competencias básicas en su profesión.

Bibliografía

- ARISTÓTELES (1971). *La Retórica*. Madrid: Instituto de Estudios Públicos.
- BANDURA, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.
- BBC. “RADIO: the Emotional Multiplier. Key Findings from ‘Media & the Mood of the Nation Study’”. The radio advertising Bureau: London. Available at: <http://www.rab.co.uk/archived-pages/RADIO-the-Emotional-Multiplier>
- CALABRESE, O. (1989). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- CSIKSZENTMIHALY, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- CSIKSZENTMIHALY, M. y JACKSON, S. (2002). *Fluir en el deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- FURMARK, T.; TILFORS, M. y EVERZ, P.O. (1999). “Social Phobia in the gene-

- ral population: Prevalence and sociodemographic profile”. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, n.º 38, pp. 416-424.
- GARCÍA CALVO, T.; JIMÉNEZ, R., SANTOS-ROSA, F.J.; REINA, R. y CERVELLÓ, E. (2008). “Psychometric Properties of the Spanish Version of the Flow State Scale”, *The Spanish Journal of Psychology*, n.º 11(2), pp. 660–669.
- GOLEMAN, D. (2006). *Inteligencia social*. Barcelona: Kairós
- HALL, E.T. (1969). *The Hidden dimension*. Nueva York: Doubleday.
- IACOBONI, M. (2009). *Las Neuronas Espejo*. Buenos Aires: Katz.
- JACKSON, S.A. y MARSH, H.W. (1996). “Development and validation of a scale to measure optimal experience: The Flow State Scale”, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, n.º 18, pp. 17-35.
- MASLACH, CH.; SCHAUFELI, W. y LEITER, M., (2001). “Job burnout”. *Annual Review of Psychology*. N.º 52, pp. 397-422.
- McCROSKEY, J.C. (1978). “Validity of the PRCA as an Index of Oral Communication Apprehension”, *Communication Monographs*, n.º 45, pp. 192-203.
- McCROSKEY, J.C. (1984). “The communication apprehension perspective”. En: Daly, J.A. y McCroskey, J.C (Eds). *Avoiding Communication*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- RICHMOND, V. y McCROSKEY, J.C. (1995). *Communication apprehension, avoidance, and effectiveness* (4th ed). Scottsdale, AZ: Gorsuch Scarisbrick.
- RIZZOLATTI, G. y SINIGAGLIA, C. (2006). *So quel che fai Il cervello che agisce e i neuroni specchio*. Milano: Raffaello Cortina.
- ROSENTHAL, R y TICKLE-DEGNAN, L. (1990). “The Nature of Rapport and Its Nonverbal Correlates”, *Psychological Inquiry*, n.º 4, pp. 285-293.
- THOMAS, C. (2005). “Conquering Speech Anxiety”. En: Nelson, P.E. y Pearson, J.C. (Eds.). *Confidence in Public Speaking (Telecourse version)* 8th Ed. Roxbury Publishing Company. Available at <http://roxbury.net/images/pdfs/cps6chape.pdf>
- TORAL, G.; MURELAGA, J. y VIDALES, N. (2008). “Comunicación emocional y miedo escénico en radio y televisión”, *Signo y Pensamiento*, n.º 52, pp. 133-144.

La enseñanza de la Radio en las facultades de Comunicación de España en la transición de Bolonia

Teaching Radio in the Communication faculties of Spain in the transition to Bologna

Juan Carlos González Martín

Universidad de Valladolid

juancar@fyl.uva.es

Resumen

La investigación realizada para la tesis “La enseñanza de la materia Tecnologías de los Medios Audiovisuales en las facultades de Comunicación de España en el proceso de implantación de Bolonia” incluye las asignaturas que enseñan Radio y cuya denominación más utilizada es Taller de Radio, aunque también existen otras que abordan la práctica televisiva e incluyen a la Radio. Son asignaturas con una marcada línea práctica, pero que abarcan limitados contenidos teóricos. Las asignaturas que hemos denominado talleres de radio o de televisión, se las puede clasificar como tecnologías o, como hemos considerado, simplemente técnicas por no llevar aparejadas en su aprendizaje fundamentos científicos. En general son contenidos de aplicación práctica de las Tecnologías de los Medios Audiovisuales.

El estudio aborda las tres especialidades: Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas además de las diferentes denominaciones que han aparecido con la implantación de los grados. Se analizan las asignaturas de las últimas 102 licenciaturas y algunas de los más de 120 grados. La muestra que analizamos son 57 programaciones de asignaturas que las denominamos “Taller de Radio” de las 80 que existían en las licenciaturas además de otras que aunque denominadas de Televisión incluían la Radio.

El grado máximo de convergencia en los medios es la completa integración de las diferentes redacciones: periódico, web, radio y televisión. Este aspecto nos lleva a indagar la radio en un entorno multimedial. El periodista o profesional de la comunicación tiene que reciclarse profesionalmente para abordar además de la redacción otras funciones que ejercían otros especialistas como edición, documentación, fotografía o grabación. Las empresas editoras de prensa diaria, las productoras de televisión, las estaciones de radio tienen en su ma-

yoría un espejo adaptado al medio de internet. La prensa ha evolucionado hacia un producto multimedia sin dejar la prensa diaria. La radio tiene su emisión por la clásica onda hertziana y la misma información es emitida también por internet.

Palabras clave: Taller de Radio, Facultades de Comunicación, Enseñanza, Tecnologías.

0. Introducción

La tesis *La enseñanza de la materia Tecnologías de los Medios Audiovisuales en las facultades de Comunicación de España en el proceso de implantación de Bolonia*, (González J.C. 2010) tenía el objetivo general de realizar una investigación detallada de la mayor o menor presencia de materias que enseñen Tecnologías de los Medios Audiovisuales a través del análisis de los contenidos de estas tecnologías en las asignaturas que conforman las licenciaturas y grados en Comunicación de España.

La investigación indagó múltiples aspectos para definir con claridad los contenidos que el alumno debiera adquirir en función de las necesidades del mercado laboral de Comunicación. El análisis de la convergencia multimedial de las empresas y la multifuncional de sus profesionales crean unas necesidades de formación técnica, en particular audiovisual, que antes era menos necesaria.

Por otra parte en el análisis del mapa actual de los estudios de Comunicación se observa cómo se pasa de 102 licenciaturas, si consideramos las de 2º ciclo como medias licenciaturas hablaríamos de 95, a 117 grados, lo que representa un incremento de más del 23%. Si nos referimos a centros de Comunicación también observamos una inflación del 19%, pasando de 46 universidades y 7 centros adscritos que impartían licenciaturas de Comunicación a 10 más con el advenimiento de los grados (53 universidades y 10 centros adscritos a éstas).

El incremento de la presencia de Tecnologías Audiovisuales que concluimos en la tesis representó un 26%: Comunicación Audiovisual casi un 50%, Periodismo crecía apenas un 3% y Publicidad y Relaciones Públicas descendía el 12%. En general se observa una tendencia a la especialización al romperse las comunes a todas las licenciaturas de Comunicación.

1. Objetivos

- a) Analizar cada una de las asignaturas que se imparten o se hayan impartido que contengan algún tipo de contenidos del ámbito de la Radio en su vertiente técnica.
- b) Seleccionar y clasificar las asignaturas que enseñen Radio según los créditos de las mismas y el carácter de su obligatoria impartición o no.
- c) Calcular cuántos créditos ECTS equivalentes al grado se dedicaban a la Radio en cada una de las últimas licenciaturas con objeto de poder comparar posteriormente con la actual implantación de los grados.

2. Metodología

En esta investigación hemos partido de la tesis (González J.C. 2010) donde se trabajó primero en la recopilación de los planes de estudio de Comunicación de España tanto de grado como de las licenciaturas, procediéndose posteriormente a localizar las asignaturas que contenían contenidos que habíamos definido como propios de Tecnologías de los Medios Audiovisuales. La primera fase contó con un total de 449 programas de asignaturas de licenciaturas y grados que se impartieron el curso 2009-10 tanto de licenciaturas como grados. Se analizaron las que eran claramente Tecnologías de los Medios Audiovisuales y Fotografía procediéndose a:

- Primero a determinar un primer universo de contenidos clasificándose los mismos en 38 diferentes correspondientes a cuatro agrupaciones que se agruparon en 19 temas:
 - Contenidos teóricos.
 - Contenidos procedimentales asociados al cálculo.
 - Contenidos prácticos
 - Contenidos asociados a temas transversales,
- Segundo a realizar una clasificación de las asignaturas para ponderar qué peso de tecnología tenía cada una.

La clasificación en categorías definitiva fue la siguiente:

- **TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES (TEC.MMAA.)**
Se incluyeron las asignaturas en las que todos sus contenidos teóricos estaban dentro del universo de contenidos previamente definido, y que abarcaba de forma notable los mismos, aunque tan solo se refirieran a uno de los grandes bloques: audio o audio y video. Si abarca únicamente la fotografía le hemos dedicado un apartado específico. Estas asignaturas se consideran puras y ponderaron al 100% como TEC. MM.AA.
- **FOTOGRAFÍA**
Son las que enseñan técnica fotográfica o iluminación. Suelen acompañarse de contenidos teóricos de fotoperiodismo que no se incluyen como contenidos propios, esto hará que su peso sea del 60%.

- TALLER DE TELEVISIÓN
Asignaturas donde los contenidos teóricos van asociados íntimamente a la práctica que se realiza en el plató de televisión, con cámaras ENG o en salas de edición y postproducción. En el caso que además se imparta radio se ha incluido en esta clasificación que al final tendrá la misma ponderación que una asignatura orientada a la radio. Son asignaturas con una marcada línea práctica, pero que abarcan limitados contenidos teóricos. En general son contenidos de aplicación de las Tecnologías de los Medios Audiovisuales. Su ponderación será del 20%.
- TALLER DE RADIO
Lo mismo que televisión pero aplicado para la radio. Ponderación: 20%.
- FOTOSHOP
Aquellas que trabajan con la manipulación de fotografías y no hay otros contenidos del universo. Cabe destacar algunas asignaturas de Diseño Gráfico que cumplen con este requisito.
- ALGO DE TEC. MMAA.
Éstas contienen algún contenido propio del estudio en un porcentaje del 10% al 30% de la asignatura. Ha sido como el cajón de “otras asignaturas que no entran en el resto de categorías”. Ponderan también el 20%.

En posteriores recorridos por las 102 licenciaturas y 117 grados, con más de 90 memorias de Verificación, se completaron todas las asignaturas de licenciaturas y grados para poder comparar la presencia de estas tecnologías. Un total de 640 asignaturas de licenciaturas y cerca de 1000 de los grados se seleccionaron en alguna de las categorías.

Con estas fichas de asignaturas y Memorias de Verificación de Grado hemos trabajado con objeto de focalizar ahora el estudio en la enseñanza de la Radio. Para ello hemos obtenido 173 asignaturas de las licenciaturas: 82 que ya clasificamos como Taller de Radio, 47 clasificadas como Tecnologías de los Medios Audiovisuales de las 92 existentes en las licenciaturas, 36 de Taller de Televisión, había un total de 235 y por fin hemos recuperado 8 para el estudio de la Radio de las asignaturas que descartamos como tecnologías.

El objetivo como hemos es hacer el cálculo de las licenciaturas dejando para una segunda fase del estudio su comparación con los grados que estarán más asentados.

2. Las Tecnologías de los Medios Audiovisuales vs. Taller de Radio

Para determinar qué contenidos prácticos necesitaba el futuro periodista trabajamos con diferentes fuentes y muy en particular con el estudio *El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes*, (Scolari, Micó, Navarro y Pardo 2008) basado en 35 entrevistas a profesionales de 25 medios de comunicación, concluyendo con unas reflexiones sobre la polivalencia del periodista que nos fueron de gran utilidad. Entendemos por contenidos prácticos a las destrezas, habilidades y competencias a adquirir desde la práctica con instrumentos tecnológicos de tipo audiovisual el saber cómo hacer (“know-how”) un producto o una manera de producir o todo lo relacionado con las habilidades técnicas. Extraemos las relacionadas con la Radio:

Grabación de audio y edición de audio

Realmente son dos competencias diferenciadas por que la primera se realiza fuera de la redacción o dentro si se hace la locución de un off. Los aparatos que intervienen son el micrófono y la grabadora. La edición se realiza en la redacción y las competencias técnicas van asociadas al manejo de un programa de edición de audio. En el universo de contenidos de la tesis se contemplaron tres prácticas:

- Prácticas de grabación microfónica.
- Prácticas de edición digital de sonido.
- Prácticas en el estudio de RADIO.

Posteriormente pudimos confeccionar un universo de contenidos de la materia Tecnologías de los Medios Audiovisuales analizando 79 fichas de asignaturas propias junto otras tantas de Fotografía. El resultado fueron 19 temas clasificados por contenidos teóricos, procedimentales asociados al cálculo además de los transversales como los lenguajes audiovisual y radiofónico y las prácticas. Extraemos los concernientes al sonido y la Radio, un total de cuatro temas de los diecinueve.

Tabla 1: Universo de contenidos relacionados con la Radio extraídos de los 19 temas de la materia Tecnologías de los Medios Audiovisuales

UNIVERSO DE CONTENIDOS (RADIO)		
CONTENIDOS TEÓRICOS	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES o TRANSVERSALES	CONTENIDOS PRÁCTICOS
TEMA 6	TEMA 6	TEMA 6
Sonido	Representación gráfica del sonido y ejercicios	Prácticas con el osciloscopio
Características del sonido: intensidad, tono y timbre. Producción y propagación del sonido. Velocidad, longitud de onda y frecuencia. Reflexión. Difracción. Campo libre y campo difuso. Representación gráfica del sonido La voz. El oído humano. El tono: frecuencia, altura escalas musicales. El timbre: los armónicos. Series de Fourier. Intensidad: el decibelio. Curvas de igual sonoridad. "El Fonio". Enmascaramiento. Nivel de Intensidad sonora (IL). Nivel de Presión Sonora (SPL). Otras aplicaciones de los decibelios. El dbm y el vúmetro Amplificación y otros logaritmos referenciados. El diafragma electrónico en las cámaras de televisión.	Representación gráfica Amplitud/tiempo Representación gráfica Amplitud/frecuencia Expresión matemática sinusoidal TEMA 6 Magnitudes en decibelios (Ejercicios)	Prácticas virtuales con el programa <i>Electronics Work Bench</i> . o similar Generador de forma de onda y osciloscopio
TEMA 7	TEMA 7	
Sonido Digital.	Ejercicios de cuantificación y muestreo de audio.	Formatos de audio digital.

UNIVERSO DE CONTENIDOS (RADIO)		
CONTENIDOS TEÓRICOS	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES o TRANSVERSALES	CONTENIDOS PRÁCTICOS
Cuantificación y muestreo de la señal analógica. El Compact Disk. La compresión: MP3. Formatos	Dada una frecuencia de muestreo, una cuantificación, canales y tiempo: Calcular cuánto ocupa en memoria	Características. Almacenamiento. Calidad
TEMA 8		TEMA 8
Aparatos de sonido		Prácticas de grabación microfónica
Micrófonos. Características técnicas. Tipos e micrófonos y su utilización. Mesas de Audio Aparatos de grabación magnética. Aparatos de grabación digital Altavoces		Producción de la voz. Captación del sonido Registro del sonido Grabación en exteriores
Aparatos de sonido		Prácticas de edición digital de sonido
Sonorización acústica.		Edición de un boletín informativo con declaraciones desde <i>podcast</i> y locución propia. Subir a la red el informativo.
TEMA 9	TRANSVERSAL LENGUAJE E	TEMA 9
Estudios radio: sonido.	Lenguaje radiofónico.	Prácticas en el estudio de RADIO

UNIVERSO DE CONTENIDOS (RADIO)		
CONTENIDOS TEÓRICOS	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES o TRANSVERSALES	CONTENIDOS PRÁCTICOS
<p>Equipos utilizados en la captación, tratamiento, grabación y reproducción de sonido.</p> <p>Amplificadores, mesas de mezclas, ecualizadores, magnetofones, procesadores de sonido, <i>samplers</i> y sintetizadores, <i>midis</i> y ordenadores</p> <p>El control de realización.</p> <p>Interconexiones de audio: tipos de conectores</p>	<p>Elementos del lenguaje radiofónico. Introducción al guión radiofónico.</p> <p>Introducción a la producción y realización radiofónicas.</p>	<p>Conocer la configuración tecnológica de un estudio de radio.</p> <p>Interconexiones: tipos de conectores.</p> <p>Mesa de mezclas: micrófono/línea, ganancia, ecualización, regletas (<i>fader</i>), <i>pan</i>, auxiliares, PFL, máster y grupos.</p> <p>Realizar un informativo radiofónico.</p> <p>Realizar cuñas publicitarias y “promos”.</p> <p>Realizar un magazine radiofónico.</p>

Fuente: González, J.C. 2010

También hemos detallado qué presencia tienen en las fichas de las asignaturas estos contenidos intrínsecamente relacionados con la enseñanza de la Radio en todos sus aspectos.

Podemos observar en la siguiente tabla cómo el cálculo no es muy utilizado a pesar de ser una enseñanza de Tecnológica, de hecho en una encuesta a los profesores únicamente un 20% lo exigía en los exámenes. Más importante para este estudio es prestar atención a que tan solo un 20% llegaba a programar la realización de prácticas de Radio y un 40% sí lo explicaba en la teoría. Si lo comparamos con las prácticas en el plató de televisión previstas en el 30% de las programaciones podemos deducir que se presta más atención a la enseñanza de la televisión que de la Radio. A pesar de ser bastante más económicas sus instalaciones las universidades y departamentos priman la imagen de tener su televisión antes que una radio.

Tabla 2: Contenidos de Radio extraídos de 79 fichas de asignaturas clasificadas como Tecnologías de los Medios Audiovisuales

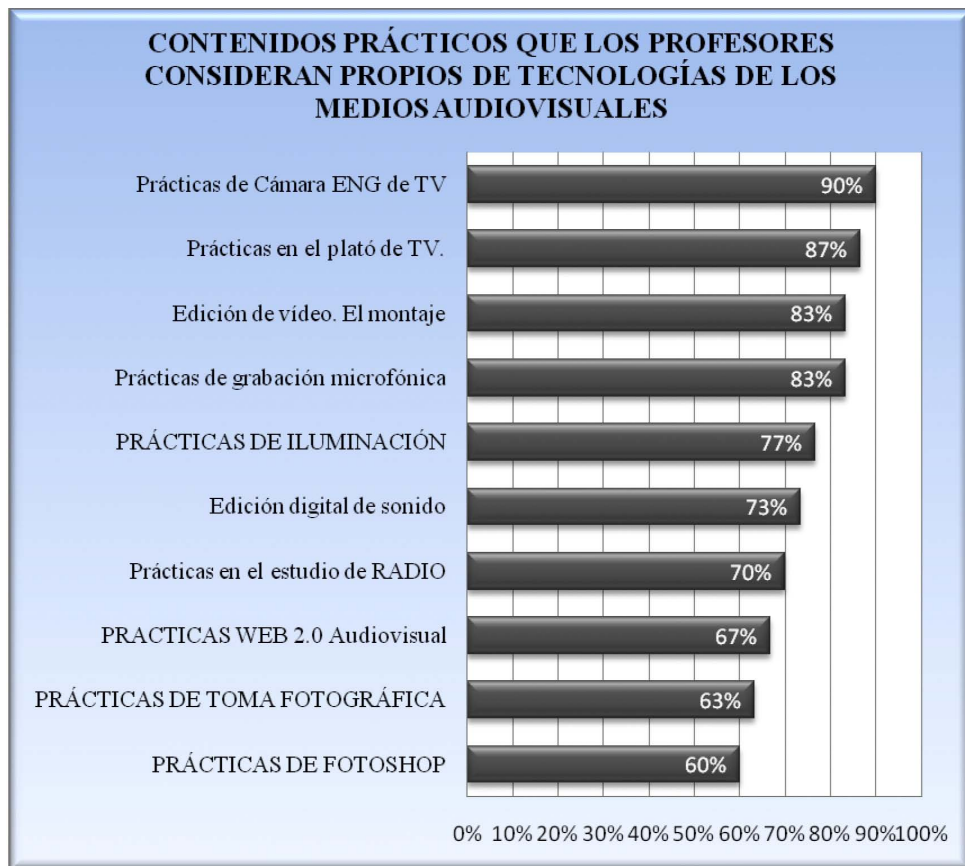
Contenidos de Radio extraídos de 79 fichas de asignaturas clasificadas como Tecnologías de los Medios Audiovisuales				
N.º Tema	Tipo de contenido	CONTENIDOS	N.º de presencia	%
TEMA 6	Teoría	Sonido	47	60%
TEMA 6	Cálculo	Representación gráfica del sonido y ejercicios	13	17%
TEMA 7	Teoría	Sonido Digital.	40	51%
TEMA 7	Cálculo	Ejercicios de cuantificación y muestreo	13	17%
TEMA 7	Práctica	Edición digital de sonido	36	46%
TEMA 8	Teoría	Aparatos de sonido	39	50%
TEMA 8	Práctica	Prácticas de grabación microfónica	32	41%
TEMA 9	Teoría	Estudios radio: sonido.	30	38%
TEMA 9	Práctica	Prácticas de radio	16	20%

Fuente: (González, J.C. 2010)

Por otra parte recabamos cuantiosa información a través de una encuesta a 25 profesores que impartían asignaturas propias de la materia Tecnologías de los Medios Audiovisuales. Una de las cuestiones solicitaba la opinión sobre qué contenidos prácticos consideraban propios de estas tecnologías y el resultado como podemos observar en el siguiente gráfico ratifica la necesidad de enseñar los contenidos prácticos que habíamos detectado de las entrevistas a los profesionales y ya enumerados: prácticas de grabación microfónica, edición digital de sonido y prácticas en el estudio de radio son consideradas por encima del 70% de los profesores como propias de Tecnologías de los Medios Audiovisuales.

Es de destacar que el 87% considera imprescindible que en su asignatura de Tecnología de los Medios Audiovisuales se realicen prácticas en el plató de televisión y un 70% en el estudio de radio. Se mantiene la primacía de la televisión sobre la radio, quedando ésta como la hermana pobre de lo audiovisual o que se restrinja el concepto a la imagen en movimiento.

Gráfico 1: Resultados de la pregunta sobre los contenidos prácticos: ¿Qué prácticas consideras necesarias en esta asignatura?



Fuente: (González, J.C. 2010:166)

Ante otra cuestión relacionada con el lenguaje audiovisual un 80% respondieron que éste era necesario para la práctica. No se cuestionó a cerca del lenguaje radiofónico, no obstante podemos deducir que también será necesario para las prácticas de Radio. El audiovisual no incluye a lo radiofónico si hablamos de términos lingüísticos, de hecho y en la práctica estos lenguajes están diferenciados. Sí se podría considerar audiovisual la radio en términos tecnológicos. Nos situamos entre los que entienden la técnica audiovisual en su sentido amplio del término como toda herramienta relacionada con el sonido y el audio, con la imagen incluida la fotografía y con audio y video sincronizados como la televisión o el cine, frente a los que defienden otra interpretación más restrictiva refiriéndose estrictamente a sonido e imagen generalmente en movimiento y sincronizados.

Una definición ampliamente aceptada la enunció el francés Henry Dieuzeide (1965):

“Audiovisuales son medios mecánicos o electrónicos de registro, reproducción y difusión de mensajes sonoros o visuales utilizados, separada o conjuntamente, para presentar conocimientos, facilitar su adquisición y, eventualmente, reproducir o modificar determinados comportamientos”

3. La enseñanza de la Radio en las últimas licenciaturas

Todas las fichas de asignaturas recopiladas en la investigación para la tesis (González J.C. 2010) estaban clasificadas por los ítems anteriormente detallados. Se recogieron unas 1000 programaciones de las que se seleccionaron una 650 como propias de la materia, el resto se conservan, de hecho hemos recuperado algunas de las descartadas para este estudio. Se han querido seleccionar todas aquellas que aportan a la enseñanza específica de la Radio, para ello hemos descartado las relacionadas con la Fotografía y “Photoshop”, se han analizado las 235 de taller de televisión obteniendo 36 que enseñaban Radio, lo mismo hemos hecho con las 92 de Tecnología de los Medios Audiovisuales de las que 47 afrontaban enseñanzas radiofónicas en su vertiente técnica, además hemos recuperado 8 de las asignaturas descartadas para la tesis. Estas 91 asignaturas se han sumado a las más propias de este estudio que son las 82 que calificamos como Taller de Radio. Por tanto hemos considerado 173 asignaturas que enseñaban radio en las últimas licenciaturas previas a los grados.

A cerca del tratamiento del cálculo de ECTS equivalentes nos hemos basado en dos estudios para poder aplicarlo en nuestra investigación: Isabel Marrero (2006) en “Adaptando la docencia del cálculo integral vectorial al EEES vía Moodle” y en el Libro blanco de Ciencias del Mar (ANECA 2004:92). Del análisis de estos dos documentos se llegó a unas decisiones respecto a que un número de créditos ECTS de la Licenciatura debían reducirse para compararlos con los del Grado. Así 6 créditos LRU, y si la licenciatura tuviera 300 créditos, el coeficiente de reducción sería de 240/300 y por tanto los 6 créditos se convierten en 4,8. Una optativa o de libre elección cuenta como la mitad de una asignatura troncal u obligatoria.

Por otra parte hemos ponderado al 100% las asignaturas de Taller de Radio por considerarlas las propias de este estudio, sin embargo el resto las hemos reducido a la mitad. La fórmula para determinar los créditos de Taller de Radio, resulta de la siguiente operación: el número de créditos equivalentes al grado por su carácter y por el porcentaje de pureza en tiempo (créditos) dedicados a la Radio.

$$\text{N.º ECTS Asignatura de Radio} = \text{N.º créditos} \times \text{Carácter} \times \text{Peso RADIO}$$

El carácter se ha ponderado como 100% cuando es Troncal (T) u Obligatoria (O) y del 50% cuando es Optativa (OP) o de Libre Elección (LE). Se entiende que cuan-

do es optativa o de LE a efectos prácticos hemos considerado que se matriculaban de media la mitad de los alumnos, por tanto su importancia en el plan de estudios también ha de ser la mitad que una asignatura de obligado aprendizaje.

Con las 173 asignaturas seleccionadas se han observado variados aspectos. La media de ECTS de las 83 asignaturas clasificadas como de Taller de Radio son 3,5 créditos, lo que determina su papel muy secundario en los estudios de licenciatura, de hecho el 55% son optativas, de ahí también que éstas se han ponderado a la mitad a la hora del cálculo de créditos.

En cuanto al reparto por especialidades de las 173 asignaturas casi la mitad, el 47%, corresponden a Comunicación Audiovisual, el 33% a Periodismo y el 20% restante a Publicidad y Relaciones Públicas.

Es de destacar que hay 20 planes de estudios de Licenciaturas en alguna especialidad de Comunicación que no tienen ninguna enseñanza de Radio:

Tabla 3

	Comunicación Audiovisual	Periodismo	Publicidad y RR.PP.
Número de Licenciaturas	38	32	32
Licenciaturas sin asignaturas de Radio	6	4	10
	UDL, UGR, UEMC, UFV, UIC, UNEBRIJA	UCJC, UFV, UNEBRIJA, URV	UA, UB (ESRP), UCA, UCM, UDG, UEMC, UFV, IU (SEK), UMH (ESIC), UNEBRIJA

Se han trabajado los datos para obtener una media de ECTS equivalentes por especialidad. Damos los resultados sin contar los estudios que no enseñan nada de Radio y más real contando con éstas. Lo podemos ver en la siguiente tabla:

Tabla 4

	Media ECTS	Media ECTS contando con los estudios sin Radio
Comunicación Audiovisual	6,7	5,7
Periodismo	6,7	5,9
Publicidad y Relaciones Públicas	4,6	3,1

Si atendemos a la última columna donde se obtienen los datos más reales al contar los “ceros” de los planes de estudio de las licenciaturas, podemos deducir que entre Comunicación Audiovisual y Periodismo hay muy poca diferencia y equivaldría en el grado a una asignatura cuatrimestral no optativa de 6 ECTS para ambos tipos de estudios. Sin embargo la especialidad de Publicidad y Relaciones Públicas la presencia de la Radio se restringe a la mitad, 3 ECTS, asemejándose más a una optativa cuatrimestral de 6 ECTS.

La tabla que sigue a continuación pretende mostrar los créditos ECTS equivalentes de Radio obtenidos por cada uno de los estudios de licenciatura que existieron en España y cuyos datos fueron recogidos de las últimas programaciones durante el curso 2009-10. Los acrónimos utilizados para los estudios son: LCA indica Licenciatura en Comunicación Audiovisual, LPER para Licenciatura en Periodismo, y LPUB Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Si al acrónimo se le añade un 2 significa que era una licenciatura de solo 2º ciclo.

El acrónimo de la universidad es fundamentalmente el utilizado en la *url* de la web de cada universidad.

