

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 10 – 2ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España) -

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Rodero Antón, E. y Sánchez Serrano, Ch. (2007). Radiografía de la radio en España. Revista Latina de Comunicación Social, 62. Recuperado el x de xxxx de 200x, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>

[**Revisor I:** Recomiendo la publicación del artículo presentado a revisión "Radiografía de la Radio en España", no sólo por el interés de la temática abordada, sino por su oportunidad en un momento crítico en que la radio afronta la transformación de lo analógico a lo digital. El cambio de modelo implica cambios radicales en las rutinas productivas, la programación y las audiencias. El autor retrata con gran rigor, en forma de decálogo, la realidad por la que atraviesa el medio radiofónico en España, dibujando las claves de esta metamorfosis. **Revisora II:** Redactado en forma de decálogo, el artículo es un excelente retrato de la situación que vive actualmente la radio española. El texto alterna las referencias históricas con una descripción precisa de la capacidad de reacción del medio radiofónico español ante los cambios sociales y tecnológicos. En este sentido, cabe destacar también los ejemplos aportados por el autor / autora. Más que una radiografía –tal como sintetiza el título– el presente artículo resulta, en realidad, un eficaz documento de trabajo y un punto de partida para futuras investigaciones.]

Radiografía de la radio en España

Radiography of Spanish Radio

Artículo recibido el 10 de mayo de 2007

Sometido a pre-revisión (Comité de Redacción) el 12 de mayo de 2007

Enviado a revisión el 15 de mayo de 2007

Aceptado el 21 de junio de 2007

Galeradas telemáticas a disposición de las autoras el 8 de julio de 2007

Visto bueno de las autoras el 9 de julio de 2007

Publicado el 10 de julio de 2007

Dra. Emma Rodero Antón © [C.V.]

Facultat de Ciències Socials i de Comunicació
Universitat Pompeu Fabra, UPF, Barcelona
emma.rodero@upf.edu

Dra. Chelo Sánchez Serrano © [C.V.]

Profesora de Géneros Informativos en Radio
Universidad Pontificia de Salamanca, USAL, Salamanca.
csanchezse@upsa.es

Resumen: En sus ochenta años de existencia, la radio siempre se ha caracterizado por adaptarse a las transformaciones sociales, culturales y tecnológicas. Así ha sido hasta este momento. Sin embargo, desde hace algunos años, los teóricos y profesionales del medio están detectando un estancamiento que afecta a toda su estructura. En una época en continua evolución tecnológica, la radio reclama una profunda transformación. Por eso, desde el convencimiento de que la radio del futuro, la pública y la privada, necesariamente tendrán que renovarse, en este artículo planteamos diez problemas con sus diez

posibles soluciones a la crisis que atraviesa el medio en un intento de dibujar una radiografía de la radio en España. La radio tiene futuro, pero hay que trabajar activamente por él. 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.

Palabras clave: radio – futuro – renovación – creatividad – investigación – crisis – tecnología – programación – contenidos – formatos – publicidad – temática – audiencia – especialización.

Abstract: In its eighty years of existence, radio has been always characterized to adapt to the social, cultural and technological transformations. Thus it has been until this moment. Nevertheless, some years ago, the authors and professionals of this medium have been detecting a stagnation that affects to its structure. At a time in continuous technological evolution, radio demands a deep transformation. For that reason, from the conviction of which the future radio, public and commercial, will necessarily have to renew itself, in this paper we establish ten problems and their possible solutions to the radio crisis in order to draw an x-ray of radio in Spain. Radio has future, but it is necessary to work actively by it. That the radio continues being part of sound of our life, it will depend on the work of all: companies, advertisers, professionals, students, investigators and listeners.

Key Words: Radio – Future – Renovation – Creativity – Investigation – Crisis – Technology – Programming – Contents – Formats – Advertising – Thematic – audience – specialized

Sumario: 0. Introducción. 1. Homogeneización de la programación radiofónica. 2. Unificación de contenidos y formatos. 3. Insuficiencia de contenidos cercanos, participativos y en directo. 4. Generalización de una radio de propaganda. 5. Limitación de tramos de audiencia. 6. Pobreza expresiva. 7. Incorporación lenta de tecnología. 8. Infravaloración publicitaria. 9. Inexistente promoción del medio. 10. Escasa preocupación en torno a la radio. 11. Conclusiones. 12. Bibliografía. 13. Notas

Summary: 0. Introduction. 1. Homogenization of radio programming. 2. Unification of contents and formats. 3. Insufficiency of local, participative and live contents. 4. Generalization of a radio propaganda. 5. Limitation of listener's targets. 6. Expressive poverty. 7. Slow incorporation of technology. 8. Advertising infravaluation. 9. Nonexistent promotion of the medium. 10. Little preoccupation about the radio. 11. Conclusions. 12. Bibliography. 13. Notes

0. Introducción

En 1939 el reconocido guionista de radiodramas en la época dorada de la radio, Norman Corwin, publicó para la CBS una obra titulada “Seems Radio is here to stay” para conmemorar el 25 aniversario de la radiodifusión [1]. Han pasado muchos años desde entonces, pero con todo ello continuamos creyendo que es y seguirá siendo así: que la radio ha nacido para quedarse entre nosotros. Por tanto, en este artículo partimos de esta tesis, pero no sin condiciones.

Creemos que en este nuevo siglo podemos seguir diciendo que la radio se quedará, como afirma Keith (2000), “siempre que recuerde que debe centrarse en sus formidables virtudes y atributos únicos”, es decir, siempre que aprenda a convivir con las nuevas circunstancias y se adelante a sus posibles consecuencias. En definitiva, si la que queremos a nuestro lado, en nuestros días, más que en ninguna otra época, se impone una profunda renovación del medio radiofónico que le ayude a superar la crisis por la que atraviesa; una crisis que dibuja un diagnóstico cuando menos preocupante.

En poco más de ochenta años, la radio ha acumulado una larguísima experiencia muy ligada siempre a las experiencias de las sociedades en las que se desarrolla. La radio se ha desarrollado impulsada por las transformaciones sociales y culturales. De esta manera, en su momento, pasó de ser un medio de consumo colectivo a un medio eminentemente individual, de ser un medio para la propaganda y el entretenimiento, a un medio esencialmente informativo. Hoy se ha convertido en un medio masivo que ha llegado a congregarse más de veinte millones de oyentes. Sin embargo, este dato no es garantía de supervivencia. Y menos aún cuando observamos cierto inmovilismo, pasividad, con respecto al contexto en que actualmente se desarrolla. En este sentido, la radio vive momentos decisivos para su propia evolución. En la línea de Nieto (2003: 10), podemos afirmar que “la radio tiene un pasado glorioso, un presente plano y un futuro incierto”.

Suele decirse que la radio es camaleónica, que se adapta fácilmente a los diferentes entornos y situaciones sociales, culturales o geográficas. En el caso de la radio pública, es una realidad que en estos momentos se encuentra iniciando un cambio de piel, una metamorfosis. En los próximos años podremos comprobar si el cambio ha sido radical y, por lo tanto, transformador o si simplemente se ha aplicado un barniz superficial a “la piel” anterior.

La radio privada ha empezado ya a vivir el relevo generacional de sus “comunicadores estrella”, pero al igual que la pública, necesita hacer un esfuerzo de redefinición del producto. Más que nunca en la era del marketing, las empresas radiofónicas deben apostar por ser más creativas y competitivas para posicionarse de manera complementaria, pero certera, ante el

gigante Internet y la cada vez más amplia oferta televisiva. En los próximos años, la radio tendrá que enfrentarse también definitivamente con la digitalización y el desarrollo imparable de otras fórmulas sonoras como el podcast.

En conclusión, para que ese futuro comience a dejar de ser incierto, la radio pública y la privada necesariamente tendrán que renovarse, ofreciendo soluciones a los problemas más graves que aquejan al medio y que son, con sus posibles soluciones, los que planteamos a continuación.

1. Homogeneización de la programación radiofónica

Como concluyen Gutiérrez y Huertas (2003) en un estudio sobre la programación radiofónica en las emisoras generalistas, la homogeneización es el concepto que mejor define la oferta estatal de las cadenas. De lunes a viernes, las parrillas coinciden durante más del cincuenta por ciento de su emisión diaria. Por tanto, los oyentes se encuentran con lo mismo a las mismas horas, bien escuchen la radio pública o cualquiera de las privadas.

Junto a ello, en la radio convencional domina una programación en bloque con programas de excesiva duración para las actuales condiciones de percepción de la audiencia. Si analizamos las parrillas de programación de la mañana o de la tarde, comprobamos que están estructuradas sobre programas contenedores que pueden alcanzar hasta las seis horas de duración, precisamente en un momento en el que en otros medios se tiende a reducir la extensión de los espacios.

Por tanto, podemos concluir que la radio convencional se encuentra sustentada en una estructura obsoleta motivada por años de actitud conservadora y preocupada sólo por mantener las cifras de inversión.

Este panorama tampoco es alentador en la radio especializada. Si bien es cierto que en su momento, trajo consigo aires de renovación, en nuestros días observamos cómo va dejándose arrastrar por la tendencia de la convencional. De esta manera, también su programación se parece cada vez más, especialmente entre las emisoras musicales. Por otro lado, asistimos a un freno en su enorme potencial de diversificación. Y así, la radio especializada crece a un ritmo mucho más lento de lo que cabría esperar.

Sin embargo, como claramente afirma Keith (2000), para tener éxito, una emisora de radio tiene que cultivar una personalidad sólida y diferente. El medio necesita apostar de una vez por todas por la especialización, en lo que algunos autores han denominado la radio de enfoque: enfoque en la música, enfoque en las noticias, enfoque en entretenimientos determinados, en temas, en personas, en productos. En resumen, una especie de radio de marca, que dirija la atención y el interés de los oyentes hacia asuntos tratados de manera específica.

En definitiva, se trataría de provocar una decidida transformación que trajera consigo la adopción de nuevas estrategias de programación, que no sean siempre por competencia directa, en un intento de fragmentar la oferta, planteando propuestas innovadoras y una especialización en contenidos y en públicos con programas de menor duración. Una radio en la que además de posicionamientos ideológicos encontrados, un oyente selectivo pudiera encontrar algunas diferencias que le animaran a mover el dial. Se trataría de una apuesta arriesgada, pero ya sabemos que todo cambio la lleva implícita.

2. Unificación de contenidos y formatos

La radio es lo que son sus contenidos. Como afirma Nieto (2003), “nada justifica a la radio sino tiene nada que contar”. Pero, en este sentido, tampoco se ha producido una renovación en la temática, lo cual provoca que los oyentes escuchen cada día los mismos contenidos, girando siempre sobre los mismos temas. Es cierto que la radio cuenta muchas cosas, pero el problema es que siempre cuenta las mismas. Como prosigue Nieto (2003): “La Radio muere porque no cuenta nada, no porque emita con tecnología analógica, muere por falta de talento, muere porque ya no es compañía, muere porque no es fiel a los principios que justifican su existencia”.

En definitiva, la agenda temática se ha reducido al máximo. Por ejemplo, si preguntáramos a oyentes de radio qué opinan de la OPA de Endesa, seguramente más de uno nos diría que ha acabado desconectando la radio cada vez que hablaban de ello por total aburrimiento. Y no es de extrañar.

Nuestra radio es un medio basado fundamentalmente en la actualidad, diversificada en tres géneros fundamentales, en orden de importancia: Información, Información/entretenimiento y Deportes, programados a las mismas horas. Según Gutiérrez y Huertas (2003), estos tres contenidos ocupan el ochenta por ciento de la programación de la semana. Como puede observarse, se trata de una oferta muy limitada que ha olvidado, sin ir más lejos, el puro entretenimiento. En este sentido, nos vienen muchas preguntas a la cabeza: ¿dónde están los concursos, que tanto éxito dieron a la radio; los contenidos de ficción, que sustentaron la programación durante tantos años; los programas de humor no ligados a la actualidad, que en sus tiempos consolidaron a muchos humoristas?, ¿dónde se encuentran espacios para la cultura, la participación, la creatividad, contenidos especializados o más cercanos al oyente? En la era de Internet, caracterizada por la diversificación y especialización en

contenidos, la radio con sus infinitas posibilidades técnicas y expresivas para hacernos llegar cualquier tipo de mensaje, no debería perder esta batalla. No se trata de abarcar todos los campos, porque para eso está Internet, sino de ampliar una oferta limitada. La radio lo ha hecho ya en otros tiempos, así que no creemos que suponga un reto difícil de alcanzar.

Podría darse el caso de que esos contenidos, aunque los mismos en las diferentes cadenas, se abordaran de manera diferente. Sin embargo, el problema se agrava cuando comprobamos que se presentan con los mismos formatos. Cada día, durante doce horas y media, las cadenas compiten por la audiencia, en más del cuarenta por ciento de su programación, ofreciendo sus contenidos bajo el mismo género. Como afirman Gutiérrez y Huertas (2003): “Esta homogeneidad también se da en el terreno del formato, pues el magazín parece ser que es el modelo que mejor resuelve la organización de los contenidos de la radio actual”. Pero no sólo el magazine, como formato de esos programas contenedores, sino que dentro de ellos la limitación también es evidente: entrevistas y tertulias sustentan la mayoría de la programación. Lo mismo ocurre en el terreno informativo, circunscrito a tres géneros: noticia, crónica e informe. Como ha comprobado Jiménez (2006), “en los informativos falta combinación de géneros en todos los programas para conseguir cotas más altas de creatividad”. Y es que hoy en día, por ejemplo, se hace muy difícil encontrar un reportaje en la radio.