Tabla 5

Créditos ECTS de Radio equivalentes al grado por Licenciatura			
	UNIVERSIDAD	ESTUDIOS	ECTS
USC	U. de Santiago de Compostela	LPER	22,4
UEM	U. Europea de Madrid	LCA	20,7
UCAM	U. Católica San Antonio de Murcia	LPER	15,6
UCH	U. Cardenal Herrera-CEU	LCA	15,3
USAL	U. de Salamanca	LCA2	14,2
UAB	U. Autónoma de Barcelona	LCA	13,2
ULL	U. de La Laguna	LPER2	12,0
UEM	U. Europea de Madrid	LPER	11,9
UMA	U. de Málaga	LPER	10,9
UCAM	U. Católica San Antonio de Murcia	LCA	10,8
UCAM	U. Católica San Antonio de Murcia	LPUB	10,8
UPF	U. Pompeu Fabra	LPER	10,6
UAB	U. Autónoma de Barcelona	LPER	10,5
UMH-CESCL	U. Miguel Hernández (Ciudad de la Luz)	LCA	9,6
UNAV	U. de Navarra	LCA	9,6
UJI	U. Jaime I	LCA	9,3
UC3M	U. Carlos III	LCA	8,6
USP	U. San Pablo-CEU	LCA	8,1

Créditos ECTS de Radio equivalentes al grado por Licenciatura			
UNIVERSIDAD		ESTUDIOS	ECTS
UMH	U. Miguel Hernández	LPER	8,1
UPF	U. Pompeu Fabra	LCA	8,0
URJC	U. Rey Juan Carlos	LPER	7,9
UPOLVAL	U. Politécnica de Valencia	LCA	7,7
URJC	U. Rey Juan Carlos	LCA	7,7
UCH	U. Cardenal Herrera-CEU	LPUB	7,7
US	U. de Sevilla	LPER	7,5
UV	U. de Valencia	LCA	7,2
UVIC	U. de Vic	LPER	7,2
UEM	U. Europea de Madrid	LPUB	7,2
UMA	U. de Málaga	LPUB	7,1
URJC	U. Rey Juan Carlos	LPUB	6,6
URL	U. Ramón Llull	LPER	6,5
US	U. de Sevilla	LCA	6,4
UPSA	U. Pontificia de Salamanca	LCA	6,4
UMONDRAGÓN	U. de Mondragón	LCA	6,3
USP	U. San Pablo-CEU	LPER	6,2
UVIC	U. de Vic	LCA	6,0
UVA	U. de Valladolid	LPER	5,9
USJ	U. San Jorge	LPER	5,8
USJ	U. San Jorge	LPUB	5,8
UCH	U. Cardenal Herrera-CEU	LPER	5,1
UNAV	U. de Navarra	LPER	4,8
UPV/EHU	U. del País Vasco	LPER	4,8
UAO	U. Abat Oliba	LPUB	4,8
UNAV	U. de Navarra	LPUB	4,8
URV	U. Rovira i Virgili	LPUB	4,8
UPV/EHU	U. del País Vasco	LCA	4,8
UEX	U. de Extremadura	LCA	4,7
UMA	U. de Málaga	LCA	4,7
UPV/EHU	U. del País Vasco	LPUB	4,7
UVA	U. de Valladolid	LPUB	4,7
USP	U. San Pablo-CEU	LPUB	4,5
UC3M	U. Carlos III	LPER	4,3
US	U. de Sevilla	LPUB	4,3
UCJC	U. Camilo José Cela	LCA	3,9

Créditos ECTS de Radio equivalentes al grado por Licenciatura			
UNIVERSIDAD		ESTUDIOS	ECTS
UAB	U. Autónoma de Barcelona	LPUB	3,8
UIC	U. Internacional de Cataluña	LCA	3,6
UIB-CESAG	U. de les Illes Balears (Alberta Gimenez)	LPER	3,6
UBU	U. de Burgos	LCA	3,5
UJI	U. Jaume I	LPUB	3,4
URL	U. Ramón Llull	LCA	3,0
URL	U. Ramón Llull	LPUB	3,0
UDC	U. de A Coruña	LCA2	2,7
UIB-CESAG	U. de les Illes Balears (Alberta Gimenez)	LCA	2,4
UIE	IE University antes SEK	LPER	2,4
UCJC	U. Camilo José Cela	LPUB	2,4
UPF	U. Pompeu Fabra	LPUB	2,4
UVIC	U. de Vic	LPUB	2,4
UVIGO	U. de Vigo	LPUB	2,4
UM	U. de Murcia	LPER2	2,3
UOC	U. Oberta de Catalunya	LCA2	2,2
UEMC	U. Europea Miguel de Cervantes	LPER	2,2
UAO	U. Abat Oliba	LPER	2,0
UCM	U. Complutense de Madrid	LPER	2,0
UIC	U. Internacional de Cataluña	LPER2	2,0
UV	U. de Valencia	LPER	1,8
UPSA	U. Pontificia de Salamanca	LPER	1,8
UPSA	U. Pontificia de Salamanca	LPUB	1,8
UCM	U. Complutense de Madrid	LCA	1,7
UGR	U. de Granada	LCA2	1,5
UM	U. de Murcia	LPUB2	1,2
UB	U. de Barcelona	LCA2	1,1
UDL	U. de Lleida	LCA2	1,1

4. Conclusiones

Vamos a destacar las principales deducciones que podemos hacer de este estudio.

1. La dedicación a la enseñanza de la Radio por parte de las facultades y centros que ofrecían estudios de Licenciatura era bastante inferior a la ofrecida para la Televisión.

2. La mitad de las asignaturas que enseñaban la materia Tecnología de los Medios Audiovisuales dedicaban docencia a la enseñanza de la Radio. Bien es verdad que la mayoría de ellas enseñaban Televisión.
3. El 20% de los estudios de las tres especialidades de Comunicación no enseñaban Radio, de los que la mitad correspondía a la especialidad de Publicidad y Relaciones Públicas.
4. La media de créditos ECTS adaptados al grado que se dedicaron en las licenciaturas de Comunicación Audiovisual y Periodismo resultó ser de 6 ECTS. Mientras que la especialidad de Publicidad y Relaciones Públicas dedicaba la mitad: 3 ECTS por plan de estudio de licenciatura.

Una segunda fase de esta investigación se centrará en el análisis con la misma metodología de la enseñanza de la Radio en los 117 grados en Comunicación para contrastar con los resultados que hemos obtenido de las licenciaturas. En septiembre del inicio del curso 2012-13 tendremos una información muy completa al publicarse una muestra muy amplia de programas de asignaturas.

Bibliografía

- ANECA (2004). *Libro Blanco de los estudios de grado de Ciencias del Mar*. <http://www.aneca.es/media/150300/libroblanco_ccmar_def.pdf> (Consulta 22/11/2011).
- DIEUZEIDE, Henry (1965). *Les techniques audiovisuelles dans l'enseignement*. Paris: Puf
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan C. (2010). *La enseñanza de la materia Tecnologías de los Medios Audiovisuales en las facultades de Comunicación de España en el proceso de implantación de Bolonia*. Tesis doctoral. Valladolid: Biblioteca Reina Sofía. UVA.
- MARRERO, Isabel (2008). "Adaptando la docencia del cálculo integral vectorial al EEES vía Moodle", *Jornadas de Intercambio sobre el Uso de Aulas Virtuales en la Enseñanza Universitaria*, Universidad de La Laguna.
- SCOLARI, Carlos Alberto; MICÓ, Josep Lluís; NAVARRO, Héctor; PARDO, Hugo (2008). "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes". [en línea] *Zer*. Vol. 13 – N.º. 25. P. 37-60. <<http://www.ehu.es/zer/zer25/zer25-2-scolari.pdf>> (Consulta 22/11/2011).

Un punto de encuentro y reflexión en las tertulias radiofónicas desde la óptica de género

Carmen Peñafiel

UPV/EHU

carmen.penafiel@ehu.es

Joseba Martín

UPV/EHU

joseantonio.martin@ehu.es

Resumen

La tertulia es un formato de opinión desarrollado y arraigado en la radio española desde 1983, sin que exista en otros países del mundo occidental un modelo semejante. Ha sido y es un formato radiofónico de éxito en el dial de la radio en España. Hay quien cifra este interés del oyente en su interés por la política o las cuestiones sociales o como desarrollo de la libertad de expresión; también hay quien ve su arraigo en ser una alternativa a los debates televisivos, donde, en su opinión, la implicación es menor. La necesidad de escuchar otras opiniones y la tradición de comentar las cosas son otras de las razones del éxito de las tertulias radiofónicas. Más del 75% de las tertulias de la radio española están dirigidas por hombres. Teniendo en cuenta que las tertulias radiofónicas crean opinión pública, es importante que las mujeres estén en este tipo de programas para responder a una pluralidad informativa y para realizar aportaciones desde la perspectiva de género y de igualdad. En este artículo presentamos los resultados de una investigación que ha tenido por objeto conocer en 2009 la participación de la mujer en estos programas radiofónicos.

Palabras clave: Radio, Tertulias, Mujer, Programación.

0. Introducción

Las tertulias radiofónicas nacen en España en 1983 de la mano de la cadena SER en un programa informativo llamado La Trastienda, conducido por Javier González Ferrari y Fernando Onega. Ellos experimentaron con un género que complementaba la información de actualidad de HORA 25. Desde entonces y hasta nuestros días, las tertulias se han hecho eco de informaciones, opiniones, rumores y noticias *off the record* creando un foro público de participación entre personas de la clase política, periodística y la ciudadanía, que se han ido extendiendo, fundamentalmente, por el dial de las emisoras públicas y privadas en su programación generalista. No existe un modelo semejante en otros países del mundo occidental. Las tertulias en el medio radiofónico están consideradas como el género de opinión por excelencia y responden a una perspectiva sociológica a través de *la mirada* de contertulios y contertulias, que se asoman al relato y a la rabiosa actualidad informativa entorno a una mesa para intercambiar diferentes puntos de vista. La viveza de las conversaciones, la diversidad de inflexiones, tonos, voces, interrupciones, acentos, tartamudeos, entonaciones, etc. son precisamente las características de sus protagonistas junto con su forma de pensar lo que hace atractivo el programa.

El periodismo tiene un valor y una importancia social de la actividad pública desde el momento en que los medios de comunicación social, son una de las fuentes principales de información y de conocimiento para las personas y también su fuente de entretenimiento. Los medios son capaces de elaborar modelos y modificar actitudes, así, los mass-media constituyen poderosos vehículos transmisores de los modelos sociales.

Es evidente el poder que tienen los medios de comunicación, su influencia y repercusión en la sociedad y su consideración como uno de los más poderosos instrumentos de socialización de las personas. Es tal el poder de su “omnipresencia” en todos los órdenes sociales, que se ha llegado incluso a interiorizar y asumir la creencia de que todo aquello que no sale en los medios de comunicación, simplemente no existe.

En las emisoras de Radio y Televisión aunque hay una gran presencia femenina en los niveles de redacción, hay pocas mujeres en los niveles de dirección de empresa y de dirección de programas, aunque es cierto que en los últimos 10 años estos datos han variado a favor de la incorporación de la mujer en estamentos directivos, aún así, hay diferencias notables entre sexos.

Se ha avanzado mucho en el camino de la igualdad entre hombres y mujeres en España, sobre todo a partir de los años 70. Las leyes de igualdad en el marco político, la discriminación positiva en el terreno laboral, los planes de co-educación, etc. han

ayudado a que se den pasos importantes en este sentido. Sin embargo, este camino hacia la igualdad aún tiene un largo recorrido por delante en todos los ámbitos, pero muy especialmente en los medios de comunicación.

1. Cuestiones de la investigación

En este artículo presentamos los resultados de una investigación realizada en 2009 para conocer la participación de la mujer en estos programas. Para ello, hemos trabajado con tres tipos de cuestionarios que nos han dado un perfil cualitativo y cuantitativo de las tertulias radiofónicas para saber cuáles son los informativos y programas de cada emisora que incluyen tertulias como formato habitual del género de opinión. Se ha establecido un doble sistema de consulta: por una parte, la programación que la propia emisora ofrece en su página web, y, por otra parte, el envío de un cuestionario donde responsables de cada emisora (jefes de informativos, programas, producción, contenidos, etc.) nos indican la existencia o ausencia de este tipo de programas en la emisora y sus características propias (nombre del programa –si es un programa en sí mismo o está dentro de un magazine o de un informativo- días de emisión, duración, composición y participación de contertulios/as). De estas consultas se han extraído diferentes datos: importancia de las tertulias en la programación de la emisora, importancia de los contertulios por su trayectoria, porcentaje de presencia femenina, etc.

En segundo lugar, se ha enviado a cada mujer participante un nuevo cuestionario para determinar un perfil inicial de las diferentes participaciones: tipo de tertulia, tiempo en este formato, especialidad propia, visión personal de la propia tertulia, etc.

En tercer lugar, se ha realizado una entrevista abierta entre las mujeres que dirigen espacios ya sean informativos o magazines, que incluyen tertulias, de forma que hemos accedido a un conocimiento más profundo de su gestación y desarrollo. En los casos en que ha sido posible, estas consultas se han realizado en grabaciones directas sobre soporte de audio.

A la hora de elegir la muestra de emisoras donde se emiten tertulias radiofónicas en España, se ha tomado como punto de partida el Estudio General de Medios (EGM) elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) tomando como referencia los resultados de Mayo de 2009 (se realizan tres oleadas al año). De las emisoras generalistas, se ha escogido a las cinco de mayor difusión que cubren toda la geografía española:

- Cadena Ser (4.589.000 oyentes)
- Onda Cero (2.028.000 oyentes)

- Cadena COPE (1.339.000 oyentes)
- Radio Nacional (1.315.000 oyentes)
- Punto Radio (478.000 oyentes)

La radio temática, formada por emisoras que sólo emiten música y deportes, o una combinación de ambas, no ha sido tomada en cuenta, puesto que, a pesar de sus grandes cifras de audiencia, no incluyen las tertulias entre sus formatos habituales.

Para completar el panorama de las tertulias radiofónicas se ha tenido también en cuenta la presencia de las emisoras públicas autonómicas, pero con una importante aportación de oyentes: Catalunya Radio tiene 477.000 oyentes, Canal Sur (Andalucía) 330.000 y Radio Euskadi 158.000. Este es el listado completo de las emisoras consultadas:

- Radio Galega (CRTVG)
- Canal Sur Radio (RTVA)
- Canal 9 (RTVV)
- Radio Euskadi (EITB)
- Euskadi Irratia (EITB)
- IB3 Radio (EPRTVIB)
- Canal Extremadura Radio (CEMA)
- Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA)
- Radio Televisión de Castilla y León (RTVCyL)
- Radiotelevisión de Castilla-La Mancha (TRVCM)
- Onda Regional de Murcia (RTRM)
- Radio Televisión Canaria (RTVC)
- Aragón Radio (CARTV)
- Onda Madrid (EPRTVM)

Se trata de corporaciones de gestión pública que integran a menudo varios canales de televisión y diferentes emisoras de radio. Digamos, como excepción, que la Radio Televisión de Castilla y León (RTVCyL) emite dos canales de televisión, pero no ofrece ninguna emisora de radio.

Partimos de una hipótesis principal: en muchos casos la mujer dirige estos espacios de debate y opinión, hasta hace unos años dominado exclusivamente por el género masculino pero, en general, su papel dentro de este género radiofónico es participar con otros contertulios en minoría frente al género masculino.

Hemos querido conocer la opinión de estas mujeres, la motivación a la hora de preparar los programas y conocer su punto de vista; valorar las fortalezas y las debilidades de unos programas que continuamente están creando opinión pública.

2. La tertulia, un género estructurado para la organización del diálogo y la polémica

La tertulia ha sido considerada como una forma periodística audiovisual, un espacio de opinión propio, genuino y exclusivo de los medios audiovisuales que ha cosechado grandes éxitos cautivando a las empresas radiofónicas. Se caracteriza por abordar diversidad de temas de la actualidad informativa o aspectos de los mismos, por pasar de unos a otros con rapidez y por mezclar el rigor científico con la frivolidad. A veces, en la tertulia predomina más la originalidad, la ocurrencia, el llamar la atención y el distanciamiento de lo que digan los demás, que la argumentación sólida y estructurada del punto de vista que se defiende.

Las tertulias radiofónicas se diferencian de otros géneros tradicionales del periodismo de opinión como la mesa redonda o el debate por su periodicidad fija, los colaboradores habituales, la referencia de la actualidad, la variedad y alternancia de temas, la utilización del *back-ground* de sus protagonistas, la libertad estructural y organizativa, el directo y la discrepancia, huyendo del enfrentamiento radical.

En las tertulias radiofónicas, los mensajes de opinión se convierten rápidamente en opinión pública porque además de informar se realizan interpretaciones y se opina, estos mensajes o comentarios se realizan desde la argumentación. Es decir, la narración de la actualidad se transmite desde dos vertientes: una, la informativa, donde se cuentan los hechos de interés general y, en un segundo nivel, se desarrolla la interpretación de los hechos o acontecimientos sumando grandes dosis de opinión personal.

Las tertulias tienen una preparación previa con el fin de reflexionar un poco sobre los temas que se van a poder tratar, al margen de que existan cambios de última hora que obliguen a tratar otros temas de máxima actualidad. Se tiende a no improvisar y se opina de unos temas previamente seleccionados y consultados con los y las participantes. La tertulia debe ser un trabajo personal y quienes participan deben poseer un conocimiento riguroso de los hechos para interpretarlos, de ahí que exista un contacto previo entre la dirección y coordinación del programa y las personas que participan en la tertulia. Pero, estos pasos no son siempre así y hay contertulios/as que dicen no llevar nada preparado, que actúan sobre la marcha, que se apoyan en la

espontaneidad. Sin embargo, hay quienes comentan que la preparación de la tertulia les exige una preparación profesional y personal muy intensa.

Los temas que se abordan son aquellos que tienen una continuidad informativa seguida por los grandes medios de comunicación.

La realización de una tertulia varía también en función del número de personas que participan en la charla. Es un género que siempre se hace en directo o falso directo y donde reina la naturalidad expresiva. La composición de estas tertulias puede ser a su vez heterogénea, pueden ser hombres y mujeres periodistas, políticos, profesores, sociólogos, representantes de otras profesiones, etc.

En la breve historia de las tertulias radiofónicas ha habido sólo tertulias de hombres (*Viva la tarde*- Antena 3 Radio), sólo de mujeres (*El abanico*-Antena 3 Radio y *Mesa Camilla*-COPE, *El sacapuntas*/SER todos los viernes), tertulias con presencia de niños (*La Ventana*-Cadena SER), de inmigrantes (*La Ventana*/SER), de presos, o de enfermos mentales como la tertulia dirigida por Javier Sardá en la Cadena SER.

Hay tertulias que tienen nombre propio o que están subordinadas a otros programas principales en la parrilla de programación,

Las tertulias son los espacios en los que circulan con mayor abundancia y rapidez, opiniones, conjeturas, rumores e impresiones, y que, a su vez, cuenta con auténticos ‘fans’ y severos detractores.

Gotzon Toral manifiesta que *“la homologación de la tertulia como género privilegiado para la narración de la actualidad en radio concede un aval de credibilidad extraordinario a la puesta en escena más verosímil de una tertulia.*

Los mensajes de estas emisiones participan del protocolo informal, la ligereza y la irresponsabilidad que caracteriza a la tradicional tertulia. Se legitima así, bien que de manera arbitraria, un nuevo –viejo modo de contar los acontecimientos”. (TORAL, 1998)

3. Resultados obtenidos a partir de los datos aportados por las encuestas

Los datos facilitados por las diversas participantes nos abren las puertas a diferentes aspectos del mundo de las tertulias radiofónicas que pueden ser profundizados en futuros estudios. Estos son algunos de los aspectos más destacables.

3.1. Aumento de la presencia de la mujer en los espacios de opinión en la radio

En el presente estudio el listado de mujeres que participan en las tertulias radiofónicas supera los 200 nombres, algo impensable hace una década. Esta aportación

procede, sobre todo, del mundo de las emisoras autonómicas, que han ido generando nuevos espacios de opinión. También aparece esta aportación en las cadenas más importantes creadas en los últimos años (Onda Cero, 1989, Radio Intereconomía, 1995, Punto Radio, 2004), que han hecho de la tertulia un espacio habitual de la programación.

3.2. Diversificación en el perfil de las mujeres que participan en tertulias

Si durante la década de los 80 y buena parte de los 90 giraba en torno a periodistas, analistas, y especialistas en cuestiones relacionadas con la actualidad (política, economía, relaciones internacionales...), en la actualidad el perfil es mucho más diverso. La llegada de mujeres a responsabilidades laborales que hasta entonces eran exclusivas de los hombres ha tenido su reflejo en los medios de comunicación: juezas, magistradas, escritoras, políticas, sociólogas, economistas, actrices de cine, teatro y televisión, directoras de teatro, profesoras de universidad, filólogas, abogadas, rectoras, catedráticas, empresarias, politólogas, entrenadoras de diferentes deportes, etc. También hay que destacar el ascenso de las tertulias de contenido social, que ha abierto las puertas a trabajadoras sociales, psicólogas, sexólogas, amas de casa, estudiantes, mujeres inmigrantes, etc.

3.3. Tiempo en antena

La élite de quienes participan en las tertulias está formada por mujeres que llevan más de 20 años desarrollando este formato radiofónico. Se trata, en su mayor parte, de periodistas especializadas en política y otras cuestiones de la actualidad. Si atendemos a su trayectoria veremos que, a pesar de haber cambiado de emisora o de sus apariciones en diferentes programas de televisión, su presencia en los medios ha sido constante. Constituyen, sin duda, una voz de referencia. Unas pocas más se sitúan en una franja intermedia, con unos 10 años de antigüedad en las ondas, mientras que el mayor porcentaje (más del 70%) llevan dos o tres años como máximo, sobre todo en tertulias y programas de reciente creación.

3.4. Diversificación de los contenidos

Si bien las tertulias de los años 80 y primeros 90 estaban centradas en el mundo de la actualidad, sobre todo en la política y en la económica, en los últimos años la tertulia conoce una notable diversificación. Las tertulias sociales, deportivas, cul-

turales (cine, literatura...) y de vida social (prensa del corazón, moda, decoración) han ido estableciéndose como nuevos puntos de encuentro de diferentes opiniones. También se han detectado algunas tertulias protagonizadas únicamente por mujeres, donde se abordan cuestiones de género, aunque no de manera exclusiva. También se ha apreciado la aparición de Internet y las nuevas tecnologías como base de una tertulia, donde un grupo de *blogueros* y *blogueras* da su opinión sobre redes sociales y diferentes aspectos de las nuevas tecnologías.

3.5. Los directores de las tertulias son hombres

Así se nos manifiesta en un gran porcentaje de los casos (72,2%). Sólo un 13,8% de las personas consultadas manifiesta tener a una directora o coordinadora de tertulia, mientras que un porcentaje similar manifiesta que su tertulia está codirigida por un hombre y una mujer, o que, en el caso de participar en tertulias diferentes, la dirección corresponde a una persona de cada sexo, lo que nos llevaría a un porcentaje real superior al 75% en cuanto a la dirección masculina de las tertulias. Las excepciones están protagonizadas por periodistas de larga trayectoria y reconocido prestigio, como Àngels Barceló, Gemma Nierga, Montserrat Domínguez (Cadena Ser), Julia Otero, Isabel Gemio (Onda Cero); también encontramos dirección femenina en espacios de Catalunya Radio, Radio Euskadi (Ainara Torre, Almudena Cacho), Euskadi Irratia (Arantza Agirre, Arantza Arza, Maite Artola), Onda Regional de Murcia, Canal Extremadura Radio (Ana Gragera, codirectora), etc. Parte de estas directoras de tertulias han sido entrevistadas personalmente a partir del cuestionario específico. Los resultados de sus reflexiones los vemos en el apartado sobre la construcción del discurso en las tertulias radiofónicas.

3.6. Grandes diferencias entre las emisoras

Las grandes corporaciones públicas poseen un extenso listado de contertulias femeninas, derivado directamente de los numerosos programas diarios que cuentan con tertulias. Llama la atención el caso de Catalunya Radio, que oferta cinco tertulias diarias: *La tertulia del Matí* (El Matí de Catalunya Ràdio), *L'oracle*, *La tertulia dels dilluns* (El Secret), *La timba del cafè* (El Cafè de la República) y *El club de mitjanit*. El hecho de que los participantes vayan rotando facilita la presencia femenina, hasta el punto de reflejar la presencia de 25 mujeres participantes. Otras emisoras, en cambio, apenas hacen uso de este formato radiofónico; por citar un ejemplo, Onda Madrid mantiene una única tertulia diaria, *El rompeolas*, dentro de su programación

diaria. Otro dato ilustrativo, aplicable también a otras tertulias y emisoras: de los 16 colaboradores sólo dos son mujeres.

3.7. Valoración de la presencia femenina actual

La mayoría de las mujeres consultadas (68%) considera que la presencia femenina en las tertulias radiofónica es escasa o testimonial, hay incluso quien emplea el término “escasísima”. Un 19,3% considera que esta presencia es suficiente, sobre todo cuando se compara con épocas anteriores, mientras que un porcentaje semejante no se manifiesta al desconocer, en líneas generales, la situación en la radio española.

3.8. Presencia femenina según las franjas horarias

La voz de la mujer se deja escuchar sobre todo por la mañana, con un porcentaje de casi un 60%. No es de extrañar, puesto que es la franja denominada *prime time* donde se concentran las tertulias tanto de los primeros informativos del día como del gran magazine de la mañana, común a buena parte de las emisoras. La franja nocturna, vinculada al segundo informativo más importante del día, se acerca al 20%. Y la voz de las mujeres se escuchan aún menos por la tarde (sólo un 13% de las encuestadas participa en una tertulia en esta franja horaria) y un poco menos, un 10%, lo hace en tertulias de fin de semana. Por tanto, la voz de las mujeres aparece, de forma notable, en las tertulias más importantes de la radio, las matinales.

3.9. Tipología de las tertulias

A la pregunta de cuáles son los contenidos más habituales en su tertulia destacan dos materias primas: la actualidad, término genérico que puede incluir todo tipo de cuestiones (36%), y la política (32%). A partir de ahí el punto de partida de este formato radiofónico se diversifica de manera notable, de forma que encontramos tertulias sociales (14%), económicas (6%), culturales (4%), Internet y nuevas tecnologías (2%), cine (2%), deportivas (2%), de humor (2%) y mundo social o del corazón (2%). Está claro que la tertulia radiofónica mantiene su presencia en la radio española, pero lejos de agotar el formato lo ha enriquecido con contenidos que hasta hace poco no eran tratados de forma habitual; hemos localizado, en las diferentes emisoras, tertulias de jóvenes o de estudiantes, tertulias de inmigrantes, tertulias sobre sexo o tertulias de mujeres, que antes no existían. Llama la atención una tertulia semanal en el programa *La ventana* de la Cadena Ser, donde se reúne a varios presos de la prisión de Valdemoro (Madrid) desde el propio recinto carcelario. De momento, todos los participantes son hombres.

3.10. Escucha de otras tertulias

También hemos querido conocer si las mujeres que participan en este espacio de opinión escuchan este tipo de programas, ya sea en la emisora propia o en otras diferentes. La gran mayoría, casi un 95%, escucha, con diverso grado de seguimiento tertulias de radio propias o ajenas. Las más citadas son las de *Hoy por hoy* y *Hora 25* de la Cadena SER, y a bastante distancia diferentes espacios de Radio Nacional de España, Radio Euskadi, Euskadi Irratia, Aragón Radio, Catalunya Radio, Onda Cero, Intereconomía, Onda Vasca, RAC 1, Canal Extremadura Radio, etc. Curiosamente, algunas de las encuestadas citan tertulias o debates televisivos, como los que se ofrecen en TVE-1, TV3 o ETB2. En cualquier caso, queda constancia de que las participantes en tertulias tienen interés en conocer qué se cuenta y cómo se transmite la actualidad en otros formatos de opinión similares.

3.11. Definición de la tertulia

Si buscamos la definición de ‘tertulia’ en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua encontramos “*reunión de personas que se juntan habitualmente para conversar o recrearse*”. Sin embargo, las propias participantes muestran definiciones tan diversas como las que se indican a continuación:

- “formato que exige mucho más que la televisión [tertulia televisiva]”
- “una oportunidad para escuchar otros puntos de vista, informar, aclarar conceptos, cambiar actitudes, acompañar, reafirmar”.
- “discusión sobre un tema”
- “una forma de conocer opiniones de las personas vistas desde varios puntos de vista”
- “un entretenimiento necesario”
- “un buen contacto con la España real”
- “molona!”
- “un espacio de opinión sobre temas de actualidad, abierto a la controversia, a la confrontación de pareceres y distintos (...), cordial y respetuoso”

- “Para llenar espacios que se podía aprovechar de forma más decente”
- “un espacio para el debate y la reflexión que no sufre (...) las exigencias de espectáculo que plantea la televisión”
- “una conversación que trata de simplificar la complejidad en un corto espacio de tiempo”
- “un espacio de reflexión y debate sobre la actualidad. Claro que hay de todo, hay tertulias que parecen una jaula de grillos y otras en las que se busca la manipulación de la información”
- “diálogo y debate sobre temas de actualidad entre personas con puntos de vista dispares”
- “tendría que ser, por su propia naturaleza, un espacio para un análisis plural y abierto”
- “un género de opinión y, dependiendo de quién modere, puede llegar a ser un gallinero del que las audiencias no saquen nada claro”
- “un encuentro o reunión informal, sin guión fijado, con especialistas o no, que debatirán sobre un tema que tiene repercusión social. La presencia de un presentador que guíe la tertulia es básica”
- “un espacio en el que una serie de expertos debate sobre una cuestión. Es conveniente que haya opiniones a favor y en contra”
- “confrontación de ideas si se respeta la pluralidad”
- “me resulta útil y entretenida y me permite apreciar, en muy poco tiempo, casi todos los puntos de vista bajo los que se puede observar cualquier realidad, algo imposible de otro modo”
- “es una forma de hacerse escuchar de la gente por aquellos que tienen en su mano las herramientas para solucionar [problemas]”
- “una conversación basada en la reflexión”
- “punto de encuentro de diferentes puntos de vista acerca de los puntos de actualidad, con afán divulgador”

En resumen, no existe una definición única para la tertulia radiofónica. También se observa que esta definición guarda cierta relación con el espacio en el que participan las contertulias: cada tipo de contenidos (actualidad, política, social...) genera una definición determinada.

3.12. Objetivo de la tertulia

Tampoco existe un objetivo único en opinión de las contertulias; las respuestas arrojan una extensa cadena de verbos, en la mayoría de los casos con sus explicaciones y argumentaciones. Esta es una selección de los que más se han repetido: divertir, informar, entretener, llegar a la gente, informar, desmitificar, abrir mentes, potenciar tolerancia y comprensión, ofrecer una información diferente, ser una alternativa a la prensa escrita, mostrar distintas opiniones, facilitar puntos de vista diferentes, llenar espacios, contribuir al pensamiento crítico, ayudar al oyente a construir un pensamiento propio, ayudar a entender lo que hay detrás de la noticia, poner el ‘minuto’ al oyente, proporcionar argumentaciones complementarias y hasta contradictorias, profundizar sobre una cuestión, ofrecer un espacio útil y entretenido, abrir mentes, educar civilmente, movilizar al oyente, ser partícipes del futuro, difundir ideas precisas, ofrecer otras perspectivas, establecer un espacio de libertad, etc.

3.13. La problemática de la mujer en las tertulias

Hemos preguntado también a las contertulias sobre la presencia de cuestiones de género relacionadas directamente con la mujer en estos espacios de opinión; en el listado previo se incluye, a modo ilustrativo, violencia de género, paridad e igualdad, paro femenino, aborto, exclusión social, mujeres inmigrantes, prostitución... Los resultados son bastante elocuentes: en más de la mitad de las tertulias no aparecen estos temas de manera permanente, del resto un 40% los vinculan a la actualidad y citan, por ejemplo, cuestiones recientes como la violencia de género, legislación sobre el aborto, inmigración, tasa de paro femenino, paridad política o relaciones sexuales desde el punto de vista de la mujer.

3.14. Valores específicos de la aportación femenina

Más de la mitad de las consultadas (52%) afirma que las mujeres aportan valores propios a la conversación radiofónica; la lista es amplia: experiencia propia (diferente por contexto cultural y educativo), implicación, menor ego, menor agresividad, prudencia, capacidad de escuchar, conciliación antes que enfrentamiento, mayor senti-

do común, menos ideas preconcebidas, mayor sensibilidad en cuestiones sociales, serenidad, sosiego, cercanía, pluralidad, seriedad, madurez, su propia presencia en los medios... Sin embargo, quienes piensan diferente (38%) opinan que los valores dependen de las personas y no del género; entre las respuestas que no se posicionan claramente (casi un 10%) hay, incluso, quien especifica que existen mujeres que juegan roles de hombre como una forma de reivindicación o que otras defienden valores que van en contra de la imagen de la propia mujer. También hay quien responde a esta pregunta con otra: “¿Harías la misma pregunta a un hombre?”.

3.15. Peculiaridad de las tertulias en la radio española

Como ya quedó establecido en diferentes estudios previos, la tertulia es un formato de opinión desarrollado y arraigado en la radio española desde 1983, sin que existan otros países en el mundo occidental un modelo semejante. Preguntadas las mujeres que participan en las tertulias sobre el origen de esta peculiaridad, las respuestas y opiniones, son también muy diversas. Hay quien cifra este interés del oyente en su interés por la política o las cuestiones sociales o como desarrollo de la libertad de expresión; también hay quien ve su arraigo en ser una alternativa a los debates televisivos, donde, en su opinión, la implicación es menor. La necesidad de escuchar otras opiniones y la tradición española de comentar las cosas son otras de las razones aquí esgrimidas, mientras que encontramos posturas más pragmáticas, como quien indica que “*nos encanta hablar y es una fórmula barata para la cadena*” (en algunos casos se nos ha comentado que su participación es gratuita). Otra contertulia nos dice que el éxito del formato tiene que ver con que la escasa tradición de leer el periódico, del hábito de escuchar la radio mientras hacemos otras cosas y de tener opinión propia sin necesidad de pensar demasiado. Otra se muestra contraria a la multiplicación de tertulias, al considera que cualquier ‘todólogo’ se cuele en ellas y opina sin conocer las cuestiones; utiliza la palabra ‘vulgarización’ para definir este proceso. Hay quien aporta una perspectiva histórica, al ubicar esta tradición como herencia de la Transición, al tiempo que ve detrás de este formato una sociedad excesivamente politizada. También se nos recuerda que la fórmula nació en Radio Nacional de España y que tras su éxito se copió en otras grandes emisoras, donde se demostró que la fórmula atraía a los oyentes. Hay quien va más lejos y ve las tertulias como una continuación de la tradición intelectual española del siglo XIX; también se relaciona con el intento de las emisoras de demostrar pluralidad, aunque otra voz nos recuerda que las tertulias expresan, finalmente, las ideas defendidas por sus responsables. Hay quien califica la tertulia de hallazgo, puesto que se puso en marcha en un momento crítico para la radio y se acertó de pleno, al favorecer la participación de voces diversas y

la fidelización del oyente. La autocrítica viene de quien opina que “*tenemos poca capacidad de discusión, por lo que buscamos sucedáneos externos*”. También se insiste en su capacidad de poner al oyente al minuto de la última hora informativa, con el añadido de conocer opiniones muy diferentes sobre la misma cuestión, lo que es muy útil para el oyente. Alguien apunta también a la agilidad del formato para crear opinión, mientras que otra voz habla de la identificación del oyente con la conversación, con el intercambio de ideas, donde casi nunca se sacan conclusiones, sino que todo se limita a un intercambio de opiniones. Otra reflexión apunta a que es más fácil identificarnos con una opinión, ahora que en España la información se ha vuelto más morbosa, que con una noticia, que nos parece demasiado lejana. Otra contertulia lo califica como termómetro de opiniones de la gente de la calle, un formato espontáneo y veraz. También la urgencia que tenemos por conocer qué está ocurriendo a nuestro alrededor parece funcionar como una causa de su éxito. En varias opiniones no se posicionan sobre la cuestión, pero recuerdan que en las televisiones de otros países existe una gran tradición de tertulias y debates.

3.16. La construcción de la tertulia: la visión de las directoras

Como se ha comentado anteriormente, según las encuestas recogidas, más del 75% de las tertulias de la radio española están dirigidas por hombres. Como primera aproximación a su forma de trabajo hemos realizado algunas entrevistas personales que establecen unos perfiles muy semejantes. En todos los casos la confección del listado de contertulias surge de la dirección del programa, ya sea informativo o *magazine*, y se completa, llegado el caso, con aportaciones de las diferentes jefaturas, es decir, la directora del espacio es quien decide en primera instancia. Este listado se hace desde un punto de vista de la pluralidad, tanto en tertulias sociales como en las políticas; en este segundo caso las emisoras públicas muestran un perfil más institucional, con una representatividad semejante a la que existe en Parlamentos o Juntas autonómicas. En varios casos se nos ha comentado la dificultad de encontrar contertulias femeninas que presenten una trayectoria o perfil de alto nivel, por lo que, en ocasiones, incorporar a mujeres de un perfil bajo para mantener la paridad puede convertirse en un arma de doble fil. También existen los criterios territoriales (representantes de diferentes provincias de la autonomía), pero este planteamiento no se ha citado en la mayor parte de las encuestas. En todos los casos consultados, los contertulios conocen los temas a tratar; las cuestiones les son comunicadas por email o a través de llamada telefónica, con un listado de hasta ocho o diez temas, aunque la actualidad de las últimas horas los reduce en antena a los dos, tres o cuatro más interesantes. En

algunas tertulias de contenido más social, las cuestiones a debatir son propuestas por los propios oyentes y la labor de la dirección se centra en una presentación adecuada y en un correcto enfoque del debate. En las tertulias políticas y de actualidad suelen ser las directoras quienes establecen el listado previo y el final. En cuanto a su presentación en antena, las formas son diferentes: en algún caso se hace a continuación de un informativo de media hora, rescatando algunos de los cortes de voz más destacados; en otros, se ofrece un resumen específico y también encontramos elementos de apoyo, como el resumen de prensa, sobre todo en las tertulias matinales. Todas las directoras consultadas afirman que la tertulia radiofónica es un formato que apenas ha cambiado en los últimos 25 años; todas apuestan, asimismo, por tertulias ordenadas, donde el respeto mutuo sea constante, aunque, en algunos casos, sobre todo en contextos políticos, se han llegado a dar casos de insultos o momentos de crispación o tensión. La participación de los oyentes se canaliza a través de diferentes soportes: el teléfono del oyente, donde quedan grabadas sus aportaciones, el email, las llamadas en directo y, como gran novedad en este último año, las aportaciones inmediatas a través de las redes sociales, sobre todo a través de Facebook. Sobre el éxito de este formato en España se señala la gran aceptación que siempre ha tenido la radio en la vida cotidiana de los ciudadanos, la tradición de las tertulias literarias como punto de encuentro de las diferentes ideologías o el gusto por la conversación como una seña de identidad nacional. Ninguna de las directoras encuestadas es partidaria de tomar partido en los temas tratados; sólo excepcionalmente cuando la propia tertulia corre riesgo de “quedar desvalida”. Este alejamiento de la toma de posición es muy respetado, sobre todo en las tertulias políticas de las emisoras públicas. Todas ellas coinciden también en que las mujeres no aportan valores específicos *per se*, puesto que consideran que dichos valores residen en las personas, al margen del sexo. También son contrarias a la utilización de un rumor o una especulación como punto de partido de una tertulia; recurren a esta materia prima sólo en caso de que se haya publicado en la prensa diaria o como excusa para saltar a otra cuestión debidamente documentada y contrastada. Asimismo, no rechazan la llegada de algún momento más frívolo o informal que descargue la tensión acumulada, aunque en el caso de las tertulias políticas esta práctica resulta casi inexistente. Todas rechazan que haya temas tabú y algunas, como ocurre en las emisoras públicas, afirman que existen cuestiones preferentes, como la política y los contenidos institucionales. Por último, todas consideran que la presencia femenina en las tertulias es aún testimonial, a pesar del incremento registrado en los últimos años. Algunas señalan que, a las limitaciones para encontrar contertulias de buen nivel, se unen los problemas de disponibilidad horaria y de capacidad comunicativa ante el micrófono.

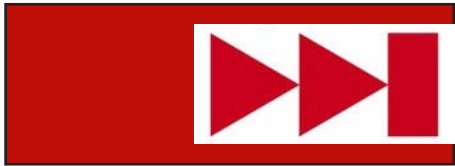
Bibliografía

- ABRIL, Natividad (1999): *Periodismo de Opinión*. Ed. Síntesis, Madrid.
- ABRIL, Natividad (1995): “Las categorías sexo/género en la construcción del discurso periodístico”, en *Las mujeres en la opinión pública*. Ed. Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid.
- FRANQUET, Rosa, LUZÓN, Virginia y RAMAJO, Natividad (2007): *La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género*, en ZER, n.º 22, Bilbao.
- GARCÍA, Nuria y MARTÍNEZ, Luisa (2008): La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa, en *Nueva Época*, N.º 10, julio-diciembre.
- GÓMEZ SÁNCHEZ, María Elena (2004): La cortesía lingüística y la negociación de la imagen en las tertulias radiofónicas. Contribución en *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, coord. por Ignacio Blanco Alfonso, Pilar Fernández Martínez, 2004, ISBN 84-7074-160-8.
- GÓMEZ SÁNCHEZ, María Elena (2004): Cortesía lingüística: un ejemplo de equilibrio y reparación de la imagen en las tertulias radiofónicas. *Revista de español vivo*, ISSN 1135-867X, n.º 81, 2004.
- MARTÍN LOBO, Manuel (2002): La persuasión, la verdad y la verosimilitud en las tertulias radiofónicas. *Retos de la nueva sociedad de la información*, Vol. 2, 2002, ISBN 84-348-9144-1.
- MARTÍN SABARÍS, Rosa y AMURRIO, Mila (2007): “Periodistas del medio audiovisual: formación y situación laboral” en *Transformaciones de la Radio y la TV en Europa*, PEÑAFIEL, Carmen (Editora), Servicio Editorial de la UPV, Bilbao.
- MARTÍNEZ COSTA, María Pilar (Coord.) (2002): *Información radiofónica*. Ed. Ariel Comunicación, Barcelona.
- SANCHEZ SERRANO, Consuelo (2004): *Las tertulias políticas en la Radio española. Quién crea la opinión y cómo se produce*. Tesis Doctoral, defendida en la Universidad de Salamanca.
- SÁNCHEZ SERRANO, Consuelo (2006): Las tertulias políticas de la radio española: un ejercicio de comunicación política mejorable. En *Comunicación y pluralismo*, ISSN 1885-8201, n.º. 0, 2006.
- SANTAMARÍA, L. Y CASALS, M.J., (2000): La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión. Ed. Fragua, Madrid.
- SANTOS-SAINZ, María: *Les stéréotypes des genre dans médias. De la majorité*

invisible aux archétypes anachroniques (pendiente de publicación).

TORAL, Gotzon (1998): *Tertulias, mentideros y programas de Radio*. Ed. Alberdania, Zarautz.

ZABALETA, Iñaki and all (2007): *Mujeres periodistas en los medios de comunicación de lenguas minoritarias europeas: perfil y situación profesional*. Ed. Fragua,



6. mahai-ingurua / Mesa 6
Otras radios

La radio y su lenguaje cómplice: las radios latinas/ The radio and its accomplice language: latino radio stations

Jon Bilbao Fernández de Nograro

Licenciado en Comunicación Audiovisual. Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

jonbilbao.ehu@gmail.com

Resumen

La presente comunicación analiza la empatía lingüística que generan las emisoras de radio autóctonas y latinas en la población latinoamericana de idioma español en Bilbao. Dada la oferta radiofónica latina específica, resulta interesante conocer la percepción de este colectivo sobre los medios autóctonos y las diferencias percibidas por los ciudadanos latinoamericanos con respecto a las emisoras de radio latinas. Su visión del ecosistema informativo vasco, incluyendo los medios en euskera, resulta interesante también desde una perspectiva a futuro.

Palabras clave: Radio, Inmigración, Emisoras latinas, Recepción.

1. Objetivos e hipótesis

Se trata de comprender la función y diferencias que los miembros de este colectivo encuentran en las emisoras de radio latinas ya que su proliferación contrasta con que, al igual que en sus países de origen, el español sea también en Bizkaia una de las lenguas co-oficiales. Para lo cual se plantean las siguientes hipótesis:

Dada la existencia de medios de comunicación dirigidos y producidos por colectivos de inmigrantes latinoamericanos, verificar la mayor aceptación de estos frente a los medios locales tradicionales por parte de extranjeros de idioma español en Bilbao.

Determinar si la existencia de medios específicos dirigidos a la población inmigrante de idioma español afecta a su percepción sobre los medios y presentadores autóctonos independientemente de que el español sea el idioma vehicular en ambos casos.

Verificar si las distintas nacionalidades que conforman la muestra tienen, independientemente de su nacionalidad, tendencias de consumo similares dentro de la oferta audiovisual de Bilbao.

2. Metodología

la presente investigación se basa en el análisis de los rasgos más destacados en los consumos radiofónicos y de otros medios de comunicación manifestados en 2010 por personas inmigrantes mayores de 18 años, de origen latinoamericano y habla española residentes en Bilbao o en su área metropolitana, entendida esta última como aquellos municipios que forman parte del área funcional “Bilbao Metropolitano”¹. Este estudio se estructura conforme a una metodología cualitativa con el objeto de analizar sus preferencias radiofónicas y establecer las posibles relaciones y causas que las condicionan. La entrevista en profundidad se presenta como la mejor vía para la comprensión de las causas de un comportamiento tan personal, en ocasiones doméstico, como el consumo de medios o el grado de empatía que despiertan en el interlocutor a partir de algo tan evidente como la forma de expresarse de los distintos presentadores. Como señala Retis (2006) acerca de la propuesta del grupo EMTEL 2 (2001), la numerología de los mapeos no debe ser el fin ya que no se puede hablar de una población inmigrante heterogénea por cuanto tampoco la sociedad receptora lo es. Estamos por tanto ante un análisis que procura indagar en las interacciones del

¹ Se entiende por “Bilbao Metropolitano” el área funcional establecida por el Decreto 28/1997, de 11 de febrero, por el que se aprueban definitivamente las Directrices de Ordenación Territorial de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Fuente: < http://es.wikipedia.org/wiki/Comarcas_de_Vizcaya > (Consulta: 15/7/2010)

propio migrante con los medios. Al igual que Huertas Bailén (2008: 10), centrándonos en su recepción mediática.

Tabla 1: Principales nacionalidades de las personas extranjeras empadronadas en Bilbao, 1999-2009. Fuente: Ikuspegi (2010)

2005	N	%	2007	N	%	2009	N	%
Colombia	3.565	22,0	Colombia	3.765	17,2	Bolivia	4.815	17,2
Ecuador	2.010	12,4	Bolivia	3.692	16,9	Colombia	3.690	13,2
Bolivia	1.308	8,1	Ecuador	1.875	8,6	Rumania	2.243	8,0
Marruecos	1.016	6,3	Rumania	1.512	6,9	Marruecos	2.015	7,2
China	788	4,9	Marruecos	1.285	5,9	Ecuador	1.812	6,5
Rumania	774	4,8	Brasil	1.044	4,8	China	1.364	4,9
Brasil	702	4,3	China	969	4,4	Brasil	1.249	4,5
Argentina	450	2,8	Paraguay	626	2,9	Paraguay	1.191	4,3
Portugal	399	2,5	Argentina	510	2,3	Argelia	726	2,6
Senegal	340	2,1	Portugal	461	2,1	Senegal	620	2,2
Venezuela	287	1,8	Venezuela	409	1,9	Portugal	583	2,1
Argelia	283	1,7	Senegal	397	1,8	Venezuela	562	2,0
Italia	254	1,6	Argelia	382	1,7	Argentina	538	1,9
Cuba	237	1,5	Italia	341	1,6	Perú	505	1,8
Perú	235	1,4	Perú	335	1,5	Italia	460	1,6
Guinea Ecuatorial	212	1,3	Nigeria	277	1,3	Nigeria	412	1,5
Francia	203	1,3	Guinea Ecuatorial	264	1,2	Guinea Ecuatorial	338	1,2
Nigeria	196	1,2	Francia	260	1,2	Cuba	304	1,1
Paraguay	195	1,2	Cuba	259	1,2	Francia	299	1,1

La elección de Bilbao frente al resto de capitales vascas se debe a que, según los datos del Observatorio Vasco de la Inmigración (Ikuspegi, 2010), la capital vizcaína es la localidad con mayor presencia de inmigrantes procedentes de América Latina: 15.622 personas (el 55,9% sobre el total de inmigrantes)

Tabla 2: Principales nacionalidades latinoamericanas de lengua española con presencia en Bilbao y detalle de los porcentajes relativos entre ellas y absoluto sobre el total de inmigrantes en Bilbao. Elaboración propia partiendo de los datos de Ikuspegi (Tabla 1)

Nacionales(Estados de "CL-8")	N.º personas	% sobre el total de inmigrantes Bilbao	% relativo sobre CL-8
Bolivia	4.815	17,2%	35,732%
Colombia	3.690	13,2%	27,384%
Ecuador	1.812	6,5%	13,447%
Paraguay	1.191	4,3%	8,838%
Venezuela	620	2%	4,601%
Argentina	538	1,9%	3,992%
Perú	505	1,8%	3,747%
Cuba	304	1,1%	2,256%
TOTAL "CL- 8"	13475	48%	99,997%

Atendiendo a la definición recogida en la vigésimo segunda edición del Diccionario de la Real Academia Española (2001), latinoamericano es un adjetivo relativo al “conjunto de los países de América colonizados por naciones latinas, es decir, España, Portugal o Francia”. Dado que este estudio pone en relación las diferencias entre hispanohablantes (o *hispanoyentes*) esta investigación se ciñe a 8 nacionalidades latinoamericanas en Bilbao (*en adelante*, “CL-8”), cuyos Estados cuentan con el español como lengua oficial, y que poseen una representación superior al 1% sobre el total la población inmigrante en la capital vizcaína:

A fin de favorecer la aleatoriedad, la elección de los entrevistados se produce también de distintas maneras. De un lado, se opta por solicitar su participación a personas cuestionadas en plena calle. Otras entrevistas se realizan en las salas de espera de los consulados de Bilbao cuyas autoridades accedieron a colaborar con esta investigación. Un tercer grupo de informantes de difícil localización, como individuos bilingües, fueron seleccionados mediante colectivos de inmigrantes. Por último, para acceder a los colectivos menos numerosos, se entabló contacto vía redes sociales como Facebook. En la siguiente tabla se resumen las características sociológicas de estos 14 informantes, 7 mujeres y 7 hombres:

Tabla 3: Resumen de los datos de los participantes en las entrevistas en profundidad

CASO	Edad	Sexo	Bilingüe	En CAV desde...	Familia en CAV	Nacionalidad	Estudios
BOLIVIA1	40	M	No	1994	Sí	Bolivia	Superior
BOLIVIA2	38	H	No	2003	No	Bolivia	Secund.
BOLIVIA3	21	M	No	2005	No	Bolivia	Superior
BOLIVIA4BI ¹	35	H	Sí	2006	Sí	Bolivia	Secund.
COLOMBIA1	23	M	No	2004	Sí	Colombia	Secund.
COLOMBIA2	45	M	No	1999	Sí	Colombia	Secund.
COLOMBIA3	40	H	No	2000	Sí	Colombia	Secund.
CUBA1	42	M	No	2003	Sí	Cuba	Superior
ECUADOR1	32	H	No	2001	Sí	Ecuador	Secund.
ECUADOR2	22	M	No	2001	Sí	Ecuador	Superior
PARAGUAY1BI ²²	49	H	Sí	2004	Sí	Paraguay	Secund.
PERÚ1	32	H	No	2008	Sí	Perú	Secund.
VENEZUELA1	25	H	No	2007	Sí	Venezuela	Secund.
ARGENTINA1	34	M	No	2009	Sí	Argentina	Superior

Elaboración propia.

Las entrevistas se desarrollan en julio y agosto de 2010 en domicilios, lugar de trabajo o reunión social, sedes consulares y aquellos espacios que –como cafeterías–

reúnen condiciones para garantizar la correcta grabación sonora del testimonio para posteriormente tratarla con el software de análisis cualitativo NVivo8.

3. Marco teórico

El transnacionalismo ha modificado las identidades de los sujetos, que se forman ahora en procesos interétnicos y por los medios de comunicación que traen a domicilio la diversidad ofrecida por el mundo (García Canclini 2004: 161) Fruto de este proceso, surge el concepto “inmigrante imaginado” (Santamaría, 2002) Idea en la que profundiza el propio Santamaría (Larra Killinger y Estrada, 2004: 59-80) al estimar que la presencia del inmigrante es socialmente elaborada y resignificada por la población autóctona. Desde el punto de vista comunicativo, Santamaría presenta en cambio a los inmigrantes como una figura social de la comunicación que viven y construyen un *entredós cultural*, tomando de ambas sociedades – la de origen y la de acogida- distintos elementos.

La tesis de Santamaría coincide con la postura defendida por Aksoy y Robins (2003) en el estudio de las diásporas culturales. Estos autores analizan el consumo de medios de comunicación vía satélite de inmigrantes turcos residentes en Londres. Su reflexión aborda la dislocación espacial y temporal que genera la migración, pero se palía por los nuevos medios de comunicación y sus posibilidades de alcanzar una movilidad a través de los espacios culturales. Aksoy y Robins concluyen que la elección de un contenido depende más de la familiaridad o de una necesidad social que de una posible motivación etnocultural o diaspórica. El inmigrante se debe analizar, por tanto, como una persona polivalente: un sujeto individual y con unas preferencias que pueden coincidir con otros sujetos que viven un contexto similar.

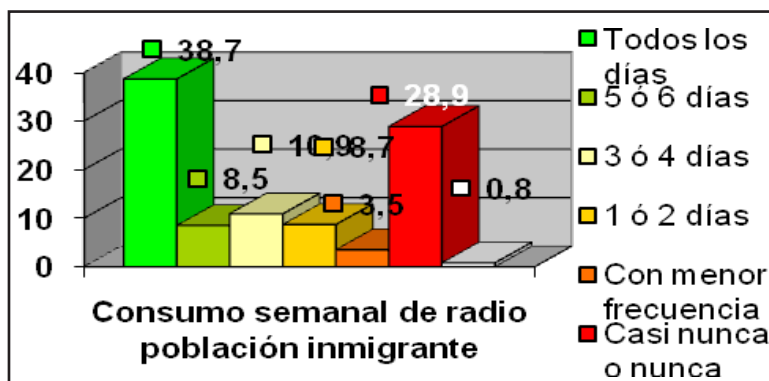
4. Estado de la cuestión

En el Estado Español, estamos ante un fenómeno mediático relativamente reciente. Al margen del interés de los grupos mediáticos, Mendieta (2006), subraya que la oferta de medios ayuda a perfilar las identidades de los inmigrantes e “influyen en su adaptación a las sociedades de destino y a la difusión de sus expresiones culturales de inclusión y exclusión” Según refieren Gómez-Escalonilla y Santín (2009), la mayoría de las investigaciones sobre medios de inmigrantes se han centrado en Madrid –dado el peso de la población extranjera-, exceptuando algún estudio concreto realizado en Málaga (López Romero, 2009)

En el caso concreto de latinoamericanos, destacan los trabajos descriptivos sobre la oferta periodística (Navarro, 2008) o el papel de los medios de comunicación en la

La AIMC –autora del Estudio General de Medios- detallaba en su Boletín Línea Abierta (AIMC, 2004) que los inmigrantes escuchan menos radio en comparación con el conjunto de la audiencia, aunque la radio musical cuenta con mayor penetración. Sin embargo, destaca la escasa validez del EGM en el caso de las personas inmigrantes. La AIMC asume que no se conoce el volumen real de la población inmigrante en el Estado. Al contar sólo con la referencia del empadronamiento, se deja fuera de este cómputo a los no inscritos o a quienes no puedan hacerlo por su situación irregular. En opinión de la empresa encargada del EGM, esto provoca que los posibles encuestados recelen ante las visitas a domicilio de sus empleados. En el año 2007, surge un nuevo estudio del sector para analizar el consumo del colectivo inmigrante en el Estado Español, el Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI, 2008⁴)

Gráfico 1: Consumo de la radio de la población inmigrante en España 2008



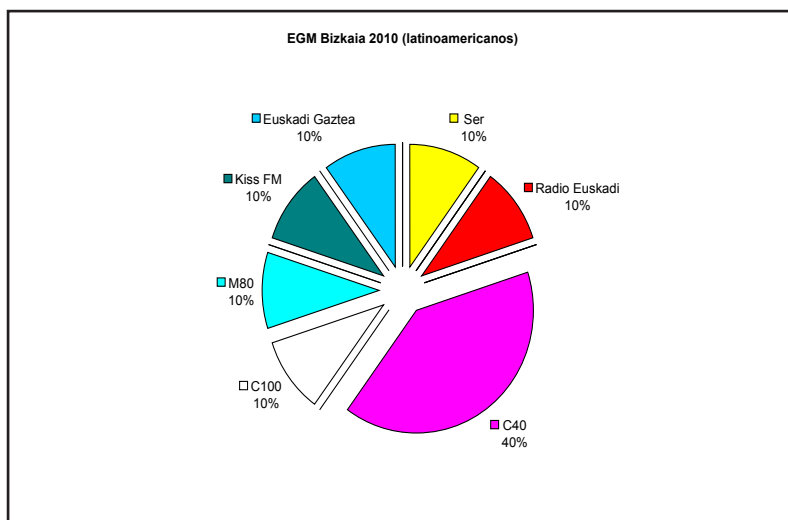
Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio de Medios para Inmigrantes ECV (2008).

Frente a la breve experiencia del EMI, el EGM se mantiene como la principal referencia. Por esta causa, a lo largo de la investigación se solicita a la AIMC un estudio de la audiencia radiofónica latinoamericana⁵ en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) y en Bizkaia. En el Gráfico 2 “EGM Bizkaia 2010” se aprecia que la mayor parte de los oyentes de origen latinoamericano encuestados en Bizkaia –un 80%- se decantan por las emisoras musicales, mayoritariamente por Los 40 Principales. La SER y Radio Euskadi –cada una posee un 10% de los oyentes de

⁴ La edición del EMI correspondiente a 2008 y elaborada por la empresa ECV (Investigación de Mercados y Opinión Pública) es el último estudio específico publicado al que se ha obtenido acceso. La muestra para la elaboración del EMI se ciñe a las ciudades de Madrid, Barcelona y Comunidad Valenciana dejando al margen a un importante sector de la población migrante, incluidos los inmigrantes residentes en la Comunidad Autónoma Vasca.

este colectivo- son las únicas emisoras generalistas que figuran entre las opciones de la población latinoamericana.

Gráfico 2: Distribución de los oyentes latinoamericanos de la radio en Bizkaia por sexos



Elaboración propia a partir de datos facilitados por Estudio General de Medios.

Fuente: EGM 2º año móvil 2010.

Datos que confirman cómo la mayoría de este colectivo prefiere las emisoras musicales. Los 40 Principales obtiene el favor de una cuarta parte del mercado radiofónico. Cadena 100 consigue 7 puntos porcentuales más entre estos oyentes en relación con el total de la audiencia. Euskadi Gaztea –radiofórmula que emite en euskera-, en cambio, pierde cerca de 3 de cada 100 oyentes con respecto a la audiencia vasca en su conjunto. Sólo un 42% de los latinoamericanos residentes en la CAV escucha radio generalista. La Cadena SER y Radio Euskadi son las principales referencias -al igual que sucede con la población autóctona- y cada una representa un 11% dentro de este colectivo. Además según estos mismos datos del EGM, Euskadi Irratia –emisora convencional en euskera- mantiene un 4% de presencia entre las preferencias del público latinoamericano, porcentaje no demasiado alejado de ese 5% de oyentes totales.

Frente a una mayor preferencia de la población autóctona por la radio convencional, más de la mitad de los oyentes latinoamericanos residentes en la CAV se decantan por la radiofórmula musical. Paradójicamente, las cifras de la AIMC tampoco recogen ninguna alusión a las radios latinas que emiten en la CAV.

5. Analisis cualitativo de los hábitos de consumo de la audiencia radiofónica latinoamericana en bizkaia

Las entrevistas en profundidad permiten profundizar en las no reflejadas por los citados estudios de audiencia. La investigación no aspira a extrapolar estos testimonios al conjunto del colectivo sino apuntar rasgos sobre las funciones que atribuyen a la radio.

5.1. Consumo de medios. Una visión general

La radio cumple una función complementaria a la oferta mediática con la que cuentan los inmigrantes latinoamericanos en Bizkaia. La televisión e Internet son los medios más empleados por los individuos entrevistados en este estudio.

En cuanto a la radio, las emisoras latinas son un nexo para la práctica totalidad de los individuos. Entre las cadenas autóctonas, las emisoras musicales (Los 40, Gaztea, Cadena 100 o M80) son las referencias más comunes. Por el contrario, la radio generalista cuenta con menos adeptos. Destacan la Cadena SER, Radio Euskadi, RNE y emisoras locales como Radio Nervión. El consumo de radio depende –además de las preferencias del oyente– del tipo de actividad que desarrolle. Así en su mayor parte el consumo de radio parece asociado al desempeño de una labor:

- Todo el rato, cuando estoy aquí en la tienda todo el rato. (Ecuador²)
- Si estoy conduciendo, consumo tantas [horas]. ¿4 ó 5 horas al día..? (Paraguay¹Bi)
- Suelo ir de a todos sitios con ella. Desde que me levanto... 12 horas o más (Colombia²)

También se percibe que al igual que la televisión, la acción de escuchar radio depende de los hábitos de escucha de los allegados del sujeto: familiares o amigos.

5.2. Función atribuida a la radio como medio de comunicación

La radio se percibe como un medio de comunicación instantáneo:

- Comunicar, dar a conocer la situación de lo que está pasando, distraerte. (Bolivia³)

La radio supone además un nexo de unión con la actualidad, entendida ésta como el conjunto de información útil que les conecta con su entorno más inmediato. Hay

quien ve en ella una vía de contraste de noticias o quien a su llegada a Bizkaia le otorgó una función de conocimiento del entorno social:

- Cuando llegué escuché Radio Nacional por esas ansias de conocer. Es decir cuando llegué me interesaba escuchar la radio oficial del lugar y entender qué pasaba, saber dónde pisas... (Argentina1)

Buena parte de los sujetos entrevistados ven la radio como un sinónimo de música. Frente a la necesidad de información complementaria que los adultos atribuyen también a la radio, se detecta un rasgo vinculado a la edad. Así, en el caso de las personas latinoamericanas de menor edad (18-25), la música parece constituir el principal reclamo:

- (Escucho radio) porque ponen buena música y está bien para escuchar (...), más que información busco música (Colombia1)
- Tengo un amigo locutor (en Radio Nervión) que me dice “escucha mi programa este domingo que va a sonar no sé qué” y lo oigo por oírlo. (...) Lo oigo sin más... por la música. (Venezuela1)

5.3. Función específica atribuida a las emisoras latinas

La notoriedad de las emisoras latinas dentro del colectivo latinoamericano evoluciona dependiendo del tiempo de residencia del entrevistado. En este sentido, la elección de estas emisoras se produce dentro del contexto familiar durante la acogida:

- Cuando llegué aquí, tuve un gran problema para descubrir las emisoras latinas. Yo vivía con mi suegra y escuchaba las emisoras de aquí. Desde hace 4 años ó 5 fue que empecé a escuchar esas emisoras. En Radio Popular, va un abogado que responde dudas de la gente... En otras emisoras no dan información jurídica que sólo dan en las emisoras latinas. (Cuba1)

Esa exclusividad en los formatos genera un importante nivel de cohesión entre sus oyentes que declaran ser capaces de identificar la nacionalidad de los locutores. La mayoría declara que la nacionalidad del locutor no es tan determinante como sus habilidades comunicativas:

- Todo depende de la gracia que tenga el locutor. Me da igual la nacionalidad. Todo depende de la gracia del locutor. (Ecuador1)

En cuanto a las emisoras latinas, los participantes mencionan expresamente, y en este orden, a Radio Tropical, Candela Radio o Fiesta. Una terna con programación musical de la que parece quedar excluida Única FM. Radio Tropical es, con creces, la emisora de radio latina más citada. Su veteranía y los boletines informativos de producción propia parecen estar detrás de la relevancia que percibe la muestra.