Con este panorama tan limitado, nos surge entonces otra pregunta: ¿cómo podemos esperar la permanencia o la incorporación de nuevos oyentes? Hoy más que nunca se hace necesaria una renovación temática que incorpore nuevos contenidos, ofrecidos en una mayor variedad de formatos, de acuerdo siempre con los intereses de la audiencia y con criterios profesionales de calidad.

La radio española necesita en un futuro a corto o medio plazo despegarse del calificativo de radio informativa. La información debe ser la columna vertebral de la radio porque sólo ella puede acercarse a los hechos con inmediatez y, sobre todo, con cercanía. Pero la radio española de los próximos años tiene que ser capaz de ofrecer productos innovadores e incluso transgresores, a sabiendas de que en un primer momento la audiencia consolidada puede no aceptarlos. Sólo si vuelve a ser capaz de sorprender, encontrará la fuerza para competir con el actual panorama mediático. Pensemos, de una vez, en lo que quiere el oyente.

3. Insuficiencia de contenidos cercanos, participativos y en directo

En la esencia de la radio también se encuentra el vivo, el directo, la radio en la calle, tomando el pulso a la realidad más cercana. La radio llega donde no lo hacen otros medios. Está en el acontecimiento, en el accidente, en la celebración, en la catástrofe. En estos casos, la respuesta inmediata de casi todos los ciudadanos es encender el receptor y pegarse a él, según se van desarrollando los hechos.

Siempre se ha dicho que la radio, por su escasa complejidad técnica, es el medio que mejor responde ante situaciones alteradas, desplegando todo su potencial en la calle, al lado del ciudadano, viviendo y contando los hechos en el mismo momento en el que se producen. Sin embargo, paulatinamente también la radio en España ha ido desaprovechando este importante potencial.

Podemos pensar que no es así y que la radio se hace mayoritariamente en directo, es cierto, pero es una radio de estudio, que se limita a realizar conexiones puntuales con los lugares donde se desarrolla la noticia. Y decimos conexiones puntuales porque, a pesar de que podemos en principio pensar que son abundantes, debemos atender a un aspecto: la mayoría de ellas no requieren una conexión con el lugar de los hechos porque en realidad la noticia no se está produciendo en ese momento. Pensemos en cuántas de ellas son realmente crónicas en las que el periodista se encuentra viviendo la noticia. En definitiva: ¿cuántas emisoras interrumpen su programación para contarnos los acontecimientos en directo?, ¿dónde están los reportajes de calle más allá de las retransmisiones deportivas? Parece que este lugar nos lo ha arrebatado la televisión, medio que parece mostrar más preocupación por este asunto.

Junto a ello, la radio española fomenta poco la participación de la audiencia, cuando la radio siempre ha necesitado de la colaboración de sus oyentes. Herrera (2005) destaca los beneficios de la radio de participación:

“Por su parte, el oyente que se dirija a la radio para intervenir en uno de sus programas puede obtener también algunas compensaciones, referidas en su mayor parte a la satisfacción de sus necesidades comunicativas. Además, en ciertos casos, esta satisfacción puede ir acompañada de una gratificación más concreta, a través, por ejemplo, de la resolución de alguna demanda. Tal vez en el ajuste tan estrecho entre las necesidades de la audiencia y de los profesionales se encuentre una de las claves del éxito y de la popularidad creciente del uso de esta fórmula en la actual programación radiofónica”.

En la era de Internet, donde el usuario se acostumbra a ser altamente participativo, la radio ha de recuperar el terreno perdido. Debe convertir de nuevo a la audiencia en oyentes activos y colaboradores con capacidad para opinar sobre contenidos, para modificar parrillas de programación, incluso para participar en la propia producción, como ya se hace en Internet o en las emisoras comunitarias. La radio debe volver a convertirse para muchos ciudadanos en un medio de desahogo, de búsqueda de soluciones a los problemas cotidianos, de información para resolver los asuntos que les afectan,

de expresión de opiniones, de vehículo de quejas, de acceso a fuentes autorizadas y, por supuesto, un medio en que sea fácil aportar información desde la experiencia más próxima, porque no olvidemos que los oyentes también son testigos de los hechos y sufren en carne propia los problemas de una comunidad. Las noticias también pueden llegar de los ciudadanos y no sólo de los políticos.

Pero es más, la radio, ese medio definido siempre como tan cercano, ha dejado de mostrar interés por lo local, por lo más próximo, por el contenido que mayormente preocupa a los ciudadanos, a los oyentes. No olvidemos que, según un reciente informe publicado en una de las revistas más importantes de radio, *Broadcasting and Cable*, por Merli (2000): “los oyentes siguen valorando por encima de todo el carácter local de las noticias y de la información” [2]. La pregunta que surge en este momento es: ¿cuál es realmente la apuesta por lo local?

Es una realidad que una buena parte de los intereses de los oyentes pasan por que les cuenten lo más cercano. Pero en España, la programación en desconexión tan sólo ocupa un insignificante uno por ciento de la oferta total. Además, en este momento, la radio que geográficamente puede ayudar a transformar su realidad más cercana, deja de ser definitivamente una prioridad para la radio pública y todavía no sabemos muy bien cuáles son las razones. En la reestructuración en la que se encuentra RNE, la radio local parece que quedará en manos de las radios municipales o autonómicas, que están floreciendo como la hierba fresca ojalá con vocación de continuidad, pero éstas tendrán que hacer un esfuerzo creativo para competir con la radio privada que sigue pegada a lo local por los intereses comerciales, pero que ya tiene un camino recorrido.

Sea como fuere, la realidad es que no existe una apuesta decidida por la radio local, cuando la tendencia en países como Estados Unidos es precisamente la contraria. En este país, están surgiendo una serie de “micro-emisoras” de radio, los llamados canales de vecindario, para ofrecer a los oyentes una programación totalmente local. Allí se han dado cuenta de que cada vez más se incrementa la necesidad de los oyentes de recibir contenidos locales. Y esta es su respuesta. La nuestra debe comenzar por recuperar la radio de calle y potenciar la radio local, pero una radio local de calidad.

4. Generalización de una radio de propaganda

La radio ha sido tradicionalmente el medio más creíble para los ciudadanos, según las encuestas del CIS, pero no sólo en España. Un reciente estudio citado por Radio Advertising Bureau también la coloca en credibilidad por encima de la prensa y la televisión [3].

Pero en nuestro país, también este punto fuerte de la radio, que siempre le ha diferenciado de otros medios, especialmente de la televisión, se comienza a perder. En el último Informe sobre la Profesión Periodística, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid, la radio era el medio que más credibilidad había perdido en el último año. Y es que, a pocos ciudadanos se les escapa que la radio actual se encuentra fuertemente politizada, polarizada, incluso en algunos casos podríamos hablar de una radio de propaganda. Precisamente este informe comenta que “la politización de los contenidos y cierta crispación mediática que, de unos meses a esta parte, se han apoderado del medio estarían en la base de ese paulatino descrédito”.

Mientras hace unos años se desplegaba un cuidado absoluto en la separación entre información y opinión, empleando diversas estrategias y formatos para diferenciarlo, ahora el péndulo oscila hacia el extremo contrario. No se trata de que las fronteras hayan desaparecido, porque en las parrillas de programación continúan diferenciándose géneros informativos de géneros de opinión, sino que la opinión ha salpicado de lleno la información. Por tanto, bajo la apariencia de un formato de noticias, nos cuentan hechos sesgados o teñidos de valoración. Como diagnostican Gutiérrez y Huertas (2004):

“Los informativos no esconden la opción política en la que se enmarcan. Si hace unos años parecía que la puesta en evidencia de la ideología política del medio solo era aceptable en la prensa escrita, y para ello tenía el editorial, esta práctica se ha extendido ahora a la radio. Las cadenas públicas aparecen muy ligadas al gobierno del que dependen, central o autonómico, y las privadas responden a los intereses políticos del grupo multimedia del que son propiedad”.

Algunos casos son más evidentes que otros. Las emisoras que, según el citado informe, han perdido mayores dosis de credibilidad son precisamente los extremos opuestos: la Cadena Ser, en la que un veinte por ciento de la audiencia apenas concede credibilidad a lo que escucha, y la Cadena Cope, donde un diez por ciento de los oyentes, apenas se cree lo que le cuentan. En este sentido, es de mencionar el caso del comunicador más polémico de los últimos tiempos, Federico Jiménez Losantos. Él mismo califica su tipo de radio, sin ningún pudor, como “radio de agitación”. En todo este contexto, la emisora que sale beneficiada es RNE, que ha aumentado sus niveles de credibilidad porque trata de mantenerse aparentemente al margen de las rencillas políticas.

En definitiva, el panorama no es muy alentador: unas emisoras y otras nos demuestran a diario que la realidad no es única sino que, además, hasta puede ser otra. Por todo ello, la radio debe luchar por recuperar su credibilidad, restituyendo el rigor en la información y eliminando la extrema politización en sus contenidos o, al menos, ofreciéndolos de manera clara a la audiencia, tal como hace un periódico en sus espacios de opinión.

5. Limitación de tramos de audiencia

Hace tiempo que la radio ha perdido a los jóvenes y especialmente a los niños. Estos últimos incluso han desaparecido del espectro radiofónico, si tenemos en cuenta que el Estudio General de Medios no contempla en su universo oyentes menores de 14 años. Este dato, que podríamos valorar sólo como una curiosidad, ejemplifica sin embargo el alejamiento de los dos elementos, radio y niños, y constituye un verdadero problema. La radio infantil tiene un enorme potencial pedagógico y de entretenimiento que se aprovecha en otros países, pero no en España. Baste como ejemplo esta carta de una madre a un programa radiofónico infantil argentino:

“Soy madre de un niño de cinco años. No sabes lo que disfruta de escuchar tu programa. Se terminó nuestra lucha por alejarlo de la televisión tantas horas. Ahora las “desperdicia” escuchándote, riéndose y aprendiéndose las letras y los chistes. Bastó mostrarle otra opción. Lo demás fluye solo, en sus fantasías y en su alegría. Te doy las gracias por todo lo que haces nacer en mi niño”.

¿Qué mejor manera de enseñar a un niño que imaginando? Y, ¿qué mejor manera de hacerlo que con la radio, el medio por excelencia de la imaginación?, ¿qué mejor medio que la radio para expresar lo que vive, piensa y siente un niño? Como afirma Juan Viñas (1999: 219):

“Aún nos queda un amplio terreno para desarrollar, de la mano de expertos y profesionales de la educación, con el fin de que sea un canal de comunicación y de educación entre los más pequeños; y, al mismo tiempo, para que se integren en la dinámica del mundo de la radio, que por su simplicidad permite que este colectivo se acerque a su lenguaje y pueda hacer montajes de emisiones radiofónicas en el microsistema escolar, familiarizándose con el lenguaje simple y enriquecedor de sonidos y músicas, de silencios y palabras, como es el de la radio”.

Hubo un tiempo en que la radio fue un medio importante para los niños españoles, pero también en nuestros días hemos perdido esta baza. Una información del diario El Mundo (2002), basada en un estudio sobre Audiencia Infantil de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, dibujaba el perfil de intereses de los actuales niños y jóvenes españoles:

“A los hipotéticos Pedrito, de 11 años, y a Rafa, su vecino de 12 años, no les interesan los programas de radio ni la prensa que leen sus padres. Estos dos niños, en cambio, manejan con soltura Internet, disponen de su propio ordenador, de un teléfono móvil y, cada lunes, a las 22.30 horas, no se pierden Periodistas ¡qué paradoja!”

En este sentido, creemos que a los más pequeños también hay que educarlos en el uso y disfrute de la radio, porque de otra manera: ¿cómo podremos después incorporarlos como audiencia a un medio que les ha sido hasta entonces ajeno?

Otro tanto ocurre con los jóvenes, tan sólo un 15 por ciento de la audiencia de radio en España. Según datos del Estudio General de Medios, es el tramo de audiencia que menos escucha la radio, en concreto, entre los 14 y los 19 años. En este aspecto, detectamos, además, un problema más grave. Hace unos años, los jóvenes comenzaban a consumir radio gracias al poder de atracción de los éxitos musicales programados en las radios especializadas. Se convertía así en su vía de entrada al medio que, con los años, producía el transvase a la radio convencional. Sin embargo, en nuestros días, Internet y los nuevos dispositivos móviles se han convertido en una dura competencia para las emisoras musicales. Por tanto, si no logramos seguir atrayendo su interés hacia la radio, si desaparece su canal de entrada, es probable que con los años perdamos a esta generación como audiencia radiofónica.

De todas maneras, no podemos cargarles con toda la culpa, ni siquiera acusar a otros medios como Internet. Ante el nuevo contexto, la radio debería haber reaccionado ya. En cambio, continúa siendo un medio que no habla su lenguaje, que no les ofrece contenidos acordes con sus intereses. Dentro de este panorama no es fácil encontrar, por tanto, quien quiera apostar por programas infantiles y juveniles. Y esto conlleva otra importante consecuencia: tampoco hay publicidad en la radio, por ejemplo, dirigida a niños: ¿qué sería en nuestros días del tradicional anuncio del Cola-cao?