- Cuando estamos en el trabajo, como estamos acostumbrados a que suene la música de allá, Radio Tropical. Cada hora dan información de todo lugar. Creo que es la única...(Bolivia4BI)

También existen individuos que reprochan a las emisoras latinas un tratamiento informativo distinto en función de la nación donde se produzca la noticia.

- Depende de la nacionalidad, la cultura de unos aparece más reforzada que otras. (Ecuador2)

La diferenciación entre emisoras autóctonas y latinas se percibe también en las *formas de hacer radio*:

- Se ríen muchísimo, aunque hay otras emisoras nacionales que se ríen muchísimo. Cuando las personas llaman para pedir música, se establece un diálogo muy relajado, muy latino. (Cuba1)
- Será por la música, no sé. La forma de expresar que es muy diferente. (Ecuador2)

La función musical parece una de las ventajas competitivas. Sin embargo, los diferentes gustos musicales generan objeciones a la selección discográfica. Los ritmos caribeños, por ejemplo, contrastan con las preferencias folclóricas bolivianas...

- Es más ameno escuchar la música que te gusta, pero todos los días no la pinchan. En Radio Tropical no te ponen siempre música folclórica. (Bolivia4BI)

... o con aquellos individuos que se decantan por el pop o rock internacional:

- Yo lo he escuchado pero no me gusta, me gusta más el rock de los años 80 y 90, la época de mi juventud. Ahora me he amoldado mucho a la electrónica. Lo sé bailar, pero la letra no me va. Letras de mucho amor, desespero, dolor, pena... Yo no voy a eso (Perú1)

Independientemente del origen común, la edad es otro de los factores a tener presentes en esas preferencias mediáticas:

- Prefiero la vasca. Sí, porque la música colombiana es el típico reggae-tón... yo ya, como que no... (risas) (Colombia2)

Las emisoras latinas no son, por tanto, un reclamo universal para los miembros del colectivo latinoamericano por el simple hecho de compartir origen. En este sentido, se aprecia que argentinos y bolivianos son más críticos con la programación musical de estas emisoras.

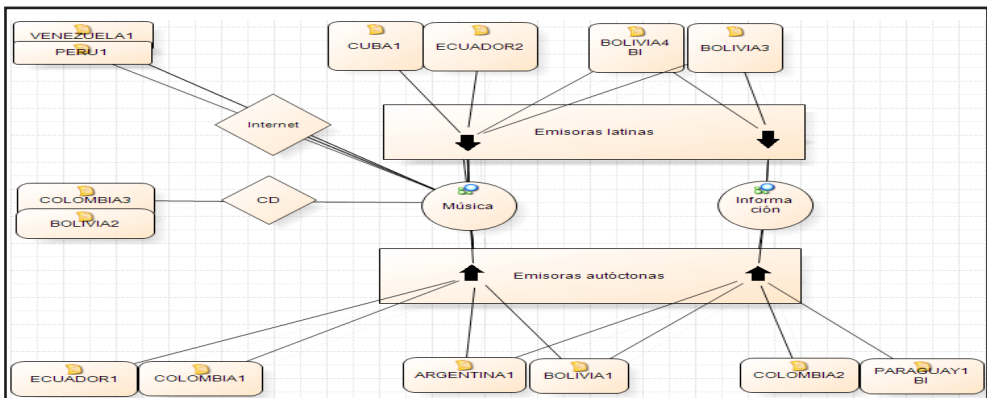
La mayor parte de los entrevistados reconocen en la parrilla de las emisoras latinas los espacios que más les gustan y se observa cómo las emisoras de radio fortalecen los lazos interpersonales al propiciar actividades conjuntas:

- Conozco a un montón de peruanos o bolivianos que quedan a partir de anuncios en la radio o gente que como yo quedamos a través de Internet. No sé para mí ha sido más fácil. (Venezuela1)

Por último, cabe destacar que ninguno de los miembros de este grupo de entrevistados mencionaron ningún programa de medios de comunicación autóctonos destinados a la población inmigrante en Bizkaia. Excepción a esta peculiaridad constituye el caso de Radio Popular de Bilbao:

- Ya te he dicho que suelo escuchar Radio Tropical, también Candela... y Radio Popular, que tiene un programa que se llama... “Sigue el baile”, o algo así, y su locutor es argentino, Fernando. Pero, ya te digo, sobre todo me quedo con la música. (Cuba1)

Gráfico 1: Representación gráfica de las funciones que cumplen las emisoras de radio para la muestra



Software de análisis cualitativo Nvivo8- QSR Internacional (2008)

5.4. La empatía lingüística

El idioma sirve para expresarse pero también posee una serie de códigos, más ligados a la procedencia o extracción cultural, que propician o no la relación entre personas. Si bien los medios autóctonos emiten mayoritariamente en español -lengua común para los inmigrantes latinoamericanos-, resulta de interés el grado de afección que provoca el acento o la expresión lingüística. Así, el paso del tiempo sirve para acomodar su percepción a los acentos propios del castellano en función del origen regional de sus hablantes. Una peculiaridad que tiene también consecuencias en su elección radiofónica:

El acento este, el catalán, aunque hablen en castellano, tienen un acento como muy raro, como muy diferente. En cambio, en Radio Nacional como tienen un acento como muy neutro, pero no se me hace tan raro. (Colombia2)

Desde el carácter introvertido de los países andinos a la extroversión y el lenguaje liberal de los caribeños pasando por el simple hecho del tratamiento (tuteo o de usted) en la conversación que se pueda producir entre dos individuos del colectivo latinoamericano:

A mí me suena muy fuerte el acento español, pero también el colombiano. (Argentina1)

Con el paso del tiempo, el proceso de integración propicia cambios en la expresividad de los propios inmigrantes latinoamericanos que adoptan modismos propios de los hablantes locales. Algo que genera extrañeza entre la primera y segunda generación:

En el caso de mi hija o mi mujer cuando ellas pronuncian modismos como aquí. Entonces (les digo) “¿por qué hablas así?”! Incluso a mí mismo: “Joder....” Se me sale. (Bolivia4Bi)

Además, el carácter bilingüe de la sociedad vasca supone, como en el caso catalán, una diferencia con respecto a otros destinos de la comunidad latinoamericana dentro del Estado. Ciñéndonos al ámbito de los medios de comunicación, el euskera no constituye por sí mismo una razón de peso para que los inmigrantes latinoamericanos rechacen por norma general los medios que emitan en esta lengua. Especialmen-

te, la televisión ya que la imagen permite vencer la incomunicación idiomática. Así, cabría señalar la función pedagógica de los canales de televisión como ETB-1:

(Suelo poner) la ETB-1, la suelo ver para mis niños y eso. (Estudian en euskera), modelo B y cuando dan los payasos estos.... Txirri...(Mirri eta Txiribiton) Entonces mis hijos se ponen eso y se acabó (risas). Como no les entiendo. Si los entendiera, sería diferente... (Ecuador1)

Y, por último, cabe destacar el atractivo que la lengua y cultura vascas ejercen sobre inmigrantes latinoamericanos bilingües de lengua materna quechua o guaraní:

No entiendo pero veo en esos ... actos (de bertsolaris) que empiezan a cantar de boca en boca, uno para otro. Algo parecido hacen allá en algo que le llaman "Taquipallanaco" (Taquipayanacu). (Bolivia4Bi)

Me hizo mucha ilusión ver la actuación del grupo de folklore con el que yo vine la primera vez. Estaba una noche en casa y al pasar por ETB 1 vi el festival y me dije °caramba, qué orgullo! En esos momentos me sentí como en casa (Bolivia2)

En cuanto a la radio, la radiofórmula musical en euskera –en concreto, Gaztea– cuenta con la aceptación de buena parte de los individuos encuestados. Los jóvenes anteponen su interés musical a la diferencia idiomática.

6. Conclusiones

A lo largo de la presente investigación, se han analizado algunos de los rasgos que presenta el consumo mediático de la muestra de población latinoamericana residente en Bilbao. Las personas latinoamericanas entrevistadas consumen tanto medios de comunicación autóctonos como también aquellos realizados por personas que integran su colectivo. Aunque los resultados obtenidos no sean extrapolables, se constata que buscan principalmente entretenimiento e información, siendo la música una constante destacada entre sus preferencias. La radio es, salvo para aquellas personas que manifiestan expresamente una gran preferencia, una fuente complementaria de información y entretenimiento.

En contra de una de las hipótesis iniciales, la muestra no manifiesta una mayor aceptación de los medios étnicos o latinos frente a los autóctonos. Estas personas pri-

man la calidad del contenido frente a otras características del medio, apreciando las diferencias en la *forma de hacer*. Los medios latinos constituyen una referencia más dentro del panorama mediático, tal vez la más próxima emocional o culturalmente, pero no es excluyente ya que los medios autóctonos brindan una visión de la sociedad de acogida. El consumo de los medios está relacionado con su edad, posibilidades de ocio o tiempo de residencia. Este último aspecto resulta interesante porque se perciben varios tipos de conductas: quienes llevan poco tiempo y consumen medios autóctonos para conocer rápidamente el entorno, otro grupo que tras un período de residencia valoran los medios autóctonos como más importantes para su vida diaria y, por último, quienes una vez asentados, vuelven a consumir medios de su país para no perder la conexión con sus orígenes.

La existencia de medios específicos dirigidos a la población inmigrante de idioma español podría condicionar, pero sólo en cierto grado, su percepción sobre los medios autóctonos. Reconocen la imagen que los medios autóctonos proyectan de su país, pero reprochan a estos que incidan en los aspectos negativos, simplificando y obviando otros aspectos positivos de sus países de origen.

La muestra presenta tendencias de consumo similares. Radio Tropical, Candela Radio y Fiesta FM serían, y en ese orden, las preferencias radiofónicas latinas. Fuera de ellas, se aprecia una inclinación común hacia la radio musical (Los 40, Cadena 100, M80 o Radio Nervión) y, ya en un segundo nivel, un consumo de las emisoras más populares entre la población autóctona (SER, Radio Euskadi o RNE) Por tanto, la función musical de las emisoras latinas se convierte, junto a la oferta informativa específica, en una de las principales razones para la selección de las radios latinas. Sin embargo, la edad y las diferencias culturales afloran en el caso de los ciudadanos procedentes de Bolivia quienes echan en falta un mayor peso de la música folclórica en estas emisoras. Conviene destacar aquí la crítica de Aksoy y Robins (2003) quienes consideran que no se puede reducir la complejidad de una persona dentro de un “colectivo imaginado”. No a todos los latinos les debe gustar lo mismo.

Tampoco la pronunciación de los presentadores autóctonos no supone una reacción de rechazo por parte de la población inmigrante entrevistada. Resulta significativo que el empleo del euskera en vez del español sea considerado por un amplio porcentaje de la muestra como un aspecto secundario a la hora de sintonizar una emisora musical en euskera como Gaztea (EITB)

Las presentes conclusiones deben entenderse tan sólo como una aproximación al consumo radiofónico del colectivo latinoamericano. Resulta imprescindible una investigación que palie las carencias del actual EGM en cuanto a representatividad de los inmigrantes. Asimismo para comprender el fenómeno de las radios latinas en Bizkaia resulta interesante el desarrollo de un mapeo de los medios de comunicación

en la línea de los trabajos desarrollados en Madrid por Retis (2006) o Gómez Escalomilla (2008). Estudio que necesariamente debería incluir una actualización de los programas audiovisuales que han conseguido superar la crisis económica de 2008-2011.

Bibliografía

- AIMC-Asociación para la investigación de medios de comunicación (2010). “Abril de 2009 a marzo de 2010 Resumen General EGM” [en línea]. En: <<http://download.aimc.es/aimc/02egm/resumegm110.pdf>> (Consulta: 30/7/2010).
- AIMC-Asociación para la investigación de medios de comunicación (2004). *Línea abierta n.º 41 – octubre 2004* [en línea]. En: <http://download.aimc.es/aimc/07informacion/lineabierta_41.pdf> (Consulta: agosto 2010).
- AKSOY, A. y ROBINS, K. (2003). “Banal Transnationalism: The difference that television makes”. En: KARIM, K.(Ed.). *The Media of Diaspora*. London: Routledge, pp. 89-104.
- BLANCO FERNÁNDEZ DE VALDERRAMA, C. (1994). “Inmigración e identidad colectiva. Reflexión sobre la identidad en el País Vasco”. En: *Papers 43*: pp. 41-61. [En línea] En: <<http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n43p41.pdf>> (Consulta: septiembre 2010).
- CASTELLS, M. (2003). “El poder de la identidad”, *El País*. Madrid: 18 de febrero de 2003 [en línea]. En: <<http://www.globalizacion.org/opinion/CastellsNacionalismo.htm>> (Consulta: julio 2010).
- DEIA-Noticias de Bizkaia (2010). “El dial de radio”, *DEIA* n.º 11683. Bilbao: 1 de julio de 2010, p.73 [en línea]. En: <<http://www.deia.com/index.php/corporativos/descarga-pdf/?pdfHemeroteca=2010/07/01>> (Consulta: julio 2010).
- ECV- Investigación de Mercados y Opinión Pública (2008). *Estudio de Medios para Inmigrantes – EMI 2008. Resultados. Resumen General*. Madrid [en línea]. En: <<http://www.ecvgrupo.com/archivos/EMI%202008.pdf>> (Consulta: julio 2010).
- ESCALOMILLA, G. (Coord.) (2008). *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*. Madrid: Editorial Universitas.
- GARCIA CANCLINI, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- GÓMEZ-ESCALONILLA, G. y SANTÍN DURÁN, M. (2009). “Voces Latinas: el

- periodismo de la inmigración”, *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna*. Tenerife [en línea]. En: <<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/79gloria.pdf>> (Consulta: julio 2010).
- HUERTAS BAILÉN, A. (Coord.) (2008). *Migraciones transnacionales y medios de comunicación. Relatos desde Barcelona y Porto Alegre*. Madrid: Catarata.
- LARIO BASTIDA, M. (Coord.) (2006). *Medios de comunicación e inmigración*, CAM-Obra Social, Murcia: pp. 237-252.
- LÓPEZ ROMERO, L. (2009). “Prensa extranjera en España. La integración social a través de los medios escritos”. *Telos*, 80 [en línea]. En: <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=1&rev=80.htm>> (Consulta: junio 2010).
- MARQUEZ, M.T. (1998). “Radio, identidad y memoria colectiva: Una aproximación desde el análisis del discurso”, *Signo y pensamiento político n.º 33 (vol 17)*, pp. 77-90 [en línea]. En: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2848530>> (Consulta julio 2010).
- MENDIETA, A. (2006). “Papel de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en el apoyo de las identidades étnicas y en la integración de las minorías en las sociedades de acogida: el caso de España”, *Proyecto de investigación- Fundación BBVA* [en línea]. En: <<http://www.unavarra.es/migraciones/papers3/Comunicacion%20Congreso%20Navarra%20Ana%20Mendieta.pdf>> (Consulta: abril 2010).
- NAVARRO, L. (2008). “Los medios de comunicación nacidos de las nuevas migraciones en España”, *III Anuario de la Comunicación del Inmigrante 08/09*. Madrid: Etnia Comunicación, pp.110-115.
- OBSERVATORIO VASCO DE INMIGRACIÓN (2010). “Población extranjera por municipios y áreas geográficas. Año 2009”. Bilbao: Ikuspegi [en línea] En: <<http://ikuspegi.boslan.es/ikuspegi/>> (Varias consultas. Verano 2010).
- OBSERVATORIO VASCO DE INMIGRACIÓN (2010). “Población Extranjera en Bilbao”, *Panorámica de la inmigración*, Febrero de 2010 n.º 32. Bilbao: Ikuspegi [en línea]. En: <http://www.ikuspegi.org/documentos/documentos_internos/panoramica32cas.pdf> (Consulta: abril 2010).
- QSR INTERNATIONAL (2008). NVivo 8 – Software for Qualitative Research, 2008 [en línea]. En: <http://www.qsrinternational.com/other-languages_spanish.aspx>.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). *Diccionario de la Lengua Española*, 22 edición. Madrid: RAE [en línea]. En: <<http://www.rae.es/rae.html>>
- RETIS, J. (2006). *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: Génesis y Evolución*, Colección de Monografías n.º 4 Serie Azul: Estudios Generales,

Observatorio de las Migraciones y la convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid-Dirección General de Inmigración y Cooperación al Desarrollo-Área de Gobierno de Familias y Servicios Sociales del Ayuntamiento de Madrid.

RETIS, J. (2008): “Hijos de la Madre Patria. Latinoamericanos en la prensa española entre la compasión y el miedo”. En: LARIO BASTIDA, Manuel (Coord.) (2006). *op. cit.*, pp. 145-170.

SABÉS-TURMO, F. (2009). “Los medios de comunicación para la «nación latina» que vive en España”, *Palabra Clave, volumen 12 n.º 1* (junio 2009), pp. 107-119.

SANTAMARÍA, E. (2002). *La incógnita del extraño: Una aproximación a la significación sociológica de la “inmigración no comunitaria”*. Barcelona: Anthropos.

SANTAMARÍA, E. (2004). “Imaginación sociológica y migraciones transnacionales” En LARRA KILLINGER, Cristina; ESTRADA, F. (Coord.) (2004). *Antropología en un mundo en transformación*. Barcelona: Universitat de Barcelona, pp. 59-80.

Irrati-hitza, Jangoikoaren berba: Herri irratietatik Radio Mariara

Arantza Gutierrez Paz

UPV/EHUko Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saila
mirenarantza.gutierrez@ehu.es

Resumen

Las religiones, y especialmente la cristiana, han encontrado en la radio un instrumento perfecto para dar a conocer su mensaje religioso. La utilización de este medio, basado en gran parte en el poder de la palabra, para su labor de catecumenado está unido a la historia más reciente de nuestro país y, sobre todo, a la necesidad de algunos sacerdotes de comunicarse con su feligresía en el idioma de ésta. Por este motivo, nacieron por toda la geografía vasca, sobre todo de Euskadi Sur, pequeñas emisoras parroquiales cuyo idioma vehicular era el euskara, tan sólo permitido para estas labores evangelizadoras y poco más y prohibido para la información y la publicidad.

Tras diversos avatares, todavía quedan algunas de aquellas radios que nacieron al calor de una iglesia vasca, nacionalista y, sobre todo, amante de su lengua y su cultura. En ellas todavía se ofrecen algunos contenidos de carácter religiosos, si bien junto a ellos podemos encontrar lo que denominaríamos una programación normalizada.

Sin embargo, en los últimos años asistimos a un fenómeno nuevo: el asentamiento y proliferación de emisoras –la mayoría de ellas nacidas fuera de nuestras fronteras- cuyo fin único es el de dar a conocer la palabra de “Dios” y que han hecho de la religión –sobre todo cristiana, ya sea católica o no- su leit motiv o línea única de programación (ambientada con música). La mayoría de estas cadenas, de las cuales la más conocida es Radio María, emiten dentro de nuestras fronteras sin concesión administrativa y sin ningún tipo de control, con una programación ajena poco ligada a las características propias de nuestra cultura y lengua.

Gako-hitzak: Irrati, Erljio, Kristau, Herri Irratia, Radio Maria.

Irratia sortu bezain pronto, Ebanjelioaren mezua hedatzeko tresna egokia izan zitekeela antzeman zuen Eliza Katolikoak. Isabel Sánchez Redondo idazleak azaltzen duenez, Erromako Eliza berehala jabetu zen komunikabide horren eragiteko ahalmenaz, eta 1931n —Pío XI.a Aita Santua zela— *Radio Vaticano* izeneko emisora sortu zuen (Sánchez Redondo, 2001: 13 eta 17).

Horretaz gainera, Pablo VI. Aita Santuak sinaturiko *Intermirifica* izeneko dekretuan (1963) irratia bertuteak azaldu zituen eliza katolikoak:

“Jaungoikoaren laguntzaz sorturiko gauzen artetik gizakiaren argitasunak ateratako teknikaren asmakizun miragarrien artean, Ama Elizak babesten eta bultzatzen ditu gizakien espirituari bereziki begiratzen diotenak eta albis-teak, ideiak zein aginteak erraz komunikatzeko bide berriak zabaltzen dituztenak. Tresna horien artean, nabarmentzen dira, pertsona bakoitzari banaka ez ezik, jendetza handiari edo gizarte osoari hel daitezkeenak, hala nola prentsa, zinema, irratia, telebista eta beste batzuk, zeinak, arrazoi beragatik, arrazoi osoz giza-komunikazioko hedabideak deitu daitezkeenak”.

Estatu espainiarrean eliza katolikoak zeregin garrantzitsua bete du historian zehar, eta bereziki Franco jeneralaren diktaduran. Harreman horien ondorioz, elizak ez zuen arazo handirik izan irratia-maiztasunak eskuratzeko. 1950eko hamarkadan estazio parrokiak sortzen ari ziren, *Estaciones Audiodifusoras de Acción Católica* izena zutenak (Albillo eta Sánchez, 1995:96). Tokian tokikoak ziren, potentzia txikikoak, eta, ondorioz, hedadura-ahalmen gutxikoak. Baserritarren zonaldeetan ugaritu ziren, hirietan baino gehiago, eta elizetara hurbildu ezin zirenei mezu katolikoa eta sakramentuak helaraztea zen helburu aipagarriena, dekretuz katolikoa zen estatu batean.

1956an Comisión Episcopal de Cine, Radio y Televisión izeneko erakundea sortu zuen, besteak beste irratigintza-ren garapenean parte hartzeko gogoz. Horren bidez, elizaren partaidetza eta komunikabideen kudeaketa zuzentzea bilatzen zuten eliz arduradunek (Sánchez Redondo, 2001: 39).

Dena den, eta interes komunak zituzten arren, botere sekularren eta erlijiosoaren arteko harremanak ez ziren beti bareak izan, eta akordio batera helduta ere ez ziren beren arteko tira-birak gelditu. Negoziazio eta bilera asko egin eta gero, 1959ko azaroaren 11n, *Dirección General de Radiodifusión y Televisión* izeneko zuzendaritzak eliza espainiarren irratien sarearen oinarriko arauak onartu eta Apezpikuen Batzarraren proposamenak jaso zituen. Horren ondorioz, Elizaren eta Estatuaren arteko akordio-protokoloa sinatu zen. Hitzarmenaren arabera,

Red de Emisoras Diocesanas de la Iglesia izeneko emisoren sarearen oinarriak onartzeaz gain, estazio horien kontzesioa eta ezaugarri teknikoak ezarri ziren. Era berean, Elizak irratiak sortzeko zuen askatasunari uko egin zion, emititzeko potentzia eta kontrol gehiagoren truke (Ibidem: 49).

Aipaturiko akordio-protokolo horren arabera, elizari Uhin Ertainean maiztasun gutxi batzuk emateaz gain, FMra pasatu behar zutela agindu zuen gobernuak. Izan ere, dialaren aldaketa-epeak 1963ko urriaren 31 baino lehenago burututa egon behar zukeen, baina epe hori bi urtez luzatu zen, 1963ko urriaren 24ko dekretuaren arabera. Hala eta guztiz ere, irrati gehienak epea amaitu baino lehenago itxi ziren, haien artean Hego Euskal Herriko asko.

1. Euskal Irratiak Parrokien aterpean

Estatu espainiarreko beste leku batzuetan bezala, Hego Euskal Herrian ere irrati parrokialak sortu ziren 1950eko hamarkadaren amaieran eta 1960koaren hasieran; esaterako, Nafarroan soilik 15 irrati parrokial omen ziren.

Hona hemen ikerlartzaileak bildu dituen irrati parrokial horien zerrenda (gehiago egon zirela jakin arren, ez du horien existentzia probatu ahal izan):

Irratia	Herria	Herrialdea	Potentzia
Arantzako Irratia	Arantza	Nafarroa	
Donostiako Herri Irratia	Donostia	Gipuzkoa	2 KW.
Irungo Irratia	Irun	Gipuzkoa	KW. 1
Loiolako Herri Irratia	Azpeitia	Gipuzkoa	KW. 1
Arrate Irratia	Eibar	Gipuzkoa	2 KW.
Bilboko Herri Irratia	Bilbo	Bizkaia	2 KW.
Errosarioko Amaren Irratia	Berruete	Nafarroa	
Gasteizko Herri Irratia	Gasteiz	Araba	2 KW.
Iruñeko Herri Irratia	Iruñea	Nafarroa	2 kW
Segura Irratia	Segura	Gipuzkoa	KW. 1
Tolosako Irratia	Tolosa	Gipuzkoa	
Irurita Irratia	Irurita	Nafarroa	500 w.

1955ean, Zesareok *Segura Irratia* sortu zuen, eta 1956ko apirilaren 2an hasi zen emititzen. Segurako *Acción Católica* zelako erakundeak zuen zentroan kokatuta zegoen eta hasieran 25 W-ko potentzia zuen; hau da, bertan entzuteko nahikoa soilik. Horren programazioa eduki erlijiosoek betetzen zuten ia osotasunean; hain zuzen ere, Errosario Santua eskaintzen zen eta baita albistegi katolikoak ere. Kirolak, eskaintako diskoek eta euskarazko abestiek osatzen zuten emankizuna.

Nafarroako lehenengo irratia, berriz, 1958an hasi zen emititzen Berrueten, eta haren izena *Errosarioko Amaren Irratia* izan zen, Jose Manuel Lasarte izeneko apai-

zaren eskutik. Lasartek zerbitzu erlijiosoa eskaintzeaz gain, euskal kultura, euskara eta musika nahi zituen ezagutzera eman (Ze berri, 2009:5).

Lasartera Leitzera joan behar izan zelarik, irrati-tresneria beste apaiz bati saldu zion, Esteban Irigoyeni; honek Arantzan irrati bat munta zezaten. Irigoyenen asmoa euskara desager ez zedin ahalegintzea izan zen (hori zela eta, esaterako, mezak euskaraz abesten hasi zela aitortu zuen). Programazioari dagokionez, Irigoyenen hitzetan honakoa zen:

“Guk iluntzean errosarioa emititzen genuen egunero, eta eguneko abisuak ematen genituen, esaterako, medikuaren edo ganadu-tratulariaren bisitak. Asteazkenean, bi edo hiru orduz emititzen genuen, lau orduz txerri-hilketa garaian, jendea laguntzeko. (...) Munduko albisteak komentatzen genituen, kirolak, bertsolarien saioak grabatzen genituen eta eliza zein herriko gauzak azaltzen genituen. Esaterako, irratitik jendea kontzientziatu genuen umeak eskolara eramane zitzan, eta eskola berririkitea lortu genuen. Igandeetan, meza eskaintzen genuen irratitik eta gero dedikaturiko diskoak jartzen genituen. Hortik ateratzen genuen disko gehiago erosteko dirua” (Ze berri, 2009: 6).

Eibarren, aldiz, Pedro Gorostidi apaizak *Arrate Irratia* jarri zuen abian 1959ko abenduaren 23an. Lehenengo emanaldiak Arrateko Santutegiko atzealdetik egin ziren, eta Uhin Ertainean jasotzen ziren. Garrantzi handia izan zuten programazioan erlijioak eta kristau-ikasbideak; euskaraz emititzeko aitzakia eta arrazoia, berriz, kristau-ikasbidea baserritarrei helarazteko baserritarrek erabilitako hizkuntzan ematea komeni zela.

Euskal hiriburuetako lehenengo emisora Iruñekoa izan zen, *Iruñeko Herri Irratia*, alegia. Estazioa 1959ko abuztuaren 4an inauguratu zen¹, EAK-4 adierazleaz. Emisio-potentzia 900 W-koa zen eta tresneria teknikoa Atarrabiako Aita Domingotarren Apaizgaitegian zegoen kokatuta, bi estudiorekin batera; hirugarren estudio bat Iruñeko Santu Domingoko Komentuan zegoen. Hara eramane ziren estudio guztiak 1962an (Albillo eta Sánchez, 1995: 103-104).

Nafarroako irratigintzaren historiari buruzko liburuan Carlos Albillo eta José Javier Sánchez Aranda adituek azaltzen dutenaren arabera, *Radio Requeté* izeneko emandegian Atarrabiako Aita Domingotarrek eskaintzen zituzten irratsaio erlijiosotan oinarritu zen *Iruñeko Herri Irratiaren* sorrera. Domingotarrek 1952an hasi ziren

¹ Diario de Navarra (1959): “Solemne y brillante bendición e inauguración de Radio Popular de Pamplona”, abuztuaren 8

emankizun erlijiosoak eskaintzen; besteak beste, Errosarioa, *Angelus*-a, gaixoentzako emanaldi bereziak, meditazioak, mezak, hitzaldiak, sermoiak, aholkularitzak eta Gabonetako zein Aste Santuko emanaldi bereziak (Ibidem: 102).

Bilbon, *Bilboko Herri Irratia (EAK-13)* 1959an sortu zuen Bizkaiko Gotzaindegiak. Kultura era erlijioari buruzko gaiak nagusitzen ziren programazioan, eta eduki batzuk euskaraz eskaintzen ziren: adibidez, *Irrintzi* saioan, *Omilian*, *Errosario Santua* izeneko emanaldian.

Donostiako Herri Irratia (EAK-44), berriz, hiriburuan 1962an sortu zuen Gipuzkoako Gotzaindegiak, Felix Monederoren eskutik. Hasieran, estudioak Bengoetxe kalean kokatu ziren eta zentro igorlea Aieten, 1974an Garibai kalera eraman ziren estudioak, eta hortxe daude oraindik — gaur egun *Onda Vasca* katearen barruan—.

Hiriburuko irrattia sortu aurretik, 1961eko otsailaren 11n emititzen 13 hasi zen *Loiolako Herri Irratia (EAK-66)*, Jesusen Lagundiaren eskutik, eta Loiolako Santutegiko egoitzan jarri zituen estudioak; 60 m-ko antena, berriz, Erlenate mendian zegoen. Emisio-potentzia 2 KW-koa zen eta, beraz, Azpeitian ez ezik, inguruko herri askotan jasotzen zen seinalea. Irratsaio erlijiosoz gain, pilota-partidak eta bertso-saioak eskaintzen zituen, baita txirrindularitza-lasterketen emanaldiak ere.

Arrate, Segura eta Tolosako irratia itxita zeudela, *Loiolako Herri Irratiak* jarraitu zuen euskaraz emititzen 1964an. Dena dela, aipaturiko dekretuan oinarrituta, emisora horri ere heldu zitzaion ixteko agindua. Beraz, 1965eko uztailaren 26an, *Loiolako Herri Irratia* itxi zuten agintariek. Urtebete ondoren, 1966ko uztailaren 31n, berriz ere ekin zion emititzeari, baina Maiztasun Modulatuan. Bigarren garai horretan, estudioak handitu zituzten eta emisore berri bat kokatu zuten Itsumendin.

Donostia eta Bilboko *Herri Irratiek* autonomia mantendu zuten aurrerantzean, eta, 1971n *Radio Popular SA* izeneko enpresa eratu zenean, katearekiko asoziatu moduan jarraitu zuten 1993ra bitartean; Iruñekoa, berriz, *COPE*ren egituraren barruan sartu zen erabat 1989ko urtarrilaren 1ean (Albillo eta Sánchez, 1995: 248).