Frente a ello, son muchas las acciones que podrían invertir la tendencia: apoyo a proyectos de investigación en la escuela y en la universidad, acciones puntuales a través de un plan nacional o regional para incorporar la radio en la escuela –al modo del Plan Nacional de Fomento de la Lectura–, por supuesto, modificar el universo del EGM para incorporar esta audiencia perdida y comenzar a entender que los jóvenes también podrían escuchar radio convencional y más radio especializada, si se programaran contenidos adecuados a ellos.

6. Pobreza expresiva

Afirma el productor de radio estadounidense, Keith (2000) que la queja más común que ha escuchado continuamente a los radioyentes es que “no hay nada original en el dial de la radio, que todo suena igual”. En la misma línea Fernández (2002)

afirma que “las muestras de creatividad a veces rayan el insulto a la razón y buscan en la degradación del lenguaje la única forma sobre la que sostener los niveles de audiencia”.

Nadie parece dudar que la radio atraviese una importante crisis creativa que se manifiesta en la pobreza expresiva a la hora de emplear el lenguaje radiofónico y la locución, y de ofrecer contenidos más elaborados –la radio de guión- con montajes complejos. Como ya afirmábamos en otra ocasión (Rodero, 2005: 135), “la radio se ha transformado en el eterno parlante, 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”. Y todo ello precisamente en un momento en que las nuevas tecnologías favorecen la radio de creación. Nunca como ahora fue tan sencillo elaborar productos complejos en muy poco tiempo.

Leamos el manual de radio que leamos, nos cansamos de escuchar que la radio es el medio más creativo, el que más fomenta la imaginación del oyente, el más intimista y cercano, el medio en el que todo es posible; en definitiva, el medio caliente del que hablaba McLuhan. Las clases de radio en nuestras facultades giran siempre en torno a estas particularidades. Pero la pregunta que cabe hacerse es: ¿dónde encontramos esas características en la radio actual? Parece que en nuestros días, se han convertido en meras reflexiones teóricas sobre las posibilidades del medio, que carecen de aplicación práctica, al menos en los productos radiofónicos que escuchamos día a día. La siguiente conversación que reproduce López Vigil (1997: 105) ejemplifica esta idea:

-Yo soy... (Me sorprendió aquel tenor frustrado).

-Mi experiencia ha sido amplia en todas las disciplinas del quehacer periodístico... (Intenté encajar un chiste, bajarle humos. Todo era inútil).

-Laboro en esta empresa radial desde hace veinte años... (Para hacerle reaccionar, se me ocurrió esta pregunta)

-Veinte años... ¿o un año repetido por 20?

La radio vivió un cambio sustancial cuando se liberó de las ataduras de la censura. A modo de péndulo, pasamos de una radio creativa (bien es cierto que por la prohibición de informar y esquivar a la censura) a una radio racional eminentemente informativa. La radio, hasta entonces, había explorado los territorios de la expresión, empleando los elementos del lenguaje radiofónico en mayor o menor medida, cuidando en extremo las voces radiofónicas, guionizando espacios y ambientándolos en montajes elaborados. Por eso, en aquella radio había técnicos, que conocían a fondo el sonido; actores y actrices, que engalanaban las ondas con su voz; guionistas, que dominaban el lenguaje radiofónico y dramático; ambientadores, que desplegaban su destreza en los montajes con un amplio conocimiento de la música.

No es que se tratara de un mundo ideal, ni tampoco que se esté reivindicando un retorno a aquella radio. La expresión misma lo dice: ‘ni tanto ni tan calvo’. Lo que ocurre es que hemos pasado al extremo contrario: una radio que se basa sólo en la palabra y en el uso tradicional de sintonías, indicativos o ráfagas, ignorando las posibilidades del lenguaje; una radio que no se preocupa por sus voces, cuando por otro lado se sustenta en la palabra del locutor; una radio donde nadie tiene tiempo para elaborar un buen guión y donde apenas quedan especialistas, técnicos y ambientadores, que sepan construir un buen montaje. Por el camino, hemos perdido todas estas figuras: guionistas, locutores, técnicos, ambientadores. ¿No podríamos encontrar un término medio?

No es extraño que los responsables de las emisoras se escuden en que resulta muy caro producir programas de ficción. Es evidente que es y será así mientras no recuperemos para la radio todas estas figuras. Hasta entonces, los estudiantes sólo se prepararán para lo que les hará después conseguir un trabajo: la radio puramente informativa. Si la empresa demandara otras habilidades, sus trabajadores se verían obligados a prepararse para ello y las Universidades podrían formar a sus alumnos y nutrir a las emisoras de profesionales con esos requerimientos.

En definitiva, se impone una recuperación de la capacidad expresiva de la radio, la radio de guión, el empleo del lenguaje radiofónico, el dominio de la locución, incorporar los géneros de entretenimiento en sentido amplio y los montajes de compleja elaboración, en un intento de devolver la magia a la radio.

7. Incorporación lenta de tecnología

¿Cuántos de nosotros tenemos una radio digital en casa?, ¿cuántos de los oyentes actuales saben que existe y qué es la radio digital? La respuesta a estas dos preguntas es un claro reflejo de lo que está ocurriendo con la radio en este sentido. Frente a la renovación tecnológica de otros medios, la radio mayoritaria continúa siendo analógica. Ni a la administración, ni a las mismas emisoras y ni a los agentes económicos les parece interesar demasiado la transformación digital de la radio. No existe un impulso decidido, aún cuando la tecnología ya posibilita desde hace mucho tiempo las emisiones radiofónicas digitales.

De momento, el proceso está estancando sin que nadie por el momento haga nada. Es la pescadilla que se muerde la cola. Las emisoras no programan contenidos diferentes en sus emisoras digitales porque no hay oyentes; no hay oyentes porque

los receptores son aún muy caros, se accede a la misma programación que se escucha en analógico e ignoran las posibilidades del nuevo medio porque no ha habido campañas de promoción; los agentes económicos no impulsan las ventas de receptores porque las emisoras no apuestan de manera diferencial por las emisiones digitales. Y en esta situación nos encontramos, mientras la administración mira impasible. No es que no se quiera potenciar lo digital, no hay más que observar el impulso de la televisión, sencillamente es que la radio no interesa demasiado, así que nadie se atreve a romper el círculo.

Por otro lado, la radio no aprovecha las ventajas que le ofrece un medio como Internet. Aunque en los últimos años se ha observado un avance, las emisoras españolas no han abrazado la convergencia mediática o, al menos, aún no han entendido que tienen en Internet un aliado para potenciar la radio y atraer nuevos oyentes, más que un enemigo que les restará audiencia.

Por una parte, la incorporación de recursos sonoros a las páginas web de las emisoras está siendo muy lento, hasta el punto de que existen web de diarios españoles que las superan en posibilidades sonoras. Baste, en este sentido, tan sólo un ejemplo entre muchos otros: un periódico como es *El Mundo* ofrece en su página web un servicio de lectura oral de noticias: ¿cómo es posible que no se le haya ocurrido antes a ninguna emisora? Por otro lado, las emisoras deben concebir Internet como un aliado, como un complemento que les puede ayudar a atraer audiencia entre los más jóvenes. Muchas emisoras de Estados Unidos así lo han entendido y están ya programando contenidos diferentes y exclusivos para la red, con los que atraer audiencia juvenil.

En este sentido, también debemos recordar que la radio tiene un fuerte potencial frente a otros medios: su portabilidad. Una de las ventajas de la radio siempre ha sido la posibilidad de escucharla en cualquier lugar. Precisamente ahora, las nuevas tecnologías: el Ipod, el Mp3, la PDA o el teléfono móvil favorecen esta tendencia y, además, suponen una manera de atraer audiencia juvenil. El nuevo fenómeno emergente en la red, el denominado podcast, es el mayor exponente de ello. La posibilidad de poder descargar al ordenador o a un dispositivo portátil un contenido sonoro, abre un horizonte nuevo a la radio que no es posible perder. Por tanto, las emisoras deberían facilitar en mayor medida la posibilidad de descargar sus programas a estos dispositivos.

En definitiva, como afirma Murelaga (2004):

“Son días inciertos para el medio radiofónico. Años en los que el profesional del medio tiene que desenvolverse a las mil maravillas entre aparatos de todas las clases y formatos. En esa relación máquina- persona está la clave del éxito profesional de un aprendiz de estrella. Algunos han tomado el tren de la transición digital muy tarde, otros no lo han tomado y los que vienen por detrás casi lo llevan escrito en los genes”.

La radio es uno de los medios que lo ha tomado tarde, pero aún podemos estar a tiempo si impulsamos decididamente la radio digital, si las emisoras mejoran sus páginas web, aprovechando al máximo los recursos sonoros, si potenciamos la realización de podcast con contenidos diferentes a los que se ofrecen en analógico y si se favorece, en general, la descarga de programas.

8. Infravaloración publicitaria

Uno de los puntos débiles más visibles en la radio española es la mala calidad de la publicidad. La esencia de la publicidad se encuentra la creatividad, pero parece que en la radio española esta característica brilla por su ausencia. Un estudio realizado por Delta Marketing Research para la Asociación Española de Anunciantes a finales de los años noventa, citado por Balsebre, Ricarte, Perona, Roca, Barbeito y Fajula (2006: 27), concluía que "los mensajes publicitarios son demasiado realistas, no crean grandes expectativas ni potencian la fantasía, venden el producto desde la realidad". Además, advertía que "el no salir de la realidad racional, el no transportar al individuo a un mundo ideal y el no recurrir a la seducción ni a la activación de los sentidos para potenciar el deseo son las principales carencias comunicacionales del medio". De esta manera, la publicidad radiofónica, como diagnostican estos mismos autores (2006), se caracteriza por el inmovilismo.

En primer lugar, la inversión publicitaria en radio es menor y crece muy por debajo de la de la televisión o los periódicos. La radio, frente al poder de la televisión, interesa poco como medio publicitario. Puesto que no interesa, las agencias de publicidad no se molestan en contratar profesionales que conozcan a fondo la radio y, como esos creadores ignoran las posibilidades expresivas del medio radiofónico, el producto resultante es pobre. Este es el diagnóstico que realizan Fajula y Barbeito (2005: 51-52):

“Las ya sabidas y repetidas ventajas de la radio como medio publicitario parecen ser completamente ignoradas por los anunciantes. De hecho, da la sensación de que en realidad la profesión no cree que la radio sea un medio publicitario potente y, por tanto, sigue ignorada cuando se trata de ser recomendada e integrada en un plan de medios”.

En segundo lugar, el desconocimiento de las potencialidades expresivas de la radio desemboca en que este medio no interese en su dimensión creativa, como por otro lado sí ocurre con la televisión. Por eso, en muchos casos la publicidad en radio no es

más que el repique íntegro del sonido del spot que aparece en el medio televisivo. Como afirma Schulberg (1992: 184):

“Trasplantar directamente a la radio el sonido de un anuncio de televisión es una forma muy deficiente de hacer anuncios radiofónicos. Si la campaña publicitaria tiene distintos objetivos en radio y TV, reproducir en radio el sonido de la TV puede ser contraproducente”.

Y todo ello sin acudir a la publicidad local, donde el problema es aún más evidente. La mayoría de la publicidad local se gestiona entre el anunciante y la propia emisora porque el coste es menos elevado. Ni por tiempo ni por beneficio económico, las emisoras no se molestan en elaborar un producto original. El resultado son anuncios, cuñas en su mayoría, muy similares en estructura y formato y poco trabajados: generalmente un texto informativo con cualquier música de fondo. De esta manera, todos los anuncios nos suenan iguales con las consecuencias que señala Ochoa (1996: 46) de cara a la audiencia:

“A medida que el número de mensajes aumenta, como consumidores de mensajes, nos vamos haciendo menos reactivos y más selectivos. Es imposible responder a todos los mensajes, sólo lo haremos a aquellos que se destaquen más, que nos hablen de un tema de nuestro real interés, y en los medios más cercanos a nuestro estilo de vida. (...) Aprendemos un nuevo arte. (...) El arte de reconocer los mensajes que nos pueden interesar y los que no, de un solo vistazo”.

Además de hacia la audiencia, esta práctica tiene una repercusión añadida, que afecta a la propia empresa. La publicidad de una emisora también conforma su imagen, por lo que si los anuncios son de mala calidad, estaremos afectando también a la percepción que la audiencia tiene en conjunto de esa radio.

Como le ocurre al medio en general, también en la publicidad observamos una simplicidad de formatos. Frente a la enorme variedad y posibilidades de los géneros publicitarios, observamos que la mayoría de los anuncios se elaboran en formato cuña. En este sentido, no hay más que ver la televisión para darnos cuenta de la evolución que han experimentado los géneros publicitarios y sus enormes posibilidades.

Frente a esta tendencia muy consolidada, la radio es un medio que, por sus características, se adapta perfectamente al mensaje publicitario. De esta manera, un estudio de Radio Advertising Bureau (RAB) (2007) [4] enumera los siguientes puntos fuertes de la radio publicitaria: segmenta eficazmente a las audiencias, consigue personas en momentos importantes, consigue personas en lugares importantes, incrementa la presencia de marca, está más cerca del consumidor, la voz puede crear o ampliar el carácter de una marca y, por último, consigue consumidores inmediatos. Y todo ello lo logra por su enorme potencial expresivo. Baste, como ejemplo, esta conversación muy ilustrativa que reproduce López Vigil (1997: 11):

CLIENTE: ¿Radio?, ¿Por qué habría de hacer publicidad por radio? En la radio no se ve nada.

VENDEDOR: Escuche, usted puede hacer cosas por la radio que no podría hacer por televisión.

CLIENTE: Cuénteme otra.

VENDEDOR: Está bien. Escuche esto. (SE ACLARA LA GARGANTA). ¡Listos todos! Ahora, cuando dé la señal, quiero que la montaña de 200 metros de crema batida ruede dentro del lago Michigan, que ha sido vaciado y llenado de chocolate caliente. A continuación, las Reales Fuerzas Aéreas de Canadá volarán por encima, remolcando una guinda de 10 toneladas, que se dejará caer dentro de la crema batida, entre los vítores de 25,000 extras. ¿Todo preparado?... ¡Adelante, la montaña!

EFFECTO —ESTRUENDO DE MONTAÑA Y ZAMBULLIDA.

VENDEDOR: ¡Adelante la Fuerza Aérea!

EFFECTO —RUGIDO DE MUCHOS AVIONES.

VENDEDOR: ¡Adelante la guinda!

EFFECTO —SILBIDO DE BOMBA QUE ACABA EN CHAPOTEO DE LA GUINDA AL GOLPEAR LA CREMA BATIDA.

VENDEDOR: Está bien... Ahora los vítores de los 25,000 extras...

EFFECTO —RUIDO DE MULTITUD. AUMENTE Y CORTA DE REPENTE.

VENDEDOR: Y ahora, ¿quiere usted intentar eso en la televisión?

CLIENTE: Pues...

VENDEDOR: Verá usted, la radio es un medio muy especial porque estira la imaginación.

CLIENTE: ¿Y la televisión no estira la imaginación?

VENDEDOR: Hasta veintiuna pulgadas, sí.

Es necesario entonces incorporar la creatividad a la publicidad y adaptarla al medio aprovechando sus capacidades expresivas: debemos trabajar por una nueva publicidad menos invasiva o realista y más creativa. Como concluyen Fajula y Barbeito (2005: 59):

“Los actores que intervienen en este proceso (creativos, planificadores, locutores, etc.) deberían modificar sus rutinas y prejuicios, porque todavía queda mucho campo por explorar. Como hemos comentado, la radio está a punto para ser repensada desde la óptica publicitaria. Sólo falta que alguien empiece a caminar en esta dirección”.

9. Inexistente promoción del medio

Afirma con buen criterio Fernández que “la radio debe salir a buscar a sus oyentes y no esperar a que ellos vengan” (2002). Y es que la radio no hace nada por ella misma. La radio actual se rige estrictamente por criterios puramente económicos y va a ciegas, con absoluta pasividad. No sabemos qué quiere el oyente, no hay estudios de mercado o de preferencias, ni políticas de promoción del medio para incorporar nuevos oyentes. Como prosigue Fernández (2002):

“La radio tiene que salir en busca de su audiencia, se acabo el tiempo en el que los oyentes venían y los gerentes y administradores así como los locutores disfrutaban del misterio que representaba una voz concentrada en un receptor. Hoy debemos buscar nuevos nichos imaginativos en oyentes nuevos y en espacios donde anteriormente no creíamos que fuera posible hallar quienes nos fueren a renovar”.

Resulta cuando menos curioso que podamos rescatar esta idea, recogida por Lewis (1992: 102), del director de dramáticos de la BBC, Van Geldgud, en los años veinte y que hoy en día adquiera plena vigencia: “Tenemos que admitir que estamos perdidos en la oscuridad, porque sencillamente no sabemos cómo son nuestros oyentes o cuál es el tipo de programas que la mayoría desea escuchar”. Ochenta años después, seguimos perdidos en la oscuridad, sin conocer cómo son nuestros oyentes, qué les inquieta o qué quieren escuchar.

En nuestros días, la radio ha renunciado a promocionarse a sí misma. Lejos queda ya aquel minuto de silencio que acalló las ondas radiofónicas en los años noventa para después sonar aquella cuña promocional que concluía diciendo: “la radio es el sonido de nuestra vida”. Más lejos quedan aún las campañas que en los comienzos de la radio trataban de fomentar la escucha del medio. Como, por ejemplo, ésta a la que se refiere López Vigil (1997: 19): “Recuerdo la primera cuña que grabé para una emisora campesina: se oían ladridos y un locutor preguntaba sobre el mejor amigo del hombre. Una locutora respondía: el perro no... ¡la radio! Y es que con el transistor, la radio se convirtió en fiel compañera de hombres y mujeres”.

Frente a ello, es necesario realizar una decidida apuesta a través de políticas de fomento del consumo radiofónico, de estrategias de marketing, de publicidad o de promociones corporativas. Se podrían manejar varias acciones que van desde impulsar una publicación impresa o digital sobre radio, trabajar un plan de fomento del consumo radiofónico en colaboración con otras instituciones públicas o la creación de unos premios específicos de radio.

Como ya se hizo en aquellos momentos, se podría reforzar el concepto “lo ha dicho la radio” y en definitiva la marca RADIO, por encima de la competencia legítima entre emisoras. Al igual que cualquier producto ha de volver a abrirse mercado y atraer consumidores, la radio debe luchar ahora más que nunca por atraer nuevos oyentes a los que mostrar sus infinitas posibilidades.

10. Escasa preocupación en torno a la radio

Siempre se ha dicho que la radio es el medio pobre y finalmente parece que lo es, en consonancia con las palabras de Balsebre (1994: 7):

“En raras ocasiones las investigaciones sobre el medio radio reciben subvenciones o ayudas económicas que permitan su viabilidad a largo plazo. Se enfatiza así, todavía más, el carácter excluyente del tratamiento social que damos a la televisión en el contexto de lo audiovisual y se agudiza este olvido institucional hacia los otros medios audiovisuales como la radio”.

La radio importa poco y la administración pública no invierte esta tendencia, aún cuando la radio ha sido el medio de comunicación que ha generado más popularidad y reconocimiento del público. Sin embargo, es el medio sobre el que menos se investiga y publica, como denuncia Lewis (1992: 22):

“Comparada con el cine y la televisión, a la radio apenas se le presta atención en la literatura académica, y como práctica, en la mayoría de los casos, se enseña en un contexto vocacional como preparación al periodismo. El resultado es que la práctica de la radio y su tratamiento carece de un método para la reflexión crítica y el análisis. Por qué tenemos la radio que hacemos y qué radio podríamos tener si las cosas fueran diferentes”.

Por tanto, si existe una verdadera influencia social del medio, debería promoverse la investigación en la radio como un camino que puede favorecer y potenciar la renovación que venimos reivindicando. Las universidades podrían en este sentido abanderar esta transformación de la radio desde dos perspectivas: la investigación y la pedagogía.

Para llevar a cabo la primera es necesario que confluyan dos factores: una apuesta decidida de los docentes y los investigadores por trabajar sobre el medio y unos recursos económicos que permitan realizar trabajos solventes y eficaces, que puedan trasvasarse al ámbito de actuación. La segunda perspectiva que podrían liderar las universidades, o al menos

aquellas que así lo consideren como elemento estratégico, es la pedagógica. La Universidad podría liderar los programas de acercamiento de la radio a la sociedad con actuaciones concretas en la escuela, en sus propias aulas y en los diferentes ámbitos de la esfera pública.

En definitiva, se trataría con todo ello de aumentar el consumo de la radio, pero no desde un planteamiento meramente cuantitativo, sino desde el convencimiento de que los medios de comunicación, y en este caso la radio, ayudan a construir la realidad social y la realidad individual. Favorecer su utilización y de manera crítica debe ser un objetivo en sí mismo para cualquier sociedad.

11. Conclusiones

A pesar del panorama descrito, creemos firmemente que la radio tiene futuro, que no va a desaparecer como medio, precisamente por su encanto y porque continúa manteniendo un importante peso social. Como afirmaba Pescetti (2006) en la Bienal Internacional de Radio:

“La radio es encantadora por sí misma. Y si no pregunté a los taxistas; a los estudiantes de arquitectura haciendo sus maquetas en la madrugada, a los chóferes de camiones, a las gentes que viven solas; a los desvelados por insomnio, por amor o por angustia; a los que ordeñan vacas; a los que viajan; a los panaderos; a los perdidos que saben por la radio que los están buscando; a los que hacen guardias en los hospitales; a los veladores...”.

Pero es una esperanza con condiciones, con la obligación de que la radio se reacomode, se resitúe en el panorama mediático. Ante el nuevo contexto comunicativo en que nos desenvolvemos hoy en día, la radio no puede quedar impasible, no puede permitirse el lujo de mantenerse inmóvil, de anclarse en la pasividad como está haciendo frente a la constante evolución de otros medios. Debe realizar una apuesta decidida por una renovación integral que corrija los problemas que la convierten en un medio obsoleto, carente de imaginación y alejado de determinados tramos de audiencia. Una transformación que afecte a toda su estructura: la programación, los contenidos, los formatos, la publicidad, la tecnología, los modos de producción. Una reinvencción que recupere el atractivo expresivo del producto para facilitar la incorporación de nuevos oyentes. La radio tiene futuro, pero desde todos los ámbitos debemos unir fuerzas y trabajar activamente por él.

12. Bibliografía

Balsebre, Armand, 1994: *La credibilidad de la radio informativa*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.

-y Balsebre, A., Ricarte, J.M., Perona, J.J., Roca, D., Barbeito, M.L. y Fajula, A., 2006: *Los mitos de la publicidad radiofónica / Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.

El Mundo, 2002: “Los niños españoles prefieren ‘chatear’ en Internet a oír la radio o leer prensa”, 13 de junio.

Fajula, Ana y Barbeito, Mari Luz, 2005: “La radio publicitaria: el peso del inmovilismo”, en *Quaderns del CAC* 22, mayo-agosto, pp. 49-62.

Fernández Bogado, Benjamín, 2002: “La radio en transición”, en *Sala de Prensa* 47, México, septiembre, <http://www.saladeprensa.org/art391.htm>.

Gutiérrez, María y Huertas, Amparo, 2003: “La programación de las radios generalistas en España”, en *Zer* 15, noviembre, pp.117-135.

-y Huertas, Amparo, 2004: “Programación radial para todo público”, en *Revista Chasqui* 86, junio, pp. 52-57.

Herrera, Susana, 2005: “Ventajas e inconvenientes de la participación de la audiencia en los programas de radio”, en *Doxa* 3, mayo, pp. 123-142.

Jiménez, Silvia, 2006: *La creatividad en el proceso de elaboración de informativos radiofónicos*. Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca.

Keith, C., 2000: “El futuro de la radio en el mercado global”, en Conferencia Plenaria en las Jornadas Internacional de Comunicación. Pamplona: Universidad de Navarra.

Lewis, P. y Booth, J, 1992: *El medio invisible / Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona: Paidós.

López Vigil, José Luis, 1997: *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Amarc/Ciespal.

Marzo, Jorge Luis, 2006: "Radio y contexto comunicativo", en Jornadas de Prácticas Radiofónicas. Santiago de Compostela: Museo Galego de Arte Comtemporaneo.

Merli, John, 2000: "A question of credibility", en *Broadcasting and Cable*, <http://www.broadcastingcable.com/article/CA14058.html>.

Murelaga, Jon, 2004: "El trabajo del periodista de radio", en *Revista Chasqui* 88, diciembre, pp. 46-56.

Nieto, Miguel Ángel, 2003: "Pasado, presente y futuro de la radio", en V Foro de Investigación en Comunicación. Madrid: Universidad Complutense.

Radio Advertising Bureau: <http://www.rab.co.uk/rab2006/showcontent.aspx?id=330>.

Rodero, Emma, 2004: *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.

-, 2005: "Recuperar la creatividad radiofónica", en *Anàlisi: Quaderns de Comunicació y Cultura* 32, pp. 133-146.

Ochoa, A., 1996: "Las diez leyes de la creación publicitaria (IV)", en *Campaña* 490, junio, pp. 40-51.

Schulberg, B., 1992: *Publicidad radiofónica*. México: Mc Graw Hill.

Viñas, Juan, 1999: "Los niños y la radio. Vamos a contar un cuento", en *En el Aire / 75 años de Radio en España*. Madrid: Promotora General de Revistas.

13. Notas

[1] La trayectoria y obras completas de Norman Corwin pueden consultarse en la siguiente dirección <http://www.normancorwin.com/Classic.html>. Fecha de consulta: 7 de mayo de 2007.

[2] Localism in news and information remains what listeners value most. Disponible en: <http://www.broadcastingcable.com/article/CA14058.html>. Fecha de consulta: 7 de mayo de 2007.

[3] <http://www.rab.co.uk/rab2006/showContent.aspx?id=548>. Fecha de consulta: 7 de mayo de 2007.

[4] <http://www.rab.co.uk/rab2006/showcontent.aspx?id=330>. Fecha de consulta: 7 de mayo de 2007.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Rodero Antón, E. y Sánchez Serrano, Ch. (2007). Radiografía de la radio en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el x de xxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>