Gasteizko Herri Irratia sortzen azkena izan zen. Eusko Jaurlaritzak 1989an egingandako maiztasunen banaketan Jesusen Lagundiari egokitu zitzaion bat, Gasteizen.

1993ko irailaren 1ean, Loiola, Donostia, Bilbo eta Gasteizko emisorek *COPE*-rekin zuten lotura bertan behera utzi zuten. Kate espainiarrarekiko harremana eten eta gero, bi irrati gipuzkoarrak eta gasteiztarrak batera emititzeko akordiora heldu ziren; gaur egun, berriz, *Onda Vasca* izeneko irratian dauden sartura. Bilboko Herri Irratiak, berriz, “*Katerik gabeko irrattia*” leinari eutsi zion, eta oraindik bakarka jarraitzen du, aurrekoekiko kolaborazio batzuk mantentzen dituen arren.

Hiriburuko irratia izan ezik, parrokiako emisora gehienak itxi ziren. Gora behera

batzuk tarteko, Segura Irratiak berriz emititzeko baimena lortu zuen 1977ko ekainaren 15ean. Gaur egun irrati komertzial moduan ari bada ere, oraindik ere eduki erlijiosoak duten irratsaioak eskaintzen ditu. 1978ko uztailean berriro hasi ziren Arrate Irratiaren emanaldiak, baina berriz itxiarazi zuten urte bereko azaroan, baimenik ez zuelako. 1982an ireki zen, Bernardo Ibarren zuzendaritzapean. Irrati pirata moduan aritu eta gero, 1989ko abuztuaren 9an emititzeko lizentzia eman zion Eusko Jaurlaritzak.

Euskal Herrian zehar sortu ziren irrati horien ezaugarriak oso lotuta daude euskal elizaren berezitasunei; mezu erlijiosoak ezagutzera ematea ez ezik, euskal kultura eta euskara bultzatzea zuten helburu, baita kokatzen ziren herrietako bizitzan parte hartzea ere. Horrela azaldu zuen Dorleta Alberdik (2004) Bizkaia Irratiari dagokionez:

“Bizkaia Irratiaren erabagia euskerearen eta euskalkiaren aldeko apostu garbia egitea izan da, beti be, balore kristauak aintzakotzat hartuta eta bultzatzeko helburuz. Oinarrizko ezaugarri honeek lehentasuna euki dabe bai Bizkaia Irratian (1990) zein Herri Irratian be (1973-1990).”

Euskara eta euskal kulturaren alde lan egiteak arazo asko sortu zituen elizaren irratien arduradunen eta Informazio Ministerio espainiarren agintarien aurren. Sánchez Redondo-k azaltzen duenez (2001: 66), elizaren eta gobernuaren arteko harremanak gaiztotu egin ziren 1961ean; euskal irrati parrokiak batzuek euskaraz emititzen zutelako. Berezi asko izan ziren *Loiolako Herri Irratiaren* aurkako salaketak «*segurtasun publikoaren*» aurka jotzen omen zuelako, nazio espainiarraren batasunaren aurkako aldarrikapena zelakoan².

Juan Mari Torrealdai idatzitako *El libro negro del euskera* liburuan jasotzen denez, irrati-arduradunek ordezkariak espainiarrean zehaztu behar zuten euskarazko irratsaioen zerrenda, eta baimenduak zirenak soilik eman ahal ziren euskal hizkuntzan. Euskara «*denboraz kanpoko*» irratsaioetan soilik erabil zitekeen; hau da, kultura-

² Gatazka horren berri zehatza eskaintzen du Sánchez Redondo-k COPE-ri buruzko historian: «*Por otro lado, se intentaba presentar a Radio Popular de Loyola, propiedad de la Compañía de Jesús, como una emisora que atentaba contra la seguridad pública al dar programas en lengua vasca, por lo que el Ministro de Gobernación debía realizar las acciones pertinentes*» (Sánchez Redondo, 2001: 67). Era berean, Carrero Blancori Iruñeko Artzapezpikuak 1961eko irailean zuzendutako gutunaren pasarte hau jaso du adibide moduan: «*Se quiere alegar que la emisora de Loyola da programas en vascuence atentando contra la seguridad pública. Es cierto que se traducen al vascuence algunas informaciones, como se hace con sermones y catecismo allí donde apenas conocen el castellano, pero siempre con la más perfecta ortodoxia y amor a la patria, sin atisbo de separatismos, bien vigilados en la formación del personal que interviene: Padres Jesuitas y algunos seglares bajo la responsabilidad del Obispo de San Sebastián*» (Ibidem: 68-69).

letan, literatura edo historiari buruzkoetan, eta erabat debekaturik zegoen gaurkotasunarekin zerikusia zuten edukietan, publizitarioak izan arren (Torrealdai, 1998: 172 eta 173); ondorioz, publizitatea eta arrakasta handia zuten disko eskainiak hortik kanpo geratzen ziren.

Gaur egun soilik Bilboko Herri Irratiak eta Bizkaia Irratiak eskaintzen dituzte irratsaio erlijiosoak; lehenengoa, arratsaldero errosarioa eta “Iglesia hoy” izenburuko ordu erdiko irratsaioa eskaintzeaz gain, igandeetan mezaren emanaldia eskaintzen die bere entzuleei. Bizkaia Irratiak, berriz, “meza santua” uhineratzen du egunero bizkaieraz. Horretaz gainera, COPE izeneko kateak Hego Euskal Herrian dituen lau irratietan ere erlijioak badu bere lekua programazioaren barruan.

2. Ipar Euskal Herrian ere, emisora kristauak entzungai

Hego Euskal Herrian bezala, Iparreko zonaldean ere badaude entitate erlijiosoek bultzaturiko emisorak. Eliza katolikoari dagokionez, Ipar Euskal Herriko elkarte kristauari zuzendutako irrati bat sortzeko elkarteak sortu zen 1988ko abuztuan, *Association Pour une Radio de l'Eglise en Pays-Basque* delakoa, alegia. Urrats desberdinak eman eta gero, 1992ko uztaillean Lapurdi Irratia emititzen hasi zen, herrialdeko hamabost parrokiaren arteko akordioaren ondorioz.

Irratiko arduradunen esanetan, Ipar Euskal Herriko kristauei zerbitzu eskaintzea izanda, eleaniztasuna hautatu zuen hasieratik; beraz, elkarte katolikoan bezala, frantsesa eta euskara erabiltzea erabaki zuten, fededun guztiengana beren hizkuntzan heltzeko asmoz.

Bere webgunean azaltzen duen moduan, Lapurdi Irratiaren programazioa lau ardatz nagusitan oinarritzen da: alde batetik, fedeari buruzko gaiak eskaintzen dira — kristau-ikasbidea, hezkuntza biblikoa, angelus-a, otoitza, adibidez —, beste aldetik, kulturari buruzko irratsaioak, informazioa eta irratsaio musikalak — frantsesezko eta euskarazko abestiek, mundu osoko kantek, musika klasikoak edota instrumentalak eta abesti erlijiosoek osatua —. Gaur egun COFRAC³ delakoaren irratsaio-bankutik hainbat irratsaio sartzten ditu bere programazio-parrillan. Langileei dagokienez, berrogeita hamar boluntariok lan egiten dute irratsaioetan.

Horrez gain, *Radio Bonne Nouvelle* izeneko emisora kristauaren sintonia dago entzungai Ipar Euskal Herrian, Baionatik emititzen du frantses hizkuntzan. Programazioaren bi heren musikak betetzen du, bereziki “gospel frankofonoa” deiturikoak

³ COFRAC, Communauté Francophone de Radios Chrétiennes, Parisko Radio Notre-Dame, Nantes-ko Radio Fidélité Nantes, Radio Eclésiá eta Radio Jericho irratiaren irratsaioak eskaintzen ditu gainerako irrati asoziatuei; <<http://www.cofrac-media.com/>>.

eta erlijio protestanteari lotutakoak⁴. Irratsaioen edukiari dagokionez, berriz, interkonfesionalak dira, hau da, protestantea ez ezik, beste erlijio kristauak ere lekua dute irratsaioetan (katolikoa edo ortodoxoa, alegia), nagusiki irrati protestantea den arren. Era berean, erakunde humanitarioen eta elkarte solidarioen berri ematen dute⁵.

3. Radio Maria, irrati katoliko globalizatua

Azken 30 urteotan euskal gizartearen sekularizazioa gero eta nabariagoa izan da, eta erlijioak lekua galdu du interes-gaiaren artean (Ruiz Vieyetz, 2010: 45). Beraz, oso era naturalean ere desagertu dira gai erlijiosoak komunikabide publikoetatik, eta igandero meza eskaintzen jarraitzen duten arren, emanaldi hauek ez dira kate nagusietan eskaintzen ezta prime-time deituriko ordutegian ere.⁶

Beste aldetik, badago nabarmendu beharreko irrati-fenomeno bat: Radio Maria. 1980ko hamarkadaren hasieran jaio zen Arcellasco d'Erba herriko parrokiari, bertako apaizek bultzatuta beren mezua ahal zuten herritar gehiengana hel zedin. 1987an, berriz, Radio Maria izeneko elkarte bat eratu zuten apaizek eta laikoek eta ebanjelizazio-proiektu globalago bat bultzatu zuten. Italiatik fenomeno bat herrietara esportatu zen, bereziki Latinoamerikara. Horretarako, "boluntarioen" sarea eratu dute munduan zehar. Horien helburua, webgunean (www.radiomaria.es) azaltzen dutenez ebanjelizatzea da, eta horretarako misiolari ona da irratiak:

"Radio Maria izatearen arrazoia (...)- arimen Salbazioa da, hau da, konbertsioaren iragarpena, fede katolikoa era berrituan proposatzen irratia bidez".

Gaur egun, Radio Maria delakoak, berriz, 67 irrati-kate ditu 58 herrietan eta 47 hizkuntzatan, eta bere asmoen artean Afrikan ere sartzea dago (Español, 2012). Hego Euskal Herrian ere lau herrialdetan kokaturik dago, honako maiztasun hauetan:

⁴ Les 2/3 du temps d'antenne sont musicales avec une majorité de musique "easy listening" que nous nommons "musique ambiance" et classique avec un effort particulier en ce qui concerne l'histoire des musiques et des compositeurs. La moitié de ce temps d'écoute est dédié à la variété française et étrangère soutenue par un effort particulier en ce qui concerne les réalisations de la communauté chrétienne d'expression française, surtout protestante, que nous nommons "gospel francophone", <<http://www.radiobn.com>>.

⁵ <<http://www.radiobn.com>> webgunean.

⁶ Esaterako, EITB-k "Meza Santua" eskaintzen du igandero, ETB leian, goizeko 9:20ean; era berean, Euskal Kontsilu Ebanjelikoak Bizi Berria eta Nueva Vida izeneko saioak eskaintzen ditu igande goizetan bi kanaletan. RTVE-ri dagokionez, La 2-en ematen dute "El día del Señor" Saioa igandero 10:30etan, eta "Misa en España" dugu Radio 5-tik emititzen den irratsaioa.

Araba		Bizkaia		Gipuzkoa		Nafarroa	
Laudio	96.0 Mhz.	Bermeo	89.0 Mhz.	Bergara	100.6 Mhz.	Aoiz	92.5 Mhz.
Gasteiz	87.6 Mhz	Bilbo	101.2 Mhz.	Eibar	91.5 Mhz.	Lesaka	98.2 Mhz.
			105.2 Mhz.	Irun	99.1 Mhz.	Lizarrar	99.5 Mhz.
		Durango	99.3 Mhz.	Loiola	100.3 Mhz.	Los Arcos	98.8 Mhz.
		Gernika	99.0 Mhz.	Olabarria	91.0 Mhz.	Iruñea	89.8 Mhz.
		Lekeitio	99.1 Mhz.	Donostia	100.3 Mhz.	Peralta	96.9 Mhz.
		Plentzia	101.9 Mhz		97.6 Mhz.	Gares	107.0 Mhz.
				Tolosa	105.9 Mhz.	Aralar	95.2 Mhz.
				Zarauz	103.8 Mhz.	Sesma	101.1 Mhz.
						Tutera	104.2 Mhz.

Iturria: <<http://www.radiomaria.es/frecuencias.aspx>>

Lizentziarik gabe emititzeagatik 2009an izandako polemikaren ondoren, webgunean irakurri dezakegu irratien ohar bat zeinetan esaten duen maiztasunak legalki eskuratu dituela eta kasu batzuetan, beste irradi batzuek utzitakoak direla; hala ere, ikerlariak ezin izan du frogatu azaldutako maiztasunetan emititzeko baimenik duenik, eta da Radio Maria elkarteak ez da agertzen Jaurlaritzak argitaraturiko lizentziak emakidadunen zerrendan⁷.

Katolikoaz aparte, beste erlijio batzuk ere zabaldu dira Euskal Herrian zehar, haien artean, pisu handia hartu dute kristau ebanjelistek; horren adibideak dira Euskal Herriko Kontseilu Ebanjelikoak EITBn eskaintzen dituen “Bizi Bizia” eta “Vida Nueva” saioak. Horretaz gainera, irratitari dagokionez, *Radio Televisión Amistad* izeneko estazio bat dago Bilbon (FMko 105.0 Mhz.tan) erlijio ebanjelikoaren mezua hedatzeko helburua duena.

Eliza ebanjelikoari, baina kasu honetan “Iglesia Cuerpo de Cristo” izenekoari, lotuta dugu RKM irratia. REMAR izeneko GKEtik sortutako doktrina ebanjeliko pentekostal honen jatorria 1982an kokatu behar dugu Gasteizen. Gaur egun, berriz, aipaturiko irradi-katea –musika eta erlijioan oinarritutakoa- eta *Solidaria TV* telebista bat kudeatzen dituzte. Izan ere, RKM-k Hego Euskal Herriko lau herrialdeetan ditu estazioak: Bilbon (FMko 104,6 Mhz.etan), Ordizian (100,5 Mhz.etan), Donostian (102,2 Mhz.etan), Gasteizen (104,8 Mhz.etan) eta Iruñean (92.5 Mhz.etan). Horretaz gainera, Latinoamerikako zenbait herritan ere badago kokatuta. Kasu honetan, aurrekoan bezalaxe, publizitatea, bazkideen ekarpenak eta dohaintzak dira finantzabide nagusiak.

⁷ http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-kghz2/eu/contenidos/informacion/radio/eu_radio/Prestadores_radio_eu.pdf

4. Ondorioak

Adituek, azken hiru hamarkadetan, euskal gizartean emandako sekularizazio eta laikizazioa frogatzen duten arren, egindako ikerketatik ondoriozta dezakegu erlijioa oraindik badela hizpide zenbait komunikabidetan, eta bereziki irratietan. Badaude egon, tradizio handiko irradi erlijiosoak, gotzaindegietara edo parroketara lotuak jaio zirenak, bereziki (Herri Irratia, Bizkaia Irratia, Segura Irratia eta Arrate Irratia) zein COPE kate estatalaren tokian tokikoak.

Jaiotzez eliza katolikoaren barruan sortu diren irradi horien programazioa guztiz normalizatu da, eta gainerako kateetan eskaintzen diren antzeko edukiak eskaintzen dituzte, eta soilik ematen duten meza edo angelus zein errosarioa dira une puntual batzuetan erlijio katolikoari lotuak jaio zirela agerian uzten dituzten zeinu bakarrak.

Beste aldetik, eta nahiz eta estatu laiko batean kokatuta dauden, Ipar Euskal Herrian, laurogeiko hamarkadan –irradi hedapen publikoaren monopolioa apurtuta- jaio ziren hainbat estazio, horien artean, *Lapurdi Irratia* eta *Radio Bonne Nouvelle*, irradi kristauak: lehenengoan, katolizismoaz gain, mezu protestanteaz zabaltzen dira; bigarrena, berriz, Frantziar estatuan zein frantziar menpeko herrietan ere zabalduta dagoen egitasmo globala da.

Globalizazioa ere bada Hego Euskal Herrian kokatu den beste kate erlijiosoaren ikurra, Radio Maria delakoarena alegia. Espainiar estatuan ez ezik, Amerikan hainbat estazio ditu. Gure herrialdeei dagokienez, legalitatetik kanpo emititzen du, inolako baimen administratiborik gabe.

Beste fenomeno bat dugu eliza ebanjelikoei lotutako komunikabideena, etorkinei zuzenean lotuta –bereziki Amerikatik datozenei-. Izan ere, RKM eta RTVAmistad bezalako kateek emititzen dute gure muge barruan.

Aipatzekoa da bestalde hizkuntzaren erabilera ezberdina irradi erlijioso tradizionalen eta azken urtetan sortutakoen artean: lehenengo irradi erlijiosoek euskara eta euskal kultura ezagunarazteko asmoa gaineratu zioten mezu kristaua zabaltzeko helburuari; gaur egungoek, berriz, ez dute euskara erabiltzen programazioan (espainola da hizkuntza bakarra Radio Maria, RKM eta RTV Amistad, eta frantsesa Bonne Nouvelle katean), eta askotan emisioak Euskal Herritik kanpo egiten dira eta ez da bertako kultura edo bizitzari buruzko aipamenik egiten.

Bibliografia

- ALBERDI, D. (2003). *Bizkaia Irratia ahozko komunikabide bakarra mendebaldeko euskaran*. (Mendebalde, Ed.), [on line] <www.mendebalde.com/antbuspre.asp?Cod=1834&nombre=1834&orden=True> (kontsulta: 2011/11/19).
- ALBILLO TORRES, C. Eta SANCHEZ ARANDA, J. J. (1995). *Historia de la radio en Navarra*, Iruñea, Nafarroako Gobernua.
- BARBADO PEDRERA; Teresa (2009). “Iglesia católica y medios de comunicación en una sociedad laica”, *Utopía, Revista de cristianos de base*. <<http://www.revis-tautopia.org/2009/iglesia-catolica-y-medios-de-comunicacion-en-una-sociedad-laica>> (kontsulta 2011/10/09).
- ESPAÑOL, L. (2012). *El fenómeno Radio María cumple sus primeros 25 años* [on line], Suite 101 Medios de Comunicación, <<http://www.suite101.net/news/el-fenomeno-radio-maria-cumple-sus-primeros-25-anos-a75583>> (kontsulta 2012/02/05).
- GUTIERREZ PAZ (2002). *Euskal Irratigintzaren historia*, Bilbo, UEU.
- NAVARRO, D. (d.g.). *Transformando el espacio público. El trabajo de una radio local religiosa en una comunidad urbana marginal*. [on line] http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Com_popular/ponencias/GT15_12Navarro.pdf (kontsulta 2011/11/19).
- PABLO VI.a (1963), “*Inter Mirifica* (Sobre los medios de comunicación social)”, Erromako San Pedron, 1963ko abenduaren 4, <http://www.mscperu.org/teologia/vaticanoII/vinter_mirifica.htm> (kontsulta, 2011/09/22).
- ROJO GARCIA, J. M. (d.g.). *Evangelización y medios de comunicación. Hacia una radio misionera*, Revista Páginas, 199, 49-61 o.: www.revistapaginas.com.pe/index.php/archivo/download/366 (kontsulta. 2011/11/19)
- RUIZ VIEYTEZ, E. J. . (2010). “Introducción: diversidad religiosa, identidad y derechos humanos en Europa y en la complejidad vasca”. Ruiz Vieytez, E. J. (Zuz.). *Pluralidades latentes. Minorías religiosas en el País Vasco*. Barcelona: Icaria, 17-48.
- SANCHEZ REDONDO, I. (2001). *Historia de la COPE (1950-1983). Una radio diferente*, Valencia, Fundacion Universitaria San Pablo-CEU

Webguneak

<<http://www.lapurdi.net/>>

<<http://www.radiobn.com/>>

<<http://www.radiomaria.es/>>

<<http://www.rtvamistad.net/radioytv/emisorasderadio/index.html>>

<<http://www.rkmradio.com/rkm/>>

<<http://www.cofrac-media.com/>>

Percepción sobre las radios comunitarias y su influencia en la provincia de Otuzco, Perú

Community radio perception and its influence in the province of Otuzco, Perú

Leyre Romero Salgado

Universidad de Granada
leyrers@hotmail.com

Resumen

Objetivos: Buscar información sobre las percepciones de las personas de una zona rural de montaña del Perú respecto a la radio y su influencia. Se persigue conocer si los oyentes de las radios comunitarias de las zonas rurales citadas sienten que éstas son parte integrante del proceso de desarrollo y que son capaces de promover cambios sociales.

Método: El método utilizado es observacional y descriptivo. Fuentes de información: encuestas en las comunidades de Chagapampa, Casmiche Blanco, Campo Nuevo, La Pitajaya y la ciudad de Otuzco en la Sierra de la Libertad en el Perú; y entrevistas semi estructuradas en persona en la ciudad de Otuzco.

Resultados: Se han realizado 58 encuestas a oyentes de radio, 26 mujeres y 32 hombres y 2 trabajadores de la radio comunitaria/educativa más escuchada en esta región, una mujer y un hombre.

Conclusiones: La Radio comunitaria/educativa más escuchada en esta región es Chami Radio, cuyo público objetivo es el campesinado. El 90% del mismo escucha la radio desde la infancia. Estos oyentes consideran que las radios comunitarias son una vía para alcanzar el desarrollo humano pero no un elemento en sí mismo, parte esencial del desarrollo de las personas. El 100% reconoce el potencial de la radio como elemento educador, sin embargo no como agente de cambio social. Los oyentes demandan información aunque no la utilizan para promover cambio sociales a pesar de que opinan que serían beneficiosos para la comuni-

dad. Además, consideran que la radio les hace menos vulnerables porque conocen el entorno y las deficiencias del sistema. Esta radio comunitaria consigue hacerles reflexionar sobre su propio modelo de futuro. Los dos entrevistados, personajes clave de esta radio, consideran que la radio educativa fortalece las capacidades de los oyentes y les empodera de sus propios derechos.

Palabras clave: radio, comunitaria, medio comunicación, desarrollo, derecho a la información, Chami Radio, Otuzco, Perú.

0. Introducción

Con este trabajo sobre las radios comunitarias de la Provincia de Otuzco y su influencia se trata de dar a conocer la percepción que tienen las personas de esta región sobre las radios comunitarias y la influencia de éstas en el desarrollo de la comunidad, además de averiguar y observar, a partir de sus palabras, el potencial que tienen las mismas como agente de cambio social en la comunidad.

La radio ha sido, tradicionalmente, el medio de comunicación más importante en las áreas rurales del Perú. A veces, no se trata de una alternativa al resto de medios de comunicación, sino la única vía de comunicación para las comunidades rurales más alejadas de la urbe.

América Latina es pionera en experiencias de comunicación participativa y en cantidad y calidad de los trabajos de investigación sobre radios comunitarias. Éstas rescatan lo sustancial de los pueblos, lo ensalzan, le dan valor y crean identificación. Este documento se basa en una investigación de carácter observacional a partir de unas encuestas realizadas a la población del área rural y urbana de la Provincia de Otuzco Perú y a la información obtenida de las entrevistas a dos personajes clave que han marcado la historia de la radio comunitaria-educativa más escuchada en la zona, Chami Radio sobre su percepción de la radio y su influencia en esta zona geográfica.

Un análisis de las mismas me ha llevado a elaborar una conclusiones y propuestas de líneas de trabajo que me gustaría señalar en este documento con el fin de contribuir al conocimiento de las radios comunitarias en el Perú y de su potencial como agente de cambio social en los rincones más inaccesibles.

2. Metodología

2.1 Principales fuentes de información

Se ha tratado de llevar a cabo un trabajo de investigación consultando a diferentes miembros de las comunidades rurales de la Provincia de Otuzco. He tratado de conseguir una muestra de población lo más diversa y equitativa posible.

La recopilación de información ha sido posible a través de dos fuentes:

- A) Encuestas. Se realizaron un total de 58 encuestas entre los días 10 y 31 agosto del 2011. La estructura de la misma constaba de preguntas con respuestas simples o múltiples y de preguntas abiertas. Fueron respondidas por ciudadanos peruanos habitantes de las comunidades de Chagapampa, Casmiche Blanco, Campo Nuevo, La Pitajaya y la ciudad de Otuzco, de forma anónima.

El 100% de las encuestas se han completado personalmente y han sido rellenas por los consultados, habiendo sido ofrecida toda la información necesaria en los casos de las personas analfabetas, el 1,7% del total. De las personas encuestas 26 eran mujeres y 32 eran hombres. Se han separado por sexos la mayoría de los datos.

- B) Entrevistas. Las dos entrevistas se realizaron entre las fechas 19 de agosto y 5 de septiembre del 2011. Fueron entrevistas semiestructuradas sobre temas relacionados con la labor de la emisora y su influencia en las comunidades rurales. La duración media de estas entrevistas fueron 25 minutos. Las dos personas consultadas, una mujer y un hombre, personajes e informadores clave para la historia y evolución de Chami Radio, trabajan en el área de comunicación y tienen o han tenido en el pasado relación profesional con las radios comunitarias.

La información incluida en este trabajo es resultado de las opiniones y percepciones de los encuestados y entrevistados. Por lo que no deben ser consideradas como opiniones generalizadas o representativas teniendo en cuenta el reducido tamaño de la muestra. El trabajo trata de servir de guía.

2.2 Fuentes de información adicionales

- 1) Revisión e investigación bibliográfica.

Han sido consultados decenas de documentos, la mayoría disponibles on-line, de las siguientes instituciones: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria; Centro de Competencia en Comunicación para América Latina; Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales; Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Preventivo IPPAI; Instituto HEGO de la Universidad del País Vasco; Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación de la Universidad Complutense de Madrid; Fundación Carolina y Siglo XXI; Fundación Rockefeller; Panos Londres; Universidad Pontificia Bolivariana; Instituto Peruano de Educación en Derechos Humanos y la Paz; Diputación de Sevilla; Asociación Mundial de Radios Comunitarias de América Latina y Caribe; y de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica.

- 2) Reuniones informales. Se ha llevado a cabo reuniones informales con miembros de la radio que han preferido mantener el anonimato.
- 3) Observación personal. He tenido la oportunidad de vivir durante 60 días en la ciudad de Otuzco, desde Julio hasta Septiembre del 2011, colabo-

rando con la ONG Ingeniería Sin Fronteras Andalucía, gracias a la cual he podido contactar con todas las personas que han hecho posible este trabajo con las que me pude relacionar y observar en su entorno habitual.

2.3 Contexto de la investigación que influye en el objeto de estudio

2.3.1 Contexto social y geográfico

La Provincia peruana de Otuzco es una de las doce que constituyen el Departamento de la Libertad, perteneciente a la Región de la Libertad, al Norte del Perú. Se ubica en plena zona rural andina. La capital de la Provincia, Otuzco, tiene casi 15.000 habitantes quienes viven a unos 2.700 metros sobre el nivel del mar. La principal vía de acceso terrestre es a través de la carretera nacional que une Otuzco y Trujillo, capital del Departamento. A 76 kilómetros de Otuzco, Trujillo es la tercera ciudad más grande de Perú con casi un millón de habitantes sumando el centro y la periferia.

Las comunidades rurales de la Provincia de Otuzco sobre las que se trabaja en esta investigación están constituidas por unas 20 o 30 familias de cuatro o cinco miembros cada una. En esta área, la principal fuente de ingresos es la agricultura basada fundamentalmente en la producción de tubérculos, cereales y gramíneas. Las principales problemáticas de la zona son la explotación minera, la contaminación hídrica y escasa infraestructura de abastecimiento de agua, además de la precariedad del sistema médico y educativo.

2.3.2 Contexto legislativo

El artículo 2 de Constitución de la República del Perú de 1993 recoge el derecho a la información de manera explícita así como el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos que la República del Perú ratifica, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966 y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Por otro lado, la actuación de la radio comunitaria/educativa analizada está necesariamente encuadrada dentro de los límites de la normativas en vigor, Ley Radio y Televisión n.º28278 del Perú.

El artículo 9 define la radiodifusión comunitaria: “aquella cuyas estaciones están ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social. Su programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio fortaleciendo la integración nacional”. Sin embargo, las radios comunitarias existen a ojos de la

ley pero las autoridades peruanas no conceden licencias de este tipo a efectos reales y sí, en cambio, de radio educativa.

A diferencia de otros países en Latino América, Perú ha experimentado un desarrollo lento en cuanto a radios comunitarias. Diversas iniciativas radiofónicas llevadas a cabo en los 50 fueron excluidas del circuito comercial ya que el Estado diferencia entre radio comercial y radio educativa. Ésta última necesariamente para recibir su correspondiente autorización debe recibir alguna clase de subsidio de alguna institución. Las primeras con esta licencia estaban vinculadas a la Iglesia Católica. En la década de los 60 nació Radio Universidad, una de las emisoras de radioeducación más interesantes que ha existido en el país vinculada a la Universidad de San Agustín, en Arequipa.

Posteriormente, en los años 70 se produjo un boom del trabajo radiofónico estrechamente ligado al proceso de organización popular que se desarrolló en esos años. A pesar de ese estallido de popularidad, la única radio educativa considerada radio comunitaria en el Distrito de Otuzco es Chami Radio, fundada por la Congregación Compañía de María en 2004.

3. Revisión del tema

En un principio esta investigación tenía la intención de trabajar en torno a los conceptos de Desarrollo, Cultura y Comunicación por igual a través de un estudio de caso. Pretendía ahondar en la concepción sobre el 'Desarrollo' teniendo en cuenta que la definición de 'Desarrollo' debería englobar tanto la ampliación de capacidades, el empoderamiento y fortalecimiento de la sociedad a través de la participación y la toma de decisión, como los conceptos de Gobernanza y Derechos Humanos. La dimensión cultural del proceso comunicativo es necesario tenerla en cuenta. La cultura es toda relación que las personas mantienen con su entorno, que termina por constituir la identidad cultural. La comunicación es cultura transmitida al servicio de la sociedad. Bajo este punto de vista, este concepto toma forma de instrumento al ser entendido como un herramienta de educación y un elemento de identificación.

Si bien es cierto que la primera intención era esta, el propio ritmo de la investigación ha ido acotando poco a poco el objeto de estudio obligando a prestar especial atención a este último concepto de Comunicación, a su evolución y ámbito de influencia pasando de ser entendida como una herramienta para fomentar el proceso de desarrollo a ser asumida como parte integrante del desarrollo en sí mismo. Un derecho, una dimensión propia e independiente de un estado desarrollado de la persona.

La palabra 'Comunicación' según la Real Academia Española hace referencia a la 'acción o efecto de comunicar' o 'al trato entre dos o más personas'. La palabra co-

municación, sin embargo, ha trascendido con el tiempo hasta casi conformarse como un sinónimo de información. Sin embargo, comunicación no hace referencia a lo que se comunica sino a la necesidad humana de trasladar algo de una persona a otra. Al hablar de su carácter inherente al ser humano pasa a conformarse como un derecho, que como otros, incluye responsabilidades y obligaciones. En este sentido, me parece especialmente interesante la definición que defienden J. Servaes y P. Malikhao en la que habla de ‘faceta del proceso de concienciación, emancipación y liberalización’ (J. Servaes, y P. Malikhao 2005).

Por otro lado, etimológicamente, en latín *communio* nos remite al hecho de ‘participar y compartir’. Por tanto, no se trata de una acción informativa, sino una acción de interacción. Nos encontramos ante la realidad de que comunicación y participación son en realidad dos palabras que comparten un mismo concepto. Por este motivo, la comunicación participativa es un concepto reiterativo pero clave sobre el que debe tenerse en cuenta su flexibilidad. Se trata de un modelo no unificado, altamente supeditado e influido por los contextos y los actores. De esta manera, su diversidad y desventura son valoradas y estudiadas.

La discusión académica sobre la comunicación participativa se hizo corriente en los años ochenta, aunque muchas experiencias de este tipo que ya comenzaron en los años 40 en América Latina no han trascendido por lo que no han sido tomadas en cuenta en esta discusión. A pesar de esta cierta opacidad, es obvio que los procesos de comunicación serán más democráticos, horizontales e incluyentes cuando más alto se el nivel de participación. “Es un proceso de diálogo y concienciación que obtiene resultados a largo plazo y trata de conseguir la apropiación a través de la identificación de las necesidades del pueblo”. (A. Gumucio 2001). Gracias a este proceso de concienciación, apropiación y liberación, de toma de decisión, independiente y libre el sujeto accede a un estadio de desarrollo superior una vez éste es conocedor de sus derechos. Este proceso de comunicación participativa adquiere una dimensión social y cultural en sí misma con capacidad y fortalecer transformaciones.

Por este mismo motivo, se ha pasado de entender la comunicación para el desarrollo como la comunicación para el Cambio Social. Este nuevo punto de vista incluye a actores antes olvidados convirtiéndolos en sujetos sociales. Como efectivamente señala A. Cadavid Bringe “Este tipo de comunicación no es esclava de uno u otro entendimiento del desarrollo... no es instrumental, ni difusionista, ni está basada en una concepción autoritaria de las relaciones humanas...”. Otros autores como, por ejemplo, Daniel Franco Romo también huyen de la visión instrumental de la comunicación. Encaminan su discurso hacia los procesos horizontales y la creación de nuevos destinatarios con conciencia crítica que les lleve a transformar la realidad.

Asimismo, la importancia de los grandes medios en la construcción de la realidad social está fuera de toda duda. Por ello, estos mismos autores coinciden en que su participación en el proceso de creación de imágenes colectivas y el desarrollo de una comunicación participativa resulta crucial.

Las reflexiones de estos autores me han ayudado a encauzar este trabajo. La combinación de los que optan por denominarlo proceso de interacción e intercambio voluntario (L. Ramiro 2005) y los que lo entienden como el arte de producir comportamientos (M. Kaplún 1987) suscitó en mí tal atracción que he tratado de captar los matices de un modelo comunicativo participativo concreto, interpretarlo y recopilar finalmente una serie de conclusiones y propuestas de líneas de trabajo.

4. Interpretaciones de la lectura de los datos arrojados en las encuestas

A) Perfil de la radio más escuchada. ¿Por qué esta radio?

Sin ningún carácter de duda, de todas las radios disponibles en el espectro radiofónico de esta área, la radio más escuchada por las personas consultadas es Chami Radio, la única radio comunitaria. Según la licencia se trata de una radio educativa, sin embargo, según sus propios oyentes, emisores, trabajadores y colaboradores emite como una radio comunitaria. Y es que nos encontramos ante un compendio de denominaciones: radio rural, radio cooperativa, radio participativa, radio libre, alternativa, popular, educativa... que esconden múltiples características de este tipo de radios tan flexibles como diferenciadas.

Algunas de las radios comunitarias son musicales, otras militantes y otras ambas cosas. Se pueden localizar tanto en áreas rurales aisladas como en el corazón de las ciudades más grandes del mundo. Sus señales pueden alcanzar un radio de un kilómetro, un país entero o incluso traspasar fronteras. Algunas pertenecen a ONG, a cooperativas, estudiantes, universidades, municipalidades, iglesias o sindicatos. Incluso su financiación puede provenir de diferentes fuentes: donaciones, organismos de desarrollo internacional, la publicidad y por parte de los gobiernos... (Asamblea mundial de los radios comunitarias. Dakar. 1995)

Chami Radio, según Ximena Palacios y Óscar Fajardo, ha centrado sus esfuerzos durante sus siete años de existencia en formar ciudadanos con criterios y capacidades que reclamen sus derechos y ejerzan sus deberes, con el objetivo de mejorar su nivel de vida. El equipo de la radio trata de hacer llegar a los oyentes otras oportunidades que les han sido negadas en un sistema educativo peruano repleto de carencias.

Chami Radio, en algunos casos, es la única vía en primer lugar para capacitarse, ya que las autoridades no se preocupan de que los habitantes de la Sierra tengan acceso a un sistema educativo de calidad; segundo porque es la única vía para comunicarse, ya que a veces no disponen de infraestructuras de telecomunicaciones; y tercero para informarse, porque ningún otro medio llega donde lo hace esta radio. Con estas características, entre otras, la radio cobra una gran relevancia en el día a día de estas personas. Se trata de un medio incluyente, que les da a los habitantes de la zona la oportunidad de ser, como en muy pocas ocasiones, sujetos prioritarios. Y es que para muchos de los consultados, el nacimiento de Chami Radio fue un antes y un después, unos comenzaron a aficionarse a escuchar la radio y otros cambiaron su anterior emisora por escuchar esta. La clave de este cambio radica en la identificación sobre la que hablaré más adelante.

Sin embargo, uno de los colectivos consultados, el de los hombres de Otuzco, es la excepción. Aseguran que no escuchan este tipo de radios. Parecen más interesados por las radios informativas limeñas cuyos contenidos son de carácter nacional e internacional.

B) Uso y consumo del oyente de radio

Es necesario conocer las costumbres de los oyentes y las circunstancias de su uso y consumo de radio porque todo ello determina la escucha, la atención, la comprensión y la interiorización de la información emitida.

Todas las personas consultadas son oyentes de radio, de los cuales más de 77% (45 de 58 personas) los son desde hace más de 10 años. Esto significa que lo hacen desde la infancia si tenemos en cuenta la edad de la mayoría. Y estos no son casos excepcionales en la región, ya que la escucha de la radio en esta zona del Perú es ya una tradición cultural, más que un hábito familiar. A través de ella se inculca, de generación en generación, la trascendencia de la información radiofónica que todos reconocen independientemente del nivel de instrucción.

Por otro lado, todas las familias, ya sea en el área rural o en la urbana tienen acceso fácilmente a los aparatos de radio, por lo que todos disponen de al menos uno en cada casa. La accesibilidad de la misma es la característica que la convierte en el medio de comunicación más demandado. Se trata de un aparato más económico que la televisión y además, para su funcionamiento, no es necesario la instalación de ningún sistema eléctrico. Los medios de comunicación masivos encuentran, en este sentido, uno de los principales obstáculos para su difusión, puesto que no todas las comunidades rurales disponen de infraestructuras que lleven la electricidad a todos los hogares y tampoco de antenas para este servicio.

La mayoría de los consultados simultanea la escucha de la radio con otro tipo de actividades tanto por la mañana, por la tarde como por la noche. Cuando la escucha se realiza en el domicilio familiar supone casi de forma obligada el hacerlo en familia, como están acostumbrados desde la infancia. Sin embargo, este hábito varía en función del área. La mayoría de los hombres que viven en la ciudad prefieren hacerlo en la soledad de su hogar, circunstancia que se da en pocas ocasiones ya que las mujeres suelen pasar más tiempo en casa que los hombres, encargadas de la economía de los cuidados.

Otra costumbre que depende de la zona, es la posibilidad de armonizar la escucha de la radio con las tareas en el trabajo. En las comunidades rurales el tipo de trabajo que desempeñan las personas consultadas les permite escuchar la radio de forma simultánea, ya que o bien acuden al cultivo con el transistor, si se trata de personas que trabajan en la agricultura o bien lo sintonizan en casa, si se dedican a las tareas domésticas. La portabilidad del transistor se torna en una de las principales razones por la que este medio de comunicación tiene un gran éxito entre estos oyentes. La portabilidad del aparato y la amplia cobertura geográfica de la señal convierten a la radio en el medio de comunicación por excelencia de esta zona.

Por el contrario, aquellas personas que trabajan en la ciudad no pueden escuchar la radio durante su actividad laboral porque no está permitido en la mayoría de las empresas. Por esta razón, la escucha de la radio se hace solamente en el hogar. Por ello, el tipo de trabajo y el tipo de hábitos condicionan el consumo. Además, se podría llegar a la conclusión que debido al elevado interés por escuchar la radio, el nivel de impacto causado en los oyentes por toda la información recibida debería ser también alto. Sin embargo, podemos comprobar con los datos arrojados de las encuestas que estos dos niveles no están relacionados y sorprende averiguar que el impacto de la información en los oyentes es muy vago.

C) Percepción de los oyentes sobre la radio

C.1 Motivación y demanda

Este estudio, por otro lado, me ha permitido ahondar en la motivación que tienen los oyentes que sintonizan la radio. La mayoría se reconocen seguidores entregados a un programa, no a una sola emisora: la gran mayoría de ellos afirma que cambia de una a otra en función de los contenidos. Además, suele interesarles más encontrar los contenidos que están estratégicamente destinados a ellos y aquellos elaborados a partir de una consulta a la población. El principal interés recae sobre la información de actualidad, aunque la escucha de la música es considerada parte esencial de la programación de la emisora.

Hay que indicar que todos los encuestados reconocen escuchar la radio para estar informado, muchos aseguran que su interés por la actualidad se basa en la persecución de un fin útil. Se consideran personas prácticas. Por este mismo motivo, los contenidos religiosos y los comunicados (un comunicado es un parte conciso de organismo privado o público, o de un individuo emitido por la radio para conocimiento público) son algunos de los elementos demandados en este tipo de radio, casi tanto como los informativos.

Por otro lado, exigen que todos estos contenidos sean de calidad. El nivel de exigencia es más elevado entre los oyentes cuanto más común se torna el hábito de escuchar la radio. Los oyentes habituales son capaces de discernir entre los contenidos que concretamente les interesan y los que no les son de utilidad, con los que pueden sacar un provecho relativamente a corto plazo. Las críticas más contundentes recaen sobre las características técnicas, como la mejora de la señal; sobre las temáticas como: aumento de los contenidos educativos para niños y mujeres, y agricultura; o bien, y sobre la profesionalidad de los periodistas a los que, en más de una ocasión, se les exige fiabilidad y calidad en la elección de las fuentes.

Se trata, por lo tanto, de una escucha inteligente, no de un consumo indiscriminado porque es selectiva y exigente. Escuchan unos programas y otros no, y demandan mejoras en la programación que solicitan más adecuada. La posibilidad de escuchar una radio que ofrezca diferente tipo de programación e informe de manera veraz tratando todo el panorama social, permite con el paso del tiempo que los oyentes desarrollen su capacidad crítica sabiendo discernir entre lo que realmente quieren y lo que les sobra. A través de estas críticas constructivas, además de mejorar la calidad de la radio, se promueve una mayor apropiación de la misma.

Según Óscar Fajardo y Ximena Palacios, el verdadero objetivo de una radio educativa es crear una ciudadanía crítica, capaz de demandar mejoras, y justicia social. Se trata, en definitiva, de fomentar una ampliación progresiva de las capacidades humanas (A. Dubois 2005). El modelo comunicativo entendido así, de forma horizontal en el que el receptor puede manifestarse da pie al desarrollo de una conciencia crítica que les lleva a transformar la realidad (D. Franco Romo 2005).

C2. Participación activa e identificación

Esta misma motivación respecto a la escucha de la radio, puede influir y ser influida por otras características, como el nivel de participación, identificación, integración y bidireccionalidad que a su vez determinan la tipología del proceso comunicativo que la radio desarrolla.

Las radios comunitarias se diferencian de las radios comerciales, entre otras cosas, en que las primeras crean una agenda con la colaboración de sus destinatarios,

por lo que se puede considerar que el proceso comunicativo es bidireccional. El hecho de que el receptor se comunique de forma horizontal con el emisor hace que aumente su implicación en el proceso y su identificación. Sus mensajes son tenidos en cuenta y la comunicación es más eficaz. En este sentido, la mayoría de los oyentes consultados están satisfechos con el trabajo de consulta y retroalimentación que lleva a cabo la radio comunitaria que escuchan.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que la población destinataria de Chami Radio habita en áreas rurales inaccesibles, es a veces analfabeta o con bajo nivel cultural, por lo que es importante que tanto el lenguaje como los contenidos radiofónicos estén adaptados a estas condiciones, así como reflejadas las tradiciones, la cultura y las prácticas locales (A. Gumucio 2001). El nivel de éxito de la radio será directamente proporcional con el nivel de adecuación a esto. (A. M. Miralles 2007)

A su vez, el secreto de este éxito radica en el nivel de apropiación de los mensajes (M. Kaplún. 1987) y esto fomentará a su vez una nivel alto participación activa, siempre y cuando los oyentes conozcan los canales para hacerlo y la sociedad esté empoderada.

En la zona alta de la Sierra se ha percibido un nivel de participación más bajo que en la zona media, donde casi la mitad de los hombres consultados han reconocido haber participado alguna vez en la radio de forma activa. Esto coincide con que la comunidad de Chagapampa, en la zona alta, está más alejada de los centros urbanos y el nivel de instrucción es más bajo. Varias de las personas que han reconocido no participar en la radio, han afirmado que les gustaría emitir una queja, denuncia o una experiencia personal, pero reconocen que no lo harían personalmente sino a través de otra persona. Esto sugiere que no hay apropiación ni empoderamiento.

Estos oyentes no consideran que su intervención sea relevante en el proceso comunicativo, aunque sí se sienten identificados con la emisora y sus contenidos. En este sentido, a partir de un proceso formativo se podría conseguir que se sientan parte integrante del mismo, aumentando la seguridad en sí mismos y su conocimiento del contexto socio-político y de sus derechos. Con esto y la ampliación de su capacidad de análisis y de crítica, facilitará su participación en el proceso de toma de decisión. En este caso, podemos decir que la falta de participación no se da por una baja identificación, sino por falta de iniciativa porque la sociedad no está formada.

En la ciudades por la propia naturaleza de las emisoras comunitarias, generar identificación se supone más complejo. En principio la diversidad de personas, cultura, hábitos, costumbres obstaculiza la elaboración de un discurso homogéneo y cercano. Sin embargo, más del 60% de los encuestados en Otuzco, tanto hombres como mujeres afirman haber intervenido de forma activa en la radio alguna vez y

su deseo de volver a hacerlo. Por lo que cabría pensar que en esta zona hay un nivel alto de apropiación y sobretodo de conocimiento de los cauces a través de los que ponerse en contacto con la emisora. Estos ciudadanos disponen de más y mejores servicios a su alcance mayor y nivel de instrucción lo que les aporta, en ocasiones, un mayor nivel de comprensión y conocimiento, desarrollando así un elevado nivel de empoderamiento.

Podemos concluir que Chami Radio fomenta la identificación principalmente del campesinado, pero no consigue aumentar de forma proporcional los niveles de participación del mismo. Este bajo nivel de participación activa nos sugiere primero que es posible que el proceso de identificación no esté culminado. Aún adecuando los contenidos a las demandas de los oyentes esta situación puede darse bien porque no se tienen en cuenta los aspectos coyunturales del entorno, bien porque no se profundiza en las temáticas. Si este nivel de identificación no se perfecciona, tampoco se conseguirá que los oyentes se apropien del proceso comunicativo y del de toma de decisión como ciudadanos. También es posible que se desconozcan los canales a través de los intervenir activamente o que los oyentes no se consideren capaces de tomar ese tipo iniciativa y tomar las riendas, lo cual nos lleva a incidir en los procesos de ampliación de capacidades.

El hecho de que emisoras como Chami Radio, estén compuestas por profesionales de la comunicación así como por profesores experimentados, asegura que el componente educativo esté presente en el proceso de comunicación convirtiéndose también en un proceso de capacitación. El aumento de estas capacidades podría fomentar la creación de una sociedad informada y más concienciada, una sociedad empoderada que tome iniciativas críticas, independientes y libres.

C3. Derecho a la información. Una dimensión propia del Desarrollo

Considerando que el acceso a la información es un derecho y ésta, una dimensión en sí misma y no sólo un instrumento para la consecución de un ‘estado desarrollado’, podemos interpretar los siguientes datos: el 100% de las personas consultadas habitantes de la ciudad de Otuzco considera que el acceso a la información es un derecho, tal y como lo reconocen las autoridades peruanas y les han sido enseñados a estas personas, como condición esencial de la persona independientemente de su raza, religión, sexo, edad o condición. Sin embargo, un 16,7% de los consultados en la zona media de Sierra y un 30% en la zona alta aseguran que se trata de un lujo, es decir, ‘algo abundante no necesario’ (RAE). A esto hay que añadir un porcentaje significativo de personas que han contestado la otra opción, reconociendo “no saber

cuál es la correcta”. Esto significa que hay un porcentaje sustancial de estos oyentes encuestados que no consideran que la comunicación sea un derecho inherente al ser humano y permanente, y que por lo tanto deba ser respetado y protegido.

La idea de que es un lujo parte de que estas personas han sufrido situaciones graves cuyos derechos han sido pisoteados. Algunos de los derechos y servicios básicos como la sanidad o la educación no están garantizados para ellos. Por este motivo, aquello que consideran que tiene valor y no les es arrebatado con el tiempo es considerado por los encuestados como algo excepcional. El bajo nivel cultural y la falta de información facilita que esta situación se dilate y sigan existiendo diferencias entre los ciudadanos. A través de la educación, de la cultura, la comunicación y la información se puede empoderar a la ciudadanía para que sea conocedora de sus derechos y pueda luchar por que esto sean garantizados, protegidos y respetados. (A Cadavid 2006).

C4. La radio como actor promotor de cambio social

Además de estudiar los rasgos del proceso de comunicación este trabajo trata de investigar acerca del carácter transformador de la radio. La radio ha sido durante más de cincuenta años el instrumento más atractivo para la comunicación y el desarrollo participativo. Sin duda es la herramienta comunicacional más extendida en el mundo y el medio ideal para provocar cambios sociales (A. Gumucio 2011). Los datos arrojados por las encuestas muestran que la radio influye en la vida diaria de las personas tanto como en la relación de ellas con el entorno, y por extensión, en el desarrollo de la comunidad. Los cambios sociales promovidos desde las radios serán tomados mayoritariamente por los individuos informados, con conciencia y actitud proclive al cambio. Sembrar la semilla del cambio es el primer paso. Las personas son el núcleo del desarrollo en el proceso de comunicación para el cambio social. El desarrollo tiene como objetivo educar y estimular a las personas para que tomen la iniciativa por ellos y para las mejoras comunes (Servaes y Malikhao 2005).

Curiosamente en la zona alta de Sierra, donde las personas tiene un nivel más bajo de instrucción y en la zona urbana Otuzco, con un mejor nivel, adjudican a la radio un papel más predominante como promotor de cambio social que los de la zona media de Sierra, donde le dan más importancia a la iniciativa individual y a la radio como vehículo educador. Estas personas inciden en la influencia que la información de la radio ejerce en el desarrollo personal de los individuos que en las consecuencias que ésta tiene en el proceso de desarrollo de la sociedad y por lo tanto en las exigencias que los oyentes deben hacer a las autoridades.

A pesar de esto, en general la mayoría reconocen que la radio les hace conocedores de sus derechos y obligaciones, y les invita a la reflexión. Aseguran que la radio no es reemplazable, ya que sus características la convierten en la principal vía accesible para ellos hacia el conocimiento.

Es posible que la diferencia de actitudes se atenúe con una mejora de la calidad del sistema educativo, en el que se dote a las personas de la información suficiente para que reconozcan las posibilidades de cambio y a los ciudadanos de espíritu crítico. Un sistema que empodere a las personas para que puedan identificar su propio camino de cambiar la sociedad.

5. Conclusiones y propuestas

Las personas consultadas reconocen que escuchan la radio por diferentes motivos: primero, por tradición familiar; segundo, se trata del medio de comunicación más accesible para ellos. No es necesario disponer de un sistema eléctrico como ocurre con la televisión y la facilidad para transportarla sea mayor; tercero, los encuestados sintonizan la radio porque reconocen sentir la necesidad de estar informados. La identificación tanto con los contenidos como con los valores y la búsqueda de una finalidad práctica determinan su hábito y su consumo.

La radio más escuchada en la zona rural andina del Norte del Perú es Chami Radio la única radio comunitaria/educativa de esta zona cuyo proyecto, empezado hace siete años, está basado en la idea de informar y capacitar al campesinado de la Sierra de la Libertad. El objetivo como medio de comunicación es trabajar al servicio de la sociedad, formar a individuos y crear una sociedad empoderada, capacitada para exigir a las autoridades y participar así en el proceso de toma de decisión.

Las personas que viven en la Provincia de Otuzco, en la Sierra de La Libertad en la República del Perú reconocen que las radios juegan un papel importante. Consideran a las radios comunitarias/educativas como una buena vía para fomentar el desarrollo humano. Sin embargo, no reconocen la capacidad comunicativa y el acceso a la información como una dimensión socio-cultural en sí misma propia del desarrollo, parte esencial inherente al ser humano y de la sociedad.

En esta línea, reconocen su potencial como actor capacitador, como elemento educador, lo que valoran de forma muy positiva especialmente las mujeres para quienes la radio tiene mucha importancia en su día a día, por encima de su eficacia como agente promotor de cambio social. Es relevante señalar el hecho de que Chami Radio cobra cada vez más fuerza en esta zona como uno de los pocos agentes que ayuda al campesinado de la Sierra de la Libertad a empoderarse.

El integrar a los oyentes en un proceso educativo hace aumentar la oportunidad de que amplíen sus capacidades y estén cada vez más presentes en la vida pública aumentando así la probabilidad de que participen en el proceso de toma de decisión. Aunque, de momento, las personas encuestadas no se reconocen como actores capaces de protagonizar un cambio social pues adjudican tanto la iniciativa del cambio como su ejecución a los medios y las autoridades.

Es importante señalar, además, que los encuestados se sienten parte integrante de este proceso educativo incluyente que consideran un derecho de todos. Estas personas, por otro lado y bajo mi punto de vista, a diferencia de nosotros en esta parte del mundo, son concientes de que tienen un bajo nivel de empoderamiento y de que no protagonizan el proceso de toma de decisión ni el de cambio social.

Por todo lo anteriormente expuesto, me gustaría finalizar proponiendo una serie de líneas de trabajo:

- Facilitar y garantizar el acceso a la información a toda la ciudadanía donde este derecho sea vulnerado
- Concienciar desde el sistema educativo sobre el uso del derecho a la información y la comunicación como elemento integrante del desarrollo social y personal
- Perfeccionar las características del modelo comunicativo participativo y bidireccional y fomentar la identificación y apropiación de los contenidos. Promover la participación de los oyentes en la creación de la agenda de los medios, potenciar la visibilidad de todos los colectivos de la sociedad y fomentar su participación activa a través del empoderamiento.
- Cuidar el rigor y la profesionalidad de las personas que trabajan en los medios de comunicación.
- Trabajar para aumentar el nivel de atención por parte de los oyentes ya que el impacto de la información es muy bajo. Se debe hacer un esfuerzo de análisis sobre el nivel de adecuación de la oferta y la demanda, y analizar también las condiciones coyunturales y estructurales del entorno que influyen en la eficacia de los mensajes.
- Incentivar y promover el empoderamiento de los oyentes para que se reconozcan a sí mismos como sujetos del cambio social.
- Trabajar la comunicación para el cambio social con el fin de que genere procesos útiles en los que las personas puedan reflexionar y expresar sus propios modelos de futuro, de desarrollo y las maneras alcanzarlo. Para ello es imprescindible la combinación de iniciativas de los individuos,

instituciones y de los medios planteadas desde el campo de la comunicación para una potencial transformación.

Bibliografía

- ASOCIACIÓN AMARC. (1995). “Informe de la sexta Asamblea Mundial de Radios Comunitarias”. Dakar.
- CADAVID BRINGE, AMPARO. (2006). *Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo. ¿Qué comunicación para cuál desarrollo?*. Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- DUBOIS, ALFONSO. (2005). “Una lectura de las tecnologías de la información y la comunicación desde el desarrollo humano”, *Nuevas Tecnologías de la Comunicación para el Desarrollo Humano, Cuadernos del HEGO A*, n.º 37. Bilbao: Fundación Hegoa. Universidad del País Vasco.
- FRANCO ROMO, DANIEL. (2005). “Comunicación y ONGD. La necesidad de una mirada sobre lo comunicativo más allá de su dimensión instrumental”, *Revista de Desarrollo y Cooperación*, n.º 15. Madrid: Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación.
- GUMUCIO, ALFONSO. (2001). *Haciendo Olas, Historias de comunicación participativa para un cambio social*. La Paz: The Rockefeller Foundation. Plural editores
- KAPLÚN, MARIO. (1987). *El Comunicador Popular*. Buenos Aires: Humanitas.
- MIRALLES, A. M. (2000). “Experiencias del periodismo público en Colombia”. *Voces Ciudadanas. Una idea de periodismo público*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- MIRALLES, A. M. (2007). “Periodismo cívico o periodismo de investigación. Voces Ciudadanas”. *Sin Comunicación no hay Desarrollo. Comunicación ¿para quién y para qué desarrollo?*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- RAMIRO BELTRÁN, LUIS. (2005). *La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica.: un recuento de medio siglo*. Buenos Aires: III Congreso Panamericano de Comunicación.
- SERVAES, J. Y MALIKHAO. P. (2005). “Participatory communication: the new paradigm”. *Media & Glocal Change: Rethinking communication for development*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO.

Cuba: Una radio en construcción. El ejemplo de “Hablando Claro”

Rosa Martín Sabaris

Euskal Herriko Unibertsitatea-Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
martin.sabaris@ehu.es

Víctor Santiago Pozas

Euskal Herriko Unibertsitatea-Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
santiago.pozas@ehu.es

Joseba Macías

Euskal Herriko Unibertsitatea-Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
josebam@hotmail.com

Resumen

El objetivo de esta Comunicación es analizar desde el ámbito radiofónico la repercusión de los cambios ocurridos en Cuba en el período abierto tras la desaparición de Fidel Castro de la escena pública y la puesta en marcha de las nuevas medidas socio-económicas en el país. Ante esta nueva realidad, la cuestión es conocer si, en la práctica, los medios de comunicación, y específicamente la radio, juegan o vienen jugando un papel impulsor o retardatario de este proceso de transformaciones y si, paralelamente, esta nueva realidad ha propiciado también un nuevo tiempo mediático sustentado en la puesta en marcha de espacios de mayor participación, debate y contraste de opiniones.

El nuevo tiempo sociopolítico abierto en la Isla en estos últimos años contextualiza la nueva realidad mediática: aparición de nuevas publicaciones impresas con nuevos tratamientos en fondo y forma (revistas Temas, La Jiribilla, etc.), ampliación de espacios abiertos para los lectores (el caso de la edición de viernes del diario Granma), una proliferación de nuevas páginas, publicaciones y blogs en la red, la tibia inclusión en la parrilla televisiva de propuestas novedosas (esencialmente en los nuevos canales puestos en marcha estos años), etc.

El fenómeno también se manifiesta en la radio, tanto en las programaciones locales y provinciales como en las emisoras nacionales. Quizá el ejemplo más interesante de esta nueva concepción sea el programa “Hablando claro” de Radio Rebelde. Emitido diariamente al mediodía y con una duración en torno a los 15 minutos, este espacio que cuenta con unos muy elevados índices de audiencia se ha convertido en un símbolo de estos nuevos tiempos. En esta reflexión analizamos este programa, sus contenidos y su estrategia narrativa, situándola en el contexto de los cambios que vive Cuba en estas primeras décadas del siglo XXI.

Palabras clave: Cuba, Radio, Programación, Cambios, Debate.

1. El Periodismo en Cuba hasta 1959

La prensa periódica surge en Cuba al compás de los progresos de la imprenta, comenzando su desarrollo tras la recuperación de La Habana de manos británicas (1763), continuando así con la práctica de imprimir pasquines y textos clandestinos en los que la población había mostrado su rechazo a los once meses de ocupación inglesa (González-Ripoll, 2009: 433). Los años posteriores hasta la consecución de la independencia de España (1898), van a mostrar un universo de publicaciones (periódicos, revistas, boletines, anuarios, etc.) hipotecadas en un primer momento a los cambios políticos en la metrópoli y, posteriormente, convertidas en fiel reflejo de los intensos movimientos desarrollados en la Isla respecto al control colonial (anexionismo, reformismo, autonomismo e independentismo). A partir de 1902, la intervención militar de Estados Unidos en la Guerra de Cuba va a propiciar la constitución de una "república tutelada", contexto en el que el periodismo de la Isla va a adquirir una gran relevancia pública: los nuevos o reeditados periódicos de información general (*La Nación, El Nuevo País, El Mundo, La República Cubana*, etc.), los órganos de distintas formaciones políticas (*La Voz Obrera, Bandera Roja*, etc.), las revistas ilustradas (*Bohemia*, etc.), los semanarios satíricos (*La Semana*, etc.) o el surgimiento de distintas instituciones corporativas (como la *Asociación de Reporteros de La Habana* y el *Colegio nacional de Periodistas*) son fiel reflejo del desarrollo periodístico en la Isla en las cinco primeras décadas del siglo XX, pese a períodos difíciles y restrictivos como los vividos en 1930 cuando el presidente Gerardo Machado suspende las garantías constitucionales y declara el estado de sitio, antesala de la suspensión de periódicos y el arresto de sus editores (González-Ripoll, 2009: 441), o a partir de 1952, con la instauración de la dictadura de Fulgencio Batista que dará lugar a seis años de férrea censura y control de la información.

La radio, por su parte, nace en Cuba en 1922 en la época en que se produce la expansión industrial financiera de los consorcios eléctricos de los Estados Unidos (López, 2002: 11). El 10 de octubre de ese año se inaugura la emisora PWX que lanza sus primeras palabras al aire en inglés y español. En las primeras décadas alcanza ya un importante desarrollo y difusión con la proliferación de emisoras, principalmente en La Habana, caracterizadas por una programación claramente orientada al gusto de los sectores más pudientes de la sociedad que son los que van a tener acceso a los receptores de captación de la señal (López, 2002: 75). En pocos años, la radio cubana se convertirá en un referente en todo el continente, especialmente por la producción y exportación de programas como los seriales novelados. Una radio, en definitiva, muy marcada por los vaivenes políticos del

país y por el paso de un modelo artesanal a otro monopolista caracterizado por la creación de las cadenas nacionales y la extensión de los contratos de “exclusividad” para los profesionales y artistas más conocidos (López, 2002: 155).

Al igual que la historia de Cuba hasta 1959 presenta un *continuum* característico del prototipo de sociedad dependiente, el periodismo impreso y radiofónico en la Isla responde a lo largo de este largo período a esa misma realidad. El inicio de la Revolución va a propiciar un particular tránsito del capitalismo al socialismo que tendrá también su reflejo directo en los medios de comunicación.

2. Radio y Revolución

El triunfo de la Revolución en enero de 1959 va a ser leído en claves de *ilusión socializada* (Manchover, 1995: 15) por una amplia mayoría de la población. La toma de profundas decisiones estructurales por parte del nuevo Gobierno va a ir acompañada de mecanismos de articulación social que promueven la conversión de una mayoría de la ciudadanía cubana en protagonista directa de su historia y no en espectadora pasiva de unos acontecimientos que van permutando su realidad cotidiana. De esta forma, la transformación del espectador es participante, es considerado por diversos autores como “el logro central de movilización de la nueva dirigencia del país durante el decenio 1959-1969” (León-Acosta, 1998: 1). Un proceso, por lo demás, que viene a trastocar buena parte de los manuales al uso en torno al cambio social y sus sujetos de articulación.

“El proceso que da lugar a la victoria de 1959 no estaba conducido por un partido marxista, ni fue expresamente movido por ideas marxistas. Es, en sentido inverso, la revolución la que asume las ideas del marxismo. La presencia hegemónica del marxismo se introduce, de manera progresiva aunque vertiginosa, en los cuatro primeros años que siguen a la toma del poder (...) La Revolución cubana fue y se comprendió asimismo como una herejía y la herejía le dio alas al pensamiento social contra la visión dogmática y sectaria, que también trató de imponerse en Cuba desde entonces” (Acanda, 2002 : 1).

El intento de transformación social es global y multidisciplinar y se extiende a muy diversos ámbitos: de la economía a la organización popular; de las ciencias y la pedagogía a la filosofía; de la cultura y la creación artística a los medios de comunicación; de esta forma, el posicionamiento del periodismo ante los nuevos acontecimientos va a estar muy marcado en un primer momento por el sustrato económico-ideológico de

las distintas empresas editoriales, ligadas mayoritariamente a posturas muy conservadoras. En palabras de Julio García Luis, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana:

“En Cuba hay una fuerte tradición periodística que se remonta a la época colonial. La Revolución significará un cambio muy brusco también en el periodismo, acelerado por las medidas que adopta Estados Unidos contra el proceso (...) Los medios entran muy pronto en contradicciones mientras la mayoría de sus dueños huyen del país pensando en regresar a los pocos meses. De esta forma, la Revolución se queda de golpe con todos los medios” (García Luis, 2010).

El 12 de enero de 1959 es intervenido el Circuito Nacional Cubano y sus doce emisoras nacionales. El 20 de marzo de 1960 se crea el *Frente Independiente de Emisoras Libres* (FIEL), en noviembre de ese mismo año se ponen en manos de la nueva estructura social las 66 emisoras existente en el país y el 19 de marzo de 1961 se suprimen los anuncios en la radio y la televisión. Finalmente, el 24 de mayo de 1962 se crea el Instituto Cubano de Radiodifusión (ICR) de acuerdo a la ley 1030 publicada en la *Gaceta Oficial* número 108 de 6 de junio de 1962 (López, 2002: 447-448). De esta forma, queda constituido el Sistema de Radio Cubana con la misión de controlar, fiscalizar, analizar y organizar el desarrollo de la radiodifusión en la Isla. En la actualidad, el sistema cuenta con 96 emisoras (entre nacionales, provinciales y locales), las cuales cubren un 98% del territorio nacional, además de lanzar mayoritariamente su señal por Internet. Entre estas emisoras se encuentran Radio Rebelde (fundada por Ernesto Guevara en Sierra Maestra en febrero de 1958), Radio Progreso, Radio Enciclopedia, Radio Reloj, Radio Habana Cuba o Radio Taíno.

Pese a la manifiesta sujeción a los designios de la dirigencia y a sus cambios y transformaciones en función de distintas variables internas y externas a lo largo de las siguientes décadas, el papel de la radio ha sido esencial en el país en este tiempo como señala el politólogo y director de la revista *Temas* Rafael Hernández, una publicación bimensual convertida en un ejemplo del libre contraste de ideas y opiniones en la Cuba actual:

“La radio es el medio de comunicación más importante de Cuba (según las encuestas) al demandar continuamente información y material está sujeta a un control informativo más abierto y dinámico” (Hernández, 2010).

En las últimas décadas, con todo, la denuncia de las limitaciones de los medios de comunicación especialmente impresos (también de la radio, de la televisión y de las trabas

el acceso a las nuevas tecnologías) va a ser una constante en amplios sectores sociales y profesionales, especialmente a partir del llamado *Período Especial* (1990-2006).

“Los medios de comunicación que podrían ser una herramienta extraordinaria para acompañar creativamente al pueblo en esta crisis, aparecen empolvados, jurásicos. Los medios, que podrían ser cauce para una consulta-sondeo-toma de temperatura masiva para saber cómo el pueblo de Cuba –y no sólo sus cuadros dirigentes- imagina y prefigura la salida de esta crisis siguen parqueados, estáticos. No es posible que el pueblo más educado de América Latina, con tantos recursos intelectuales, con miles y miles de profesionales y técnicos, con una experiencia histórica tan extraordinaria (...) languidezca con las alas de sus iniciativas recortadas y guarde silencio. No es posible que una revolución adulta tema tanto el debate”. (López Vigil, 1994: 54).

La crítica de unas líneas editoriales uniformizadas y claramente orientadas que magnifican los logros del sistema mientras reducen al mínimo los espacios de debate y de contraste de opiniones, se convierte en un territorio común a sensibilidades muy diversas.

“Tomemos los medios de comunicación oficiales (en el sentido no de públicos sino de oficiales-gubernamentales): existe la prensa diaria, las publicaciones periódicas, la televisión (antes con dos canales, ahora con cinco) y alrededor de cien estaciones de radio (más del 20% de ellas accesibles por Internet). La libertad de expresión o expresión política de cada uno de ellos es diferente. Hablando de la prensa, *Granma* es la voz del Gobierno: *Juventud Rebelde*, la de la UJC; *Trabajadores*, de los sindicatos, etc. Pero dentro de ellos, por ejemplo en *Juventud Rebelde* o en *Trabajador* uno puede encontrarse secciones de opinión pública que son mucho más laxas, más flexibles... *Granma* tiene ahora una edición los viernes que dedica a reproducir la opinión y los comentarios y denuncia de los lectores. Muchas veces esos mismos lectores dicen cosas atrevidas, mantienen posturas muy críticas con lo que podríamos llamar la “política oficial”. (Hernández, 2010).

En el VIII Congreso de la *Unión de Periodistas de Cuba* (UPEC), celebrado en julio de 2008, distintas voces plantean la necesidad de la existencia de espacios de comunicación asociados a la producción informativa desde postulados más críticos, pese al carácter absolutamente oficialista de la institución. O precisamente por ello: la nueva

dirigencia del país, con Raúl Castro a la cabeza desde febrero de ese mismo año ¹, viene animando a que se den pasos en esa dirección como señala Gerardo Arreola, corresponsal del diario mexicano *La Jornada* en la Isla, aunque las transformaciones son muy lentas en una estructura totalmente verticalizada:

“Creo que Raúl sí ha tratado de introducir algunos cambios en la prensa. La prensa cubana, desde los primeros tiempos de la Revolución, adoptó el modelo soviético: supeditación de la línea informativa a los designios del Partido, una sola opinión, una sola agenda, etc. Esa mentalidad se mantiene incluso después de la desaparición de la URSS. Es cierto también que durante mucho tiempo han existido segmentos o espacios de crítica dentro del sistema como, por ejemplo, la reflejada en los noticiarios del ICAIC² cuando trataban temas de la cotidianidad cubana. Pero la idea básica que prevaleció y que prevalece es que la prensa es un aparato ideológico que responde a una idea política determinada. Por lo tanto, el ejercicio del periodismo en Cuba está explícitamente aceptado como una militancia a favor de la Revolución. Dentro de esos márgenes, yo sí tengo la impresión de que Raúl ha tratado de que la prensa vaya más adelante, de que sea más incisiva, más crítica y de que no tema ofrecer más detalles sobre los asuntos que analiza. Ha habido avances en estos últimos cuatro años pero a mi modo de ver, son avances sumamente limitados” (Arreola, 2010).

En estos últimos años, en opinión de Rafael Hernández, al menos una treintena de medios de comunicación cubanos, tanto periódicos, revistas o programas radiales y televisivos estarían dando cabida a debates sobre disímiles tópicos más o menos polémicos, aunque la mayoría de estos medios que modulan el debate público no son oficiales ni representan instituciones del Estado, como tampoco privados. Se trataría de medios públicos abiertos a una amplia variedad de sectores de la sociedad civil ³ (Ojeda Vello, 2011).

¹ En febrero de 2008, por razones de salud, el presidente Fidel Castro delega todos sus cargos políticos. Raúl Castro, de acuerdo a un precepto constitucional, le sustituye en las máximas responsabilidades tras un período de diecinueve meses de interinidad. En los años siguientes, la nueva dirigencia del país pone en marcha una serie de importantes medidas en el ámbito socio-económico como una amplia reforma laboral, que incluye un proceso de reducción de plantillas en las empresas del Gobierno, la potenciación del trabajo en estructuras no-estatales y la legalización progresiva de la pequeña y mediana empresa.

² Instituto Cubano de Arte e Industrias Cinematográficas.

³ El investigador refiere la existencia de oportunidades para el debate en *Granma*, órgano oficial del Partido Comunista de Cuba (en su edición de los viernes); *Juventud Rebelde*; *Bohemia*; en revistas culturales como *La Gaceta de Cuba*, *Criterios*, *El Caimán Barbudo*, *La Jiribilla*, *Casa de las Américas*, *Revolución y Cultura*, *Opus Habana* y *Tablas*. En revistas de ciencia sociales como *Catauro*, *Debates Americanos*, *Temas*, *Revista de Ciencias Sociales*, *Marx ahora* o *Del Caribe* (Santiago de

En este contexto, la radio sigue siendo una expresión con características peculiares. El debate y la participación comienzan a recuperar también espacios propios en un medio que cuenta con los índices de respeto y credibilidad más altos en el territorio mediático de la Isla.

3. Radio cubana y Debate. El ejemplo de “Hablando claro”

Con el título “La radio como espacio de debate” tenía lugar en marzo de 2008 un encuentro-mesa redonda protagonizada por distintos profesionales cubanos a iniciativa de la revista *Temas*. El objetivo era profundizar en los problemas que afectan a los medios de difusión en este nuevo tiempo en la Isla y, en particular, analizar el papel de la radio como instrumento de comunicación y retroalimentación con la audiencia. Como señalaba una de las participantes:

“La radio tiene más posibilidades que la propia televisión en Cuba porque en nuestro país la radio como medio ha ganado más prestigio profesional y porque se ha probado más en el terreno de la opinión” (Vázquez Gil, 2008: 87)

Los ejemplos abundan en estos últimos años: el contraste de opiniones plasmado en el programa “*Punto de vista*” de Julio Batista en Radio Progreso; el espacio de crítica, debate y contacto con los oyentes dirigido por Yoel Falcón en la radio de Santa Clara (*Alta Tensión*); el programa “*El Triángulo de la confianza*” conducido por Fabio Bosch en Radio Ciudad del Mar, de Cienfuegos, etc. Pero la inercia de una cultura política uniformizada y poco participativa sigue mostrando su presencia activa.

“Fabio Bosh, el director de “*El Triángulo de la confianza*” nos explicaba cómo en una ocasión hubo una situación que atañía a todo el mundo con respecto a un policlínico y cuando el problema se manifestó en la dimensión que tenía, las autoridades se sintieron agredidas y se decidió que el programa no podía salir al aire. Lo que ocurre es que no hay cultura del debate porque en ese caso nadie estaba agrediendo al Estado, ni mucho menos a la revolución. Las personas estaban planteando un problema de mal funcionamiento. Sin embargo, esto se asumió como una agresión y la decisión fue suspender

Cuba); en publicaciones de instituciones religiosas como *Caminos* (del Centro Memorial Dr. Martín Luther King, Jr, iglesia bautista), *Espacio Laical*, *Palabra Nueva*, *Vivarium* (Iglesia católica); *Alma Mater* (órgano de la Federación de Estudiantes Universitarios, FEU); *El Economista*, *Revista Cubana de Derecho*, etc. Publicaciones electrónicas, etc. Y también y muy especialmente en la radio cubana: *Hablando Claro* de Radio Rebelde; *Alta tensión* (CMHW, Santa Clara), etc.

el programa. En febrero, Fabio nos contó que se había repuesto, pero con ciertas limitaciones: sin participación del público y con los temas grabados. Cuando nosotros, en el programa A esta hora tratamos el tema de la homosexualidad en la década de los noventa, prácticamente nos confiscaron las cintas del programa y hubo personas que no entendieron que se hubiera tratado el tema, a pesar del prestigio de los especialistas y las personas que estaban allí. Este es uno de los problemas de la cultura del debate: a veces la lastran ciertas personas que tienen la autoridad para limitar, y que carecen de amplitud para entender que la diversidad de opinión no es un ataque a nadie en particular, sino que en ella está la riqueza y la retroalimentación” (Duranza, 2008: 87).

Pese a las dificultades, la radio se va a convertir en el ámbito comunicativo más proclive a la potenciación de mecanismos de debate y participación social, así como al acercamiento crítico a determinadas cuestiones no habitualmente tratadas en los medios. El programa *Hablando claro*, de la emisora nacional Radio Rebelde, es el ejemplo más significativo de esta nueva realidad. Se trata de un espacio diario de lunes a viernes que, con una duración de quince minutos (de 12,15 a 12,30h, hora de máxima audiencia que coincide con el hábito del almuerzo) y realizado en directo (con una repetición en la madrugada), inició sus emisiones en el *Período Especial*.

“*Hablando claro* es un espacio que recibe una enorme cantidad de correspondencia que tratamos de contestar a partir del tratamiento de un problema particular, interactuando con los oyentes. El programa no responde a una persona sino a todo el que nos oye. Empezó en 1993, el peor momento del Período Especial, para ayudar a entender lo que estaba pasando. Recuerdo que el primero que salió al aire lo conduje yo, y me tuve que enfrentar a una experiencia que no había tenido antes. El primer tema fueron las inversiones extranjeras. El problema para el conductor era convencer al oyente de que las inversiones extranjeras no eran tan malas como habíamos creído durante treinta y cinco años” (Sexto, 2008: 86).

Desde 1993 hasta nuestros días, *Hablando claro* se ha convertido en un referente esencial en la radio cubana. Su estrategia narrativa se centra en el papel activo de tres profesionales –un director y dos periodistas- que analizan de forma abierta y distendida diversas cuestiones ligadas con la realidad nacional en cualquiera de sus ámbitos. Como nos señala Antonio Moltó, creador del programa:

“El programa lo elabora un equipo constituido por personas acostumbradas a ejercer la opinión en distintos medios; periódicos, revistas, otras radios, etc. En este momento hay tres personas que integran el panel conmigo que son de la prensa escrita: Luis Sexto, un periodista jubilado que escribe una columna semanal en el diario *Juventud Rebelde* bajo el título de “*Coloquiando*”; José Alejandro Rodríguez, periodista que coordina la sección de cartas y comentarios de los lectores en *Juventud Rebelde* bajo el título de “*Acuse de recibo*”. Y Alina Pereda, que se encarga también en el diario *Juventud Rebelde* de los temas juveniles. Nosotros elegimos un tema que yo introduzco y provocho (mayoritariamente a propuesta de los oyentes) y luego ellos analizan la cuestión. Se trata de un debate de iniciados. Quince minutos con un tema nacional. Tratamos de hacer una especie de apelación a la vergüenza. No nos ensañamos ni ridiculizamos. En definitiva, en Cuba los que cometemos los errores somos los mismos que vamos a intentar solucionarlos. Es cierto que hay un problema real: cada vez que ponemos la atención crítica sobre un tema o una cuestión específica, esa lectura es inmediatamente tomada por el enemigo. Pero no por eso vamos a guardar silencio ni vamos a abandonar la batalla mediática contra nuestros propios errores. Yo creo que sobre esa base es sobre la que hay que analizar las cuestiones críticas, con el objetivo de recordarnos que todo lo que nosotros hacemos puede ser mejor. En definitiva, nuestro dueño es el pueblo y la opinión pública de este país” (Moltó, 2010).

En palabras del periodista y miembro del equipo de “Hablando claro” José Alejandro Rodríguez, una cuestión fundamental es que el periodista de este tipo de espacios radiofónicos tenga la capacidad de articular lo “factual” y lo “conceptual”, las esencias y las diversas tendencias de la sociedad.

“La cultura no se revela en el opinante como rebuscadas citas enciclopédicas. Las horas que dedicaste en tu vida desde temprano a leer, sublimarte con la música, la pintura, el cine o el teatro y a hablar con la gente, observarla y ponerte en su lugar, después se reflejan inconscientemente en el calibre de tu reflexión, lo anchuroso de tu juicio, la capacidad de interconectarlo todo en la realidad con vasos comunicantes de causa-efecto. Y esa cultura es la que le permite a uno jugar con los encantos de la palabra en cualquiera de los medios” (Alejandro Rodríguez, 2011).

“Hablando claro” se emite dentro de la programación de Radio Rebelde, emisora nacional con una programación esencialmente generalista que se difunde por Onda Media, Frecuencia Modulada e Internet (<http://www.radiorebelde.cu/programas>) . Esta es la parrilla semanal correspondiente a la AM (la de FM es prácticamente la misma con pequeñas variaciones):

Lunes	Frecuencia AM
Hora	Programa
00:00 - 01:00 a.m.	Al Compás de la Noche
01:00 a.m.- 02:00 a.m.	La Cita
02:00 a.m. - 05:00 a.m.	A esta hora
05:00 a.m. - 09:00 a.m.	Haciendo Radio
09:00 a.m. - 12:00 m.	Frecuencia Total
12:00 m. - 12:15 p.m.	Record
12:15 p.m. - 12:30 p.m.	Hablando Claro
12:30 p.m. - 1:00 p.m.	Hecho en Cuba
1:00 p.m. - 1:30 p.m.	Noticiero Nacional de Radio
1:30 p.m. - 4:00 p.m.	Visión
4:00 p.m.- 6:30 p.m.	Así
6:30 p.m. - 8:00 p.m.	Mesa Redonda
8:00 p.m. - 10:30 p.m.	Deportivamente
10:30 p.m. - 12:00 p.m	Estaciones
Martes - Viernes	Frecuencia AM
Hora	Programa
00:30 a.m. - 01:00 a.m.	Portada Rebelde
01:00 a.m.- 02:00 a.m.	Nosotros
02:00 a.m. - 05:00 a.m.	A esta hora
05:00 a.m. - 09:00 a.m.	Haciendo Radio
09:00 a.m. - 12:00 m.	Frecuencia Total
12:00 m. - 12:15 p.m.	Record
12:15 p.m. - 12:30 p.m.	Hablando claro
12:30 p.m. - 1:00 p.m.	Dial Rebelde
1:00 p.m. - 1:30 p.m.	Noticiero Nacional de Radio
1:30 p.m. - 4:00 p.m.	Visión
4:00 p.m.- 6:30 p.m.	Así
6:30 p.m. - 8:00 p.m.	Mesa Redonda

8:00 p.m. - 10:30 p.m.	Deportivamente
10:30 p.m. - 12:30 a.m.	Estaciones
Sábado	Frecuencia AM
Hora	Programa
00:30 a.m. - 01:00 a.m.	Portada Rebelde
01:00 a.m.- 02:00 a.m.	Nosotros
02:00 a.m - 05:00 a.m.	A esta hora
05:00 a.m. - 09:00 a.m.	Haciendo Radio
09:00 a.m. - 12:00 m.	MB Caribe
12:00 m. - 12:15 p.m.	Record
12:15 p.m - 1:00 p.m.	Al sur del Río Bravo
1:00 p.m. - 1:30 p.m.	Noticiero Nacional de Radio
1:30 p.m. - 4:00 p.m.	Visión
4:00 p.m.- 6:45 p.m.	Así
6:45 p.m. - 7:00 p.m.	La Rueda dentada
7:00 p.m.- 7:30 p.m.	Acceso libre
7:30 p.m. - 7:45 p.m.	Sumario 15
7:45 p.m. - 8:00 p.m.	Diálogo diferente
8:00 p.m. - 10:30 p.m.	Música Viva
10:30 p.m. - 12:00 p.m.	Todo música (I Parte)
Domingo	Frecuencia AM
Hora	Programa
00:00 a.m. - 03:00 a.m.	Todo música
03:00 a.m.- 06:00 a.m.	Presencia
06:00 a.m. - 09:00 a.m.	Memorias
09:00 a.m. - 11:00 a.m.	Sorpresa
11:00 a.m. - 12:00 m.	La Parranda
12:00 m. - 1:00 p.m.	Humor mix
1:00 p.m. - 1:30 p.m.	Noticiero Nacional Dominical
1:30 p.m. - 6:00 p.m.	Todo música
6:00 p.m. - 7:00 p.m.	El día posible
7:00 p.m.- 8:00 p.m.	Felicidades
8:00 p.m. - 8:30 p.m.	Con la Musa a cuesta
8:30 p.m.- 10:30 p.m.	Parada de éxitos
10:30 p.m. - 12:00 p.m.	La Luz en lo oscuro

En nuestro análisis hemos estudiado cinco programas de “Hablando claro” emitidos entre el lunes 11 de octubre y el viernes 15 de octubre de 2011.

Los temas planteados a consideración de la audiencia (y a sugerencia suya mediante el envío de cartas a la redacción) han sido los siguientes:

1. Lunes, 11 de Octubre de 2011 (12,15 h.): El rescate de los Oficios en un nuevo tiempo de economía descentralizada.
2. Martes, 12 de Octubre de 2011 (12, 15h.): La Institucionalidad como elemento esencial de una nueva mentalidad.
3. Miércoles, 13 de Octubre de 2011 (12,15h): La importancia de la cualificación en el empleo.
4. Jueves, 14 de octubre de 2011 (12,15h): La nueva estratificación social en la Cuba actual.
5. Viernes, 15 de octubre de 2011 (12,15h): Viejas Inercias que obstaculizan los nuevos tiempos y sus necesidades.

Como podemos observar, se trata de cuestiones totalmente ligadas a la nueva realidad socio-política abierta en la Isla: la recualificación del trabajo manual y artesanal en un período de profundas transformaciones económicas (de acuerdo a un proceso de liberalización que va a posibilitar nuevos espacios para los trabajadores por cuenta propia o “autónomos”); la defensa de una nueva mentalidad sustentada en la institucionalización frente al poder personalizado; la necesidad de elevar la cualificación y la especialización laboral y profesional; la constatación de una nueva estratificación social derivada de la nueva realidad socio-económica; y los problemas suscitados en la cotidianidad por el mantenimiento de esquemas y pautas de trabajo heredados de épocas anteriores y que siguen ejerciendo una labor de obstáculo manifiesto ante la nueva realidad que vive el país.

La estructura narrativa de este espacio de quince minutos atendiendo al ejemplo específico de la emisión del lunes 11 de octubre de 2011, dedicada al rescate de los oficios y la defensa de la educación tecnológica como elemento central en los tiempos actuales , es la siguiente:

Ficha Técnica

- Programa: “Hablando Claro”
- Emisora: Radio Rebelde, Cuba.
- Día y hora de emisión: lunes 11 de octubre de 2011, 12h. a 12,15h (repe-

ción el martes 16 de octubre de 2011 de 5 a 5,15h.)

- Conductor-Director: Antonio Moltó
- Contertulios: Alina Pereda y José Alejandro Rodríguez
- Técnico: Roberto Núñez

Contenido

- Sintonía.....00-00'10"
- Introducción Antonio Moltó.....00'10"-00'26"
- Presentación Moltó de los Contertulios (Alina Pereda y José Alejandro Rodríguez..... 00'27"- 00'31"
- Presentación Moltó del Tema.....00'32"-02'02"
- 1º Debate entre Moltó, Pereda y Rodríguez.....02'03"- 05'22"
- Cuña Promo “Hablando Claro”.....05'22"-05'38"
- 2º Debate entre Moltó, Pereda y Rodríguez.....05'38"-10'02"
- Cuña Promo “Hablando Claro”.....10'02"-10'12"
- 3º Debate-Conclusiones entre Moltó, Pereda y Rodr.. 10'12"-14'14"
- Sintonía cierre y despedida Antonio Moltó.....14'15"-14'40"

El análisis del tema elegido se realiza en un ambiente manifiestamente distendido en el que prima la palabra y la reflexión con un sentido claramente de tertulia cercana en la que da la impresión de que los participantes intervienen de forma espontánea, sin la lectura de ningún texto preparado y con un equilibrio mutuo en el tiempo empleado. Se trata, en definitiva, de un programa sin grandes alardes técnicos, sencillo en su realización y composición, “minimalista” en esencia que transmite frescura y naturalidad, evitando los excesos tanto en el fondo como en la forma. Esta forma de presentación, la cercanía al oyente y la “valentía” y la discusión tranquila en torno a los temas tratados cada día, han conseguido sin duda que este breve espacio radiofónico diario se haya convertido en un referente esencial en la radio cubana de estos últimos años.

4. Conclusiones

En estos últimos años, el papel de la radio cubana va mostrando un proceso de readecuación a la nueva realidad que vive el país. La aparición, al igual que en otros medios de comunicación masivos, de una cultura gradual que propicia el debate, la participación colectiva y la discusión de temas esenciales para el futuro cubano, es un fiel reflejo de este proceso de re-construcción de un medio que, pese a ser considerado el más influyente en la Isla, ha estado muy sujeto desde el inicio de la

Revolución a una cultura de la dependencia del mensaje oficial, de la hiperideologización y a un esquema verticalista del propio hecho comunicativo. El ejemplo del espacio "Hablando claro", emitido de lunes a viernes y durante quince minutos por la emisora nacional Radio Rebelde en un horario de máxima audiencia atendiendo a los hábitos de la Isla (de 12,15h. a 12,30h, con repetición nocturna) es un fiel reflejo de la puesta en marcha progresiva de una nueva cultura radiofónica que refleja, en definitiva, la realidad de esta nueva Cuba de cambios y transformaciones en la que la radio, como medio de comunicación masivo, debe jugar un papel activo en el proceso de socialización, retroalimentación y potenciación de mecanismos de contraste de ideas y opiniones con el objetivo de perfeccionar un proceso social que, sin renunciar a sus objetivos fundacionales, sigue construyendo su futuro común.

Bibliografía

- ACANDA, Jorge Luis (2002). *Sociedad civil y Hegemonía*. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello. La Habana: Cátedra de Estudios Antonio Gramsci.
- ALEJANDRO RODRIGUEZ, José (2011). *Hablando claro sobre la opinión pública en la radio*. Documentación Digital: <http://www.envivo.icrt.cu/opinion/229-hablando-claro-sobre-la-opinion-en-la-radio> Última Consulta: 20-11-2011.
- ARREOLA, Gerardo. Entrevista con los autores. La Habana, julio 2010.
- DURANZA, María de la Caridad (2008). "La radio como espacio de debate". En *Revista Temas*, n.º 54, abril-junio de 2008. La Habana: Editorial Temas.
- GARCIA LUIS, Julio (2010). Entrevista con los autores. La Habana, julio 2010.
- GONZALEZ-RIPOLL, M.^a Dolores (1999). "Prensa y Cine". En NARANJO, Consuelo (coord.) *Historia de Cuba*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Ediciones Doce Calles S. L.
- HERNANDEZ, Rafael (2010). Entrevista con los autores. La Habana, Julio 2010.
- LARRÚA, Salvador (2004). *Cinco siglos de Evangelización Franciscana en Cuba*. Puerto Rico: Edición Pedro A. García Chasco.
- LEON, Francisco y ACOSTA, Elaine (1998). *Cuba: participación en la Revolución y en su transición*. Toronto, Canadá: Latin American Studies Association.

- LOPEZ, Oscar Luis (2002). *La radio en Cuba*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.
- LOPEZ VIGI, María (1994). "Medios de comunicación. Cuba también se bloquea". En *Revista Envío*, n.º 153, p. 44-45. Managua: Envío, UCA-Universidad Centroamericana-.
- MANCHOVER, Jacobo (1995). *La Habana, 1952-1961. El final de un mundo, el principio de una ilusión*. Madrid: Alianza Editorial.
- MOLTO, Antonio (2010). Entrevista con los autores, La Habana, Julio de 2010.
- SEXTO, Luis (2008). "La radio como espacio de debate". En *Revista Temas*, n.º 54, abril-junio de 2008. La Habana: Editorial Temas.
- VAZQUEZ GIL, Giselle (2008). "La radio como espacio de debate". En *Revista Temas*, n.º 54, abril-junio de 2008. La Habana: Editorial Temas.

El movimiento de las radios libres en España: 30 años en las ondas

The free radio movement in Spain: 30 years on the airwaves

María Teresa Santos Díez

UPV/EHU

mariateresa.santos@ehu.es

Resumen

En esta comunicación se analizan las estrategias seguidas por las radios libres en España desde su origen hasta la actualidad centrándose en *Radio Pica* (Barcelona, 1981), *Hala-Bedi Irratia* (Vitoria, 1983) y *Radio Piratona* (Vigo, 1988). Unas emisoras que representan proyectos independientes que han sido capaces de aglutinar en torno a ellas a movimientos sociales y erigirse como referentes en sus zonas de cobertura. A pesar de la precariedad económica y los cierres administrativos han logrado permanecer en el dial sin publicidad ni subvenciones públicas y adaptarse a los cambios sociales y tecnológicos para dar respuesta a la sociedad.

Palabras clave: Radios libres, Radios alternativas, Internet.

Abstract

In this paper we analyze the strategies followed by the free radio stations in Spain from its origins to the present day focusing on *Radio Pica* (Barcelona, 1981), *Hala-Bedi Irratia* (Vitoria, 1983) y *Radio Piratona* (Vigo, 1988). These stations represent independent projects that have been able to unite around them different social movements and have become a benchmark in their coverage areas. Despite the precarious economic and administrative closures, they have managed to stay on the dial without advertising or public subsidies and adapt to social and technological changes in response to society.

Keywords: Free radio, Alternative radio, Internet.

1. Introducción

A últimos de la década de los 70 comenzaron a aparecer en España las radios libres. Unas emisoras promovidas en su mayoría por colectivos sociales, instituciones o grupos económicos de pequeña cuantía, que hacían uso de las ondas sin poseer licencia de emisión (Santos, 1999: 32). A pesar de sus distintas tipologías de radio, esta comunicación se centra en las emisoras de escasa potencia y sin finalidad lucrativa, que desde cualquier pueblo o ciudad empezaron a emitir al margen de la legislación vigente, como un movimiento alternativo encaminado a luchar por la libertad de expresión. Surgen impulsadas por colectivos sociales, asociaciones y partidos políticos que se vieron en la necesidad de crear sus propios órganos de expresión para mostrar a la opinión pública sus iniciativas.

Durante más de una década el fenómeno fue imparable, aunque la división de España en Autonomías ocasionó un desarrollo desigual motivado por el diferente grado de tolerancia de las administraciones. En todo el Territorio Nacional entre los años 1984 y 1988 fueron continuos los apercibimientos, cierres y clausura de instalaciones, que unido a la precaria situación económica y el cansancio de los colaboradores entre otras causas pusieron fin al movimiento.

No obstante, a principios de los 90 de nuevo empiezan a surgir las radios libres manteniendo el mismo espíritu participativo y de denuncia. En esta nueva etapa tienden a agruparse en redes y constituir asociaciones con el fin de defenderse ante la administración. Además apuestan por la semiprofesionalización de los colaboradores para mejorar la calidad de los contenidos y la incorporación de los avances tecnológicos e Internet ofrecen nuevas posibilidades. En la actualidad son muy numerosas las emisoras que responden a este perfil. En esta comunicación se analizan las estrategias, que han adoptado las radios libres desde su origen hasta la actualidad centrándose en unas emisoras pioneras en sus comunidades como son *Radio Pica* (Barcelona, 1981), *Hala-Bedi Irratia* (Vitoria, 1983) y *Radio Piratona* (Vigo, 1988).

2. Origen y desarrollo de las radios libres

En España las primeras tentativas de radios libres tuvieron lugar a últimos de la década de los 70, siguiendo modelos de otros países que fueron pioneros en este tipo de radiodifusión como en Estados Unidos, que la emisora KMPX iniciaba sus emisiones en 1966 desde San Francisco. En Europa el fenómeno estuvo relacionado con grupos y movimientos sociales. Así, en Francia a raíz de Mayo del 68 se empezó a sentir la necesidad de comunicación alternativa y se utilizó *Radio Sorbone* como una emisora libre. En Italia sirvieron como medio de expresión de aquellos colectivos

que nunca habían tenido voz y *Radio Bologna* constituye la primera radio libre italiana (Rodrigo y Ruíz- Collantes, 1981: 270). En Gran Bretaña carecieron de vinculaciones políticas y centraron sus esfuerzos en la obtención de beneficios económicos un ejemplo lo tenemos en *Radio Merkur* que empezó a emitir en julio de 1958 desde un barco cerca de las costas de Copenhague (Aguilera, 1985: 37).

España se incorporó mas tarde a estas experiencias debido al contexto político y jurídico existente, donde el Estado se erige como el único Ente con derecho sobre la radiodifusión. Ya en 1907 cuando solo existían los servicios telegráficos se reglamentó en este sentido. Mediante el Real decreto de 24 de enero de 1908 se sentaron las bases del monopolio estatal en materia de comunicación. De manera muy temprana se legisla haciendo hincapié en la necesidad de un control por parte de Organismos Oficiales y en la prohibición de emitir las emisoras sin la debida autorización del Ministerio de Gobernación (R.D. 27/02/ 1923). En 1939 se configura un modelo radiofónico que perduró hasta 1975. Durante este periodo de tiempo la radiodifusión se vio marcada por los siguientes acontecimientos que la sumieron en un considerable retraso:

1. La exclusión de España del Plan Europeo de distribución de Frecuencias conforma una distribución de emisoras de pequeña potencia y alcance reducido. Una decisión que arrastró a la radio a un aislamiento internacional, que duró hasta los años sesenta.
2. Mediante orden del Ministerio de Gobernación, el Estado se restablece la censura previa.
3. La obligatoriedad de todas las emisoras comerciales a conectar con RNE para la emisión de boletines horarios y diarios hasta Octubre de 1977.

Entre los años 1977 y 1979 las radios privadas intentaban conectar con las exigencias de la sociedad para ofrecer una imagen de credibilidad y los micrófonos empezaron a salir a la calle para introducir una mínima participación del oyente, con la pretensión de dar voz a los protagonistas de la información. No se puede olvidar que en aquellos momentos *RNE*, *SER*, *COPE* y *Radio Intercontinental* monopolizaban la Onda Medida. A su vez la Frecuencia Modulada deja de ser la onda musical para dar paso a las emisoras generalistas *Antena-3*, *Radio el País* y *Radio Minuto*. A pesar de estas tentativas de descentralización ambos modelos radiofónicos coincidieron en excluir a movimientos ciudadanos, asociaciones y un amplio colectivo social diverso, que se vieron forzados a crear sus propios medios de información. Las radios libres aparecieron como un movimiento alternativo encaminado a luchar en favor de la libertad de expresión.

Las primeras experiencias tuvieron lugar en Cataluña en 1977 con emisoras como *Ona Contínua*, *La Radio Subterranea* y *Radio Maduxaç* en Granollers, que con sólo unas horas de emisión constituyen el inicio de la comunicación alternativa en España. No obstante, el movimiento como tal se empezó a gestar en Barcelona como resultado de la conferencia celebrada en la Universidad Autónoma de Barcelona a la que asistieron representantes de Francia e Italia principalmente. A esta le siguieron otras reuniones organizadas por ALFREDO (ALO FRED) que congregó a comisionados de Francia, Bélgica, Alemania, Italia y España. Como consecuencia de los encuentros numerosos movimientos interesados en comunicación alternativa constituyeron el colectivo *Ona Lliure* (Onda Libre), que en verano de 1978 iniciaron emisiones esporádicas. Finalmente, el 4 de abril de 1979 *Ona Lliure* se convertía en la primera emisora libre de España (Esteve, 1982: 8). El 19 de abril una disposición del Ministerio de Cultura ordenaba su cierre por *desacato a la autoridad, y graves alteraciones del orden público* (Prado, 1983: 246). A partir de este momento las radios libres proliferaron con gran rapidez por todo el territorio nacional constituyendo tipologías diferentes según los objetivos planteados por su promotores. No obstante, todas ellas se basaban en el Art. 19 apartado 1-a. de la Constitución que, autoriza la libertad de expresión, mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción. En 1979 un nuevo decreto (1.435, de 18/06/1979) estableció el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia. De este modo se abrieron nuevas expectativas para emisoras privadas e institucionales que veían la posibilidad de conseguir una licencia. En la década de los 80 continuaron proliferando en Cataluña radios libres como *Radio Poble-Sec*, en Arenys de Mar, *El Avispero* de Santa Coloma, *La Campana de Gracia*, en el barrio de Gracia, *Contra-Radio*, *Radio Pica* (1981) y *Radio Bronka* (1987) entre otras muchas (Aguilera, 1985: 147-150).

De igual modo en el País Vasco partidos y organizaciones políticas empezaban a poner en marcha sus emisoras. Así el 23 de febrero de 1979 desde el barrio donostiarra de Amara empezaba a emitir *Osina Irratia* (*Radio Ortiga*) por iniciativa de un colectivo antimilitarista de la ciudad con una programación en euskera del 25 % (Rodrigo y Ruíz-Collantes, 1981: 275). Una emisora que fue pionera en comunicación alternativa en la autonomía. En diciembre de este mismo año en la comarca de Tolosa se inauguró *Satorra Irratia* (*Radio Topo*) (1979) que es obligada a cerrar un año más tarde y además sus colaboradores fueron encarcelados (Deia, 4/05/1986: 30). Desde cualquier lugar de la geografía española surgían nuevas experiencias. En Galicia, el 24 de julio de 1980 desde el pueblo coruñés de Olleros con motivo del *Día de Galicia* iniciaba su andadura *Radio As Mariñas* con el amparo del Ayuntamiento, pero fue clausurada por orden del Gobernados Civil poco después de comenzar a emitir (El País, 29/11/ 1984:58).

En Madrid el movimiento de las radios libres empezaba en 1982 con *Onda Verde Vallecana*, que un año más tarde se asoció con el colectivo de la revista *Germinal*, y da paso a *Onda Verde* con carácter ecologista (Diario 16, 20/05/1984: 12). Le sucedieron *Onda Sur* (1983), *radio Luna* (1983), *Las Águilas* (1984), *Radiocadena del water* entre otras muchas.

En Asturias surgió *Radio Q.K.racha (R.Q.K.)* (1983), a la que le siguieron *Radio Sele* íntegramente en asturiano *Radio Kras* y *Parpayuela Radio libre*.

Desde Navarra movimientos ecologistas y juveniles son los responsables de la puesta en marcha en Pamplona de las emisoras de carácter alternativo *Eguzki Irratia* (1984) y *Radio Paraíso* (1984) (Egin 29/02/1984: 23). En conjunto se trataba de pequeñas emisoras de escasa potencia y cobertura con una misma filosofía: autogestionarias, autónomas, participativas, subjetivas, sin fines de lucro y contrarias cualquier tipo de dominación. A pesar de gozar de cierta tolerancia tuvieron un desarrollo diferente en las distintas comunidades autónomas. En 1984 se inició unan etapa de cierres como por ejemplo en Navarra con *Eguzki Irratia* y *Radio Paraíso* que emitían desde Pamplona, *Radio Estella-Lizarrar* de Estella y *Radio Eltxo* de Tafalla. Sucedió lo mismo en Extremadura, *Radio Chaqueta* y *Radio Omega* ubicadas en Cáceres, además de *Radio Coria*, de la ciudad de Cória y *Radio Trujillo*. En Galicia, *Radio Buraco* que emitía desde O Barco y *Radio Antoxo* desde la Rúa Petin, ambas en la provincia de Orense corrieron la misma suerte. En Albacete, *Radio Manuela*, *Radio Klara* en Valencia; en Andalucía, *Radio Joven* y *Radio Arcos* de Cádiz entre otras muchas.

En 1987 con la aprobación de la Ley de Ordenación de Telecomunicaciones (LOT) se ponía fin a la tolerancia de las radios libres y la administración procede al cierre masivo de emisoras en Andalucía, en Alicante con *Radio Costa Blanca*; en Barcelona con *Radio Bronka* y *Radio Pica*.; en Madrid, *Radio Elo* y *Radiocadena del W*.. En la autonomía vasca, tras un proceso de negociación sin éxito con el Gobierno Vasco, en marzo de 1989 dejaban de emitir todas. El acoso al que se vieron sometidas las radios libres con apercibimientos, cierres y clausura de las instalaciones unido a la precaria situación económica y el cansancio de los colaboradores pusieron fin a unas emisoras que a través de sus micrófonos intentaron cambiar la sociedad dando voz a colectivos que siempre estuvieron alejados de los medios legalizados.

3. Perfil de las emisoras

Son numerosas las radios libres que han logrado sobrevivir más de tres décadas. A pesar de las dificultades ocasionadas por la precariedad económica, los cierres administrativos, interferencias y clandestinidad, continúan emitiendo y manteniendo

los mismos principios. Destacan emisoras como Promoción Independiente Coordinación Artística-Alternativa (*Radio Pica*) (96.6 FM) que comenzó su andadura como radio libre independiente y autogestionada en 1981 desde el barrio barcelonés de Gracia, impulsada por Salvatore Picarol, que a raíz de su presencia en diversas ferias italianas para vender sus pósters y dibujos entra en contacto con gente de radios libres y decide crear una emisora en Barcelona. Durante los primeros tiempos emitía solo por las noches con el fin de evitar interferencias. En 1987, los mossos de escuadra cierran y requisan el material bajo las acusaciones de *interferencias al aeropuerto*. En enero del 1990, *Radio Pica* volvió a emitir en una situación muy precaria, dado que al carecer de publicidad tenía que financiarse mediante cuotas que aportaban los socios. En 2000 pasa a compartir instalaciones, dial y costes con *Radio Gladys Palmera*, que era una emisora comercial de música latina que sí tenía publicidad. Una solución que les acarreó numerosos problemas con la Generalidad, que no tolera emisión de publicidad para emisoras sin licencia. En 2010 termina la sociedad entre ambas y busca fondos mediante la organización de conciertos y otras actividades similares. En 2011 los problemas para *radio Pica* no terminan y después de sufrir durante más de un año interferencias de emisoras comerciales, en noviembre la Dirección General de Telecomunicaciones les impone una multa de 60.000 euros por interferir la frecuencia de la *cadena Ser* en Barcelona en diciembre de 2010. (<http://www.radiorsk.info>. 10/23/2011). También, las entidades que gestionan los derechos sobre la propiedad intelectual, la Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (Agedi), y de Artistas, Intérpretes o Ejecutantes, Sociedad de Gestión de España (AIDE) interponen una demanda civil contra *Radio Pica*.

En el País Vasco desde la capital alavesa *Hala-Bedi Irratia* (106 FM) inicia su andadura en julio de 1983 por iniciativa de diferentes colectivos populares, aunque no comenzó a emitir el 6 de agosto, fecha que coincide con el día en que Celedón bajaba desde San Miguel hasta la plaza de la Virgen Blanca de Vitoria. (Egin.19/3/1988: 22). Este primer intento fracasó pero los socios se trasladaron a otro lugar para continuar emitiendo. Se trataba de una emisora con una potencia de 20 vatios, que contaba con unas instalaciones de un locutorio y control separados e insonorizados, 6 micrófonos y 25 discos. La antena era un dipolo, que estaba situado en el tejado del edificio y les permitía cubrir todo el Valle de Ayala. En la emisora colaboraban unas 200 personas y tomaban las decisiones en la asamblea. Se financiaban mediante cuotas de 100 pesetas de cada persona que realizaba un programa además recurrían a la venta de pegatinas y organizaban rifas y sorteos (Santos, 1999: 138).

Hala Bedi Irratia ha sufrido numerosos cortes en su antena y cierres gubernativos en los años 1983, 1984, 1985, 1988 y 1990 aunque estos problemas nunca resultaron un obstáculo para volver a emitir. A lo largo de los años se ha caracterizado por ser

un medio solidario con otras radios libres, que sufrían apercibimientos y cierres por orden gubernativa, organizando convocatorias a los oyentes para concentraciones, fiestas y manifestaciones. Como radio libre dejan los micrófonos a esa gente que no tiene voz y que constituye un amplio movimiento popular de Vitoria. En 1995 introducen el formato digital y más tarde incremento la potencia de su emisor a 100 vatios y además incorpora Internet. La historia de *Hala Bedi Irratia* según Ramírez de la Piscina está relacionada con el Gaztetxe de Vitoria, donde una generación de jóvenes hizo posible la radio (Ramírez, 2010). Con frecuencia realiza campañas de captación de socios como en 2008 Bajo el lema *Hazte y haz más Halabelarris, para regar Hala Bedi y completar la huerta del Txorimalo* (noticiasdealava.com 28 /04/2008). En la actualidad a pesar de emitir sin disponer de concesión de licencia goza de cierta tolerancia por parte de la administración vasca. Forma parte de la Asociación Arrosa, lo que le permite emitir en cadena junto con el resto de emisoras que integran la red de euskera.

En Galicia la radio libre más antigua es *Radio Piratona* (106.0 FM). Comenzó a emitir desde Vigo (Pontevedra) el 8 de marzo de 1988, desde una escuela de FP con un emisor de 15 vatios. No obstante, las medidas restrictivas no se hicieron esperar y el 16 de marzo el Ministerio de Transportes Turismo e Comunicación mediante carta les advierte que si continúan con su actividad podrían ser sancionados con multas de hasta 60.000 euros, además de incautar el material. Continúan con su actividad hasta el 17 de mayo que pasa a la clandestinidad como otras muchas radios gallegas. Con motivo de abordar el tema el 21 de mayo se producía el primer encuentro de radio libres de Galicia. A primeros de octubre *Radio Piratona* junto con el grupo de teatro *Trepanocoqueiro* forman la *Asociación Cultural Talerapi* que llevan a cabo una intensa actividad cultural que da respuesta a la *movida de Vigo*, que en aquel momento promovía el gobierno municipal. *Radio Piratona* ha tenido que cerrar en numerosas ocasiones por problemas técnicos, tiempo que aprovechaban para recaudar fondos y organizarse. En febrero de 1996 cambia de locales y pasa a ocupar la frecuencia 103.6 FM, en este momento se adjudican las frecuencias en la Autonomía y pasar al 107.7 FM. El 3 de noviembre de 1998 sufre un atentado el emisor y deja de emitir unos días, pero además les roban el reproductor de cd's, dos pletinas y una mesa de mezclas y tiene que cerrar. De nuevo se ve obligada a cerrar en esta ocasión hasta primeros de 2001. En agosto inician obras de acondicionamiento de nuevos locales y en diciembre comienzan sus emisiones otra vez desde el 106.0 FM, también con la colaboración de la *Asociación Cultural Talerapi*. Se financia mediante la venta de camisolas de manga corta a 6 euros, CD recopilatorios con canciones de grupos como Aphonic, A Banda de Poi, Lamatumbá, Tiro na Testa, Retobato, Nao, Puta Miseria, Esenia, Extremida-

des Pelijrosas, El Yuyo, Dreams of Dolly Sheep, etc. a 3 euros. A lo largo la emisora ha pasado por diversas etapas, cierres, cambios de instalaciones, frecuencias y locales, además de organización ideología, pero manteniendo esa cualidad de radio libre alejada de los grandes medios empresarios y poder económico.

Tabla 1: Las radios libres analizadas

Emisora	Origen	Frecuencia	Lugar
R. Pica	1981	96.6	Barcelona
Hala Bedi Irratia	1983	106	Vitoria
R. Piratona	1988	103.6	Vigo (Pontevedra)

Fuente: Elaboración propia

Las emisoras analizadas representan proyectos independientes capaces de aglutinar en torno a ellas movimientos sociales en sus ciudades y erigirse como referentes. *Radio Piratona* participa en exposiciones, y colabora con centros sociales y colectivos diversos de la ciudad. *Hala Bedi Irratia* ofrece la posibilidad de manifestar expresiones culturales populares desde su origen en 1983, a sus micrófonos han acudido representantes de la cultura vasca como los escritores: Kirmen Uribe, Josu Zabala, Alex Ruiz de Azua, Bingen Mendizabal, Igor Elortza y Unai Elorriaga que han tenido programas en la emisora, además de Cuentacuentos como Leire Díaz de Gereñu y Ana Santamaría entre otros (alabarricadas.org, 2008). Asimismo han sabido adaptarse a las circunstancias, que se han ido produciendo en cada momento, para lograr permanecer en el dial más de tres décadas sin publicidad. Además se han consolidado como medios alternativos de referencia en sus zonas de cobertura gozando del apoyo de la sociedad. *Hala Bedi Irratia* mantiene una relación directa con los movimientos sociales y especialmente con el *Gaztetxe* de Vitoria promoviendo de manera conjunta actividades culturales y sociales. La supervivencia de la emisora no hubiera sido posible sin las sinergias y complicidades surgidas y cultivadas durante años entre ambos organismos. Según Ramírez guarda una (Ramírez: 2010).

estrecha relación con los movimientos sociales y especialmente con el *Gaztetxe*. La supervivencia de la emisora no hubiera sido posible sin las sinergias y complicidades surgidas y cultivadas durante años entre ambos organismos.

Hala Bedi celebró en 2008 en el casco medieval el 20 aniversario del *Gaztetxe* y el 25 de la emisora bajo el lema *Piztu* (despierta) *Gasteiz. Ocupa tu lugar*. La jornada

festiva congregó más de 10.000 personas (www.halabedi.org). En la actualidad se financia mediante cuotas de socios que varían ente 500 y 600 (*halabelarris*) que aportan entre 6 y 10 euros al mes suponen el 75 % de los ingresos, además cuenta con dos tabernas regentadas por la propia HBI. *Radio Piratona* en 2005 estuvo presente en la Festa do Samaín de Vigo con actuaciones de *Tito Superstar*, *O Kabalo do Malo* y su personaje de *A Avoa Pasota*, el gaitero *Manu*, de *Arcade* y los *D.J. Aznar* y *D.J. Rajoy* que pusieron música toda la noche. También con motivo del XVIII aniversario celebró una cena en el local social *A Cova dos Ratos* (Vigo) con colaboradores y oyentes, que costaba 8 euros.

Para su financiación *Radio Pica* además de compartir instalaciones con *Radio Gladis Palmera*, recurre a la venta de póster y dibujos junto con la colaboración de personas que colaboran en la radio. A su vez obtiene fondos mediante la venta de Camisolas de manga corta de varios colores y tallas a 6 euros. *Radio Pica* han organizado actividades con amplia participación de público que además de ese carácter lúdico les aporta beneficios como sucedió en marzo de 2010 en Barcelona, que la *Gràcia Territori Sonor* decide organizar conciertos como la fiesta *Nit èPica* para ayudar a la emisora. (mondosonoro.com (2/03/2010)).

4. Nuevos tiempos para las radios libres

El movimiento de las radios libres había dejado de existir a últimos de la década de los 80. No obstante, a primeros de los 90 empieza a perfilarse de nuevo manteniendo ese carácter alternativo y participativo. Con este espíritu comienzan a emitir emisoras como *Radio Pica* y *Radio Contrabanda* en Barcelona, *Radio Topo* en Zaragoza; *Radio Klara* de Valencia que es la única radio libre que consigue una licencia de emisión, *Hala Bedi Irratia* en Vitoria. En Bilbao *Irola Irratia* vuelve a emitir y se da la circunstancia de que 20 pequeñas emisoras distribuidas por barrios se iban a agrupar para dar paso a *Tas-Tas Irratia* con cobertura del Gran Bilbao. El movimiento de las radios libres prolifera por todo el territorio nacional y a pesar de no disponer de licencia de emisión se mantiene un clima de tolerancia. En esta nueva etapa se analiza la viabilidad de los proyectos con el fin de crear unos medios alternativos eficaces:

1. Consideran que es mejor disponer de menos emisoras con más potencia y una mayor cobertura.
2. De medios no profesionales que tienen como objetivo prioritario dar la palabra a sectores marginales de la sociedad, se pasa a apostar por la se-

miprofesionalización de los colaboradores para mejorar la calidad de los contenidos. También se plantea la necesidad de impartir cursos básicos de periodismo y técnicos con el fin de aprender a manejar los equipos. En la actualidad *Hala Bedi Irratia* cuenta con una persona asalariada que se encarga de coordinar distintas tareas en la emisora y ayudar en la elaboración de los programas a los colectivos para asegurar su calidad (Ramírez: 2010).

3. La incorporación de los avances tecnológicos ofrece sonido de mejor calidad. También Internet juega un papel importante posibilitando el intercambio de información, programas entre emisoras, además permite emitir en cadena y sus contenidos llegan a cualquier lugar del mundo. De este modo se pasan de emitir 24 horas al día como es el caso de *Hala Bedi Irratia*, *Radio Piratona* y *Radio Pica*.
4. La asamblea pierde poder y deja de ser el órgano competente para decidir y resolver problemas de funcionamiento interno de la emisora.
5. La financiación se realizaba mediante aportaciones de socios y personas que intervenían en los programas. No obstante, resultaba insuficiente y recurrían a la venta de pegatinas y organizaban rifas, sorteos y tzosnas en fiestas. En una segunda etapa, además de las cuotas se organizan conciertos y actividades con gran apoyo ciudadano, que mediante la venta de entradas colaboran en la financiación de las emisoras.

También es importante mencionar, que las emisoras tienden a organizarse en redes y asociaciones con el fin de defenderse ante la administración y a la vez canalizar y negociar sus propuestas. No obstante, en cada autonomía se van a agrupar atendiendo a las peculiaridades del lugar centrándose más en los aspectos que les unen y obviando las diferencias. De esta manera se aglutinan tanto radios libres como comunitarias. La unión en redes fomenta la elaboración de programas conjuntos para su emisión entre las radios asociadas y con ello se favorece el intercambio y la creación de archivos de programas. En el País Vasco en el año 2000 se empieza a constituir *Arrosa* con el objetivo de constituir una red de radiodifusión en euskera, que agrupara emisoras de todo el territorio vasco. En el 2002 se crea el centro de producción radiofónica *Arrosa*. Mediante una red (intranet) que dispone de un servidor común para todas las emisoras y se facilita el intercambio de datos entre las asociadas, además de fomentar el uso del euskera se permite el acceso a programas y las retransmisiones en directo. *Hala Bedi*

Tabla 2: Radios libres integrantes de Arrosa en CAPV.

Emisora	Frecuencia	Ubicación
Arraio I.	99.2	Zarauz
Arrakala I.	107.7	Lekeitio
Bilbo Hiria I.	96.0	Bilbao
Hala Bedi I.	107.4	Vitoria
Info 7	--	--
Irola I.	107.5	Bilbao
Irradia.com	--	--
Kaka Flash I.	103.7	Azpeitia
Matrallako I.	102.8	Eibar
Molotoff I.	91.8	Hernani
Mozoilo I	90.0	Galdácano
Oiartzun I	107.0	Oiartzun
Radioculture.com	--	--
Tas Tas I.	97.0	Bilbao
Txapa I.	97.25	Bergara
Txolarre I.	107.5/ 101.2	Tolosa
Uhinak I.	96.5	Amurruí/Alava
Zazpiki I.	105.5	Elgoibar
Zintzilik I.	100.0	Rentaría

Fuente: Elaboración propia

Irratia es miembro de *Arrosa* y también forma parte de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias y de la Red Estatal de Medios Comunitarios.

En Galicia se creó en 2006 la Red Gallega de Radios Libres y Comunitarias (ReGaRLiC). *Radio Piratona* integra esta red que surge con el objetivo de defender los intereses de las emisoras sin ánimo de lucro y a la vez fomentar la comunicación y compartir intereses. Reúne medios de comunicación de proximidad en los que se permite la participación ciudadana con libertad, que según el coordinador de *Radio Cuac* que emite desde la Universidad de A Coruña

Unha emisora libre é aquela na que todo o mundo pode facer radio, que non ten ningún tipo de presión externa e que posúe absoluta liberdade para definir os seus contidos, sen depender de axentes económicos e institucionais.

Tabla 3: Emisoras en la Red Gallega de Radios Libres y Comunitarias (ReGaRLic)

Emisora	Frecuencia	Ubicación
R. Kalimera	107.9	A Coruña
R. Cuac	103.4	A Coruña
R. Roncudo	106.1	A Coruña
R. Clavi	103.0	Lugo
R. Filispim	93.9	Lugo
R. Piratona	106.0	Vigo (Pontevedra)

Fuente: Elaboración propia

Cataluña a pesar de ser pionera en cuanto se refiere a medios locales y de proximidad en la actualidad existe un cierto desencuentro entre los distintos movimientos sociales. Con el fin de agruparse se crea la Asamblea per la Comunicació Social (www.okupemlesones.org). A últimos de 2010 se reconstituye la coordinadora de radios Lliures de Catalunya que agrupa numerosas radios libres que han logrado mantenerse en el dial casi desde el origen del movimiento como *Radio Pica*, *Radio Contrabanda*, *Linea IV*, *Bala Manresa*, *RSK* y *Radio Bronka* entre otras. Unas emisoras que sufren las interferencias de *Amb2 FM* (antes *Mola FM*), con sede en Sabadell que emite con licencia para Pirineos y para el Vallès, pero carece de licencia para Barcelona y recibe subvenciones públicas. Las radios libres se encuentran en una situación de inseguridad jurídica. El anterior gobierno tripartito elaboró un decreto para la regulación de los medios de comunicación sin ánimo de lucro, sin embargo el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) controla tanto los contenidos como su línea editorial. Un decreto rechazado por los medios de comunicación sin ánimo de lucro como *Radio Pica* y *Radio Bronka* y el colectivo *Okupem les Ones*, que presentaron alegaciones por considerara que (www.radiopica.net).

En una sociedad cuya realidad está altamente centralizada e informatizada, donde los medios privados y públicos de comunicación son poder y están al servicio del poder, las radios libres surgen ante la necesidad y el derecho de toda persona individual o colectiva a expresar libremente sus opiniones y criticar y ofrecer alternativas en todo aquello que le afecta directa e indirectamente.

En Cataluña en los últimos tiempos han proliferado radios religiosas sobretodo de grupos evangelistas que emiten sin licencia y no tienen ánimo de lucro, pero que tienen que compartir el dial con las radios libres.

Tabla 4: Emisoras de la coordinadora de radios libres de Cataluña

Emisora	Frecuencia	Ubicación
R. Contrabanda	91.4	Barcelona
R. Bala Manresa	106.4	Manresa
R. Bronka	104.5	Barcelona
R. Línea 4	103.9	Barcelona
R. Pica	96.6	Barcelona
R. Rsk	107.1	Barcelona

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Radio Piratona, *Hala Bedi Irratia* y *Radio Pica* constituyen medios consolidados en sus comunidades. Representan proyectos alternativos e independientes que son capaces de aglutinar en torno a ellas movimientos sociales en sus ciudades y erigirse como referentes.

Su finalidad se centra básicamente en promover la participación ciudadana dando voz a colectivos que carecen de ella, ofreciendo información social, cultural y de proximidad insertada cada una en su realidad cotidiana. Destaca su labor en el fomento del euskera, gallego, catalán y la cultura propia.

A principios de los 90 se inicia una nueva etapa para las radios libres que aunque mantienen el mismo espíritu participativo y de denuncia se agrupan en redes y asociaciones con el fin de defenderse ante la administración. Apuestan por la semiprofesionalización de los colaboradores para mejorar la calidad de los contenidos, además se dota a las emisoras de los avances tecnológicos y se generaliza el uso de Internet abriendo nuevas posibilidades y favoreciendo el intercambio y la creación de archivos de programas.

Bibliografía

- AGUILERA MOYANO, M. (1985). *Radios libres y radios piratas*. Forja. Madrid.
 BASSET, L. (1981). “*De las ondas rojas a las radios libres*”. Gustavo Gili. Barcelona.

- COULDRY, Nick (2003). "New Media and Society". In: *Media, Culture & Society* 25, pp. 579-86.
- DEIA (1986). "Un conjunto de aficiones para llegar al pueblo". 4/05/1986: 30.
- DIARIO 16 semanal (1984). "Las otras radios, solas y libres en la madrugada". 20/05/1984:12.
- DIARIO NOTICIAS DE ÁLAVA (2008). "La radio vitoriana Hala Bedi celebra 25 años de emisión con una campaña para atraer socios". 28/04/2008. En <http://www2.noticiasdealava.com/ediciones/2008/04/28/sociedad/alava/d28a-la12.906615.php> (22/11/2010).
- EGIN (1984). "Quieren cerrar todas las radios piratas de Navarra". 29/02/1984: 23.
- EGIN (1988). "El Gobierno Autónomo por la paralización de sanciones a emisoras de FM". 19/03/1988:22.
- EL PAÍS (1984). "Las radios libres quieren ser homologadas con las legales". 29/11/1984:58.
- EL PAÍS (1986). "Las Radios Libres reclaman ser amparadas por las Instituciones Europeas". 26.11.1986, p.30.
- ESTEVE, A. (1982). "Las radios municipales en Cataluña". En ARREL, n.º 3, abril-septiembre, 1982. Ed. Diputación de Barcelona, p. 8.
- GUTIERREZ PAZ, A. (2008). "Las emisoras libres, asociativas y comunitarias del País Vasco en el dial de internet: las nuevas tecnologías al servicio de un espacio radiofónico sin cadenas". En: *Conference I + C Investigar la comunicación*, Santiago de Compostela.
- MONDOSONORO (2010). "Fiesta en favor de Radio Pica". 2/03/2010. En <http://www.mondosonoro.com/detas/DetalleNoticia/tabid/57/Default.aspx?titular=Fiesta%20en%20favor%20de%20Radio%20Pica&fecha> el 12/10/2011). Recuperado el 24 de Octubre de 2011.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. (2010). "País Vasco, laboratorio de comunicación alternativa. Compilación de las experiencias más interesantes de los últimos 30 años", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna Tenerife: Universidad de La Laguna, páginas 310 a 324. Recuperado el 7 de Septiembre de 2011 de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/902_Pais_Vasco/24_Ramirez.html.
- RODRIGO, M. y RUIZ-COLLANTES, X., (1981). En BASSET, L. *De las ondas rojas a las radios libres*. Gustavo Gili. Barcelona.
- SANTOS DÍEZ, M, T. (1999). *La radio vasca (1978-1998)*. Bilbao. UPV/EHU, Universidad del País Vasco.
- SANTOS DÍEZ, M. T. (2003). "Origen y desarrollo de las emisoras de FM que emiten sin concesión administrativa". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 326 2003, 9, 315-328.

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea