

# Políticas radiofónicas de comunicación local

## El caso de Catalunya

(4.439 palabras)

### Lic. María Luz Barbeito Veloso ©

Profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

[ippuay@blues.uab.es](mailto:ippuay@blues.uab.es)

### Lic. Esteban Crespo Haro ©

Profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

[esteve.crespo@blues.uab.es](mailto:esteve.crespo@blues.uab.es)

A mediados de los 90 eran muchas las voces que auguraban, con marcada rotundidad, que el proceso de globalización al que asistía el mundo no acabaría con los ecosistemas comunicativos convencionales, sobre todo con aquellos que se daban en pequeñas áreas geográficas, sino que dotaría a estos de un carácter complementario. Parafraseando a Wolf, estaríamos ante "la coexistencia de lo contradictorio" (1). Sin embargo, en el caso español, en general, y en el catalán, en particular, la anunciada revitalización de la comunicación local todavía no parece vislumbrarse. Tras la primera revolución de lo local que se produjo con la llegada de la democracia, ahora asistimos a una situación de impasse en espera de ese vaticinado impulso.

Entre tanto, el mundo que envuelve los medios de comunicación evoluciona de manera constante. La incorporación progresiva de las nuevas tecnologías, la entrada en acción de nuevos operadores, las transformaciones de las políticas programáticas, los cambios de accionariado, etc., son pruebas evidentes de esa continua mutación, a la que la radio tampoco es ajena.

No obstante, las transformaciones apuntadas se han dejado sentir con más fuerza entre las grandes cadenas radiofónicas, ya que en el terreno de lo local las cosas parecen ir por otros derroteros. La falta de recursos tanto humanos como de infraestructuras, unida a la pérdida de los objetivos principales por las que se crearon, han provocado que las emisoras locales, y especialmente las de carácter municipal, se estén viendo inmersas en un proceso de desidia cada vez mayor. Sin embargo, conviene dejar claro que esta situación no es idéntica en todas las comunidades autónomas. Y así, si en Catalunya se habla de la crisis de estos operadores, en otras zonas como Galicia o Euskadi se comenta el auge de los mismos. De todos modos, si tomamos como referencia la comunidad catalana, "en la que la experiencia de la radio local podría interpretarse como una contribución positiva en la experimentación en el campo de la comunicación" (2), se tendría la posibilidad de aventurar qué tipo de futuro les espera a las emisoras de características similares. Téngase en cuenta que fue precisamente en Catalunya donde nació la primera estación local a finales de los años setenta.

Lo que sí parece ser un denominador común es la política de desprecio hacia los contenidos autonómicos y locales de la que actualmente siguen haciendo gala las grandes cadenas radiofónicas estatales. "Tradicionalmente, la radio de ámbito no estatal ha tenido una consideración subsidiaria en el ecosistema radiofónico español (...) Se califica a la radio de este ámbito como subsidiaria en cuanto que

su principal función consiste en suplir o robustecer la estructura principal, que no es otra que la creada por las cadenas de radio" (3).

Habitualmente solemos hablar de radios locales cuando nos referimos 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). Si a esto le unimos el proceso de globalización, al que hacíamos referencia al principio, la cosa se complica.

Ya siendo miembros del gran espacio-geopolítico denominado Unión Europea, los puntos de resituación varían de manera sustancial. A todos nos queda claro que la radio de un determinado ayuntamiento es una radio local, y es local respecto a otros referentes establecidos, es decir, las radios autonómicas o las radios estatales. Esto está muy claro si nos movemos dentro de los límites geográficos de España. Pero, como ciudadanos de la Unión Europea ¿no podemos decir que la BBC inglesa o la SER española son cadenas locales con respecto a las redes que con la misma categoría operan en las diferentes "localidades" de la Unión?. Pero quizá éste es otro debate.

En realidad, y al margen de lo comentado, entramos en un ámbito en el que resulta ciertamente difícil tipificar todos y cada uno de los operadores radiofónicos que en él pueden llegar a intervenir. De hecho, la tendencia más extendida es aquella que asocia lo local con lo municipal, pero la verdad es que en este territorio cohabitan a menudo varios agentes. Nos encontramos con las radios municipales locales, de titularidad pública, cuyo espacio de recepción se centra en la circunscripción del ayuntamiento y las zonas colindantes siempre que se encuentren a escasos kilómetros. También, con las radios locales privadas independientes, que no pertenecen a ninguna cadena o emisora mayor, son de titularidad privada y tienen un ámbito de difusión limitado. Existen, además, las radios locales privadas dependientes que en realidad son todas aquellas emisoras que pertenecen a una de las grandes cadenas radiofónicas del país (SER, COPE, Onda Cero). Finalmente, podemos contar con las radios libres y asociativas. Éstas 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 radiofórmula. Todas ellas interactúan en un área muy limitada desde el punto de vista geográfico y dan idea del complicado sistema radiodifusor existente.

En medio de este complejo entramado, la política programática se erige, sin duda, como la variable que mejor permite vislumbrar la situación actual que atraviesa la comunicación radiofónica local en Catalunya, comunidad en la que las municipales y las locales dependientes se distribuyen la mayor parte de la audiencia. Las locales dependientes, es decir, aquellas emisoras asociadas a un gran operador estatal, llegan a copar casi el 65% de la audiencia. Las emisoras municipales también tienen unos altos índices de audiencia en tanto que son más de 150 las localidades que cuentan con una estación de este tipo. Estas circunstancias determinan que los dos modelos sean los que adquieran mayor grado de penetración. Por eso merece la pena detenernos en su estudio.

Las emisoras locales municipales centran su parrilla programática en la emisión de formatos musicales, (44% radiofórmula y 23% en musicales especializados), seguidos por contenidos basados en el entretenimiento (16%). De lejos siguen los informativos, con tan sólo un 6,5%. Esta estructuración de la parrilla no se ajusta, en absoluto, al ideal con el que fueron creados estos medios. "A partir de entonces (transición política) en Catalunya se vive un nuevo periodo, donde la radio se compromete con los procesos populares de creación cultural mediante, sobre todo, dos movimientos de radio local y comarcal: las radios libres y las radios

municipales. (...) Las radios libres nacen en Catalunya en el año 1978 y tienen, entre otras, la virtud de poner de manifiesto las posibilidades del medio para responder a las necesidades comunicativas de colectividades pequeñas, así como la de popularizar el uso de una tecnología que se había mantenido alejada de los actores sociales"

Lo cierto es que una parrilla basada fundamentalmente en la radiofórmula no es que sea muy representativo de la cultura de la comunidad ni creemos que facilite en demasía el acceso de estos medios y la participación de los ciudadanos en los mismos. En este sentido, debemos señalar que el tanto por ciento que se le dedica a los programas con un contenido básicamente cultural es tan sólo de un 3%. En cierta manera, como apunta Juan José Perona, las radios locales, en especial las municipales, se han convertido en auténticas "cajas de música".

Las emisoras locales que operan a través de alguna de las grandes cadenas radiofónicas estatales no se encuentran en mejor situación que las anteriormente comentadas. La verdad, es que éstas "operan como postes repetidores y se reduce al máximo su autonomía programática y las escasas ventanas de programación regional o local se sitúan indefectiblemente en las horas valle de audiencia".

Los datos que a continuación se expondrán evidenciarán con claridad lo que acabamos de señalar. Estos son el resultado del trabajo de análisis de la política programática en Catalunya de las cadenas generalistas españolas en las franjas horarias de desconexión, que permitió establecer cómo afrontar la segmentación de la audiencia y cuál es el grado de homogeneización de formatos y contenidos. En un principio, el estudio también tuvo en cuenta la programación de RNE, SER, COPE y Onda Cero en Galicia, para establecer así un marco comparativo sobre los rasgos de identidad en ambas comunidades.

Para realizar este trabajo se hizo un vaciado de las parrillas de programación de las emisoras generalistas antes citadas, correspondientes a sus centros de Barcelona y Santiago de Compostela en la temporada 1996-97. Para el posterior análisis se utilizó el enfoque metodológico del estudio "La ràdio a Catalunya", cuya autoría es del profesor Juan José Perona, quien colaboró en la redacción de dicho libro. En este sentido, se tomó como base la distinción entre las categorías de macrogénero, género y microgénero, ya que compartimos la opinión del autor cuando afirma que "el uso de estas tres variables es útil para determinar con mucha exactitud el carácter de un programa, tal y como los indicadores que las conforman son capaces de reflejar, además del contenido, aspectos tales como la estructura formal de un espacio o el público objetivo al cual va destinado".

La otra gran base de datos sobre la que se trabajó es el Estudio General de Medios, en su oleada de enero a marzo de 1997. Otro estudio que se tuvo en cuenta fue la encuesta sobre hábitos de consumo de medios audiovisuales de los españoles, realizada en febrero de 1997 por el Centro de Investigaciones Sociológicas.

De todas las variables utilizadas, la que se reveló fundamental para el objetivo del trabajo fue la duración de las desconexiones, que nos sirvió para cuantificar la presencia de cada contenido programático y así comprobar cuáles son los tipos de programas por los que apuestan las grandes cadenas en el ámbito autonómico (comunidad o región) / local (ciudad o comarca) a través de las desconexiones, cuál es la presencia del uso de la lengua autóctona y en qué franja horaria se emite.

El primer dato a destacar es el escaso tiempo que las cadenas generalistas destinan a su programación territorial, lo que constata la acusada tendencia de las redes a consolidar un modelo centralizado de emisión y de programación, convirtiendo las emisoras locales en puntos capilares con contenidos propios

limitados. Así, en el caso de SER Radio Barcelona (OM), en 1984 un 42 % de la programación era local, mientras que en el período analizado se reduce al 18 %. Estamos ante la emisora que más tiempo ha dedicado a sus desconexiones, mientras que en el otro extremo se sitúa RNE Radio 1, con sólo un 5 % de programación territorial.

Respecto al idioma, el castellano continúa teniendo una fuerte presencia en el éter radiofónico. Si tomamos como referencia el estudio realizado por el profesor de la UAB Juan José Perona, sobre datos de 1994-95, el 82 % de la radio privada que se hace en Catalunya habla en castellano. Es el sector público el que permite al idioma catalán ganar mayor presencia.

Por emisoras, sólo RNE Radio 1 realiza todas sus desconexiones en catalán, aunque esto tiene más un carácter simbólico que peso sobre la programación total, ya que recordemos que su programación autonómica representa sólo un 5 % de las 24 horas del día. SER Radio Barcelona es la emisora que realiza una apuesta más clara por el idioma catalán, ya que un 61 % de la programación en desconexión se hace en este idioma. Por el contrario, en COPE Miramar la mitad de su emisión propia autonómica/local es en castellano.

El elemento que más llama la atención es el uso del bilingüismo, una fórmula híbrida que combina indistintamente ambos idiomas y que permite fidelizar la audiencia independientemente de sus usos lingüísticos. Es, por lo tanto, un elemento a considerar como parte de la estrategia empresarial para atraer a un público heterogéneo. El bilingüismo aparece, por lo general, en los espacios de entretenimiento o deportes.

En Onda Cero Barcelona se combinan ambos idiomas en un 56 % de la programación propia, le sigue SER Radio Barcelona con un 32 % y en tercer lugar COPE Miramar.

En cambio, en los informativos territoriales de las cuatro cadenas se habla en catalán como una fórmula de prestigiar al medio. Hay que indicar que la actividad pública oficial que se desarrolla en Catalunya se hace básicamente en catalán, por lo que muchos de los testimonios que se escuchan en los informativos son en este idioma. La locución también es en la lengua autóctona, de forma que se crea una convención que asocia los contenidos serios (en este caso informativos) al uso de un idioma determinado.

Estos datos no llevaron a la conclusión de que la programación en desconexión de las grandes cadenas generalistas de radio presenta un alto grado de centralización y, por lo tanto, de españolización. Esto se demuestra a través del bajo uso del catalán en su programación local/autonómica, así como por el poco tiempo que las desconexiones ocupan en el conjunto de la cadena.

Si atendemos a la estructura formal de los espacios emitidos en las desconexiones se deduce que la programación autonómica/local es un puro reflejo de la emitida en cadena, ya que prácticamente predominan los mismos macrogéneros y en proporciones muy similares.

Información y entretenimiento se reparten, casi a partes iguales casi todo el pastel programático propio para Catalunya. Oscila entre el 67 % de Onda Cero y el 91 % de la SER. Ambos macrogéneros son los que también predominan, mayoritariamente, en la programación en cadena. RNE Radio 1 constituye la excepción, ya que su escaso tiempo de desconexión lo dedica en exclusiva a los informativos.

En este apartado se estudió también la programación de una emisora local, Onda Rambla, que pertenece a Luis del Olmo e intercambia programas con Onda Cero

(el programa decano "Protagonistas" se produce en la primera, pero se emite por ambas, al tiempo que se aprovecha la red de emisoras de Onda Cero).

Al comparar la diversidad de contenidos (macrogéneros y géneros) de una emisora independiente como la de Luis del Olmo y el resto de las estaciones generalistas objeto de estudio se observó cómo hay una relación directa entre el grado de autonomía del medio y la variedad programática. Por lo tanto, este aspecto también ratifica el escaso grado de autonomía respecto a la dirección de la cadena que mantienen sus centros en Barcelona.

Es la dirección de la cadena la que marca unas directrices uniformes para las desconexiones. En el caso de RNE Radio 1 son de obligado cumplimiento, mientras que en el sector privado se es más flexible, a tenor de los resultados de audiencia y publicidad.

Este apartado nos permitió concluir que la programación en desconexión es subsidiaria de la programación en cadena y mantiene un alto grado de homogeneización de contenidos.

Respecto a los momentos del día en los que se sintoniza la programación autonómica/local es la franja del mediodía la que se reserva más tiempo y donde hay más variedad de macrogéneros. Casi todos los espacios propios de las cuatro cadenas se sitúan en los mismos bloques horarios (la programación por bloques es una de las características de las emisoras generalistas españolas, hecho que incide en su homogeneización).

Las desconexiones en prime time o tarde son, excepto en fin de semana, para publicidad local/territorial dentro de uno de los programas estrella. Por lo tanto, se confina la programación local a las horas en las que cae la audiencia, también llamadas "horas valle". "Con posterioridad al prime time se produce un descenso considerable de la audiencia coincidiendo con los momentos familiares del almuerzo y la competencia de la televisión".

España es uno de los países con mayor consumo de televisión. La bulimia del telespectador español le hace pasar 3 horas y 34 minutos diarios ante la pequeña pantalla, según un estudio de la audiencia de la televisión en el mundo realizado por Eurodata en 1996 (Sofres aportaba los datos de España), y dado a conocer en abril de pasado año de 1997.

Aunque se produce un descenso, al mediodía se mantienen índices de audiencia aceptables (de hecho son los mejores de la programación propia), que sirven a cada emisora para obtener resultados de publicidad en su ámbito de cobertura. Pero se dan casos aislados en los que se rompe la tendencia y se demuestra que una oferta programática atractiva, tras analizar las necesidades de los oyentes o lo que no hace la competencia, permite modificar la tendencia natural de la curva de audiencia.

Es el caso de SER Radio Barcelona 2 (FM), con el programa de humor "El terrat", o RNE Radio 1 con el informativo "Edició migdia", que incluso mejoran los índices de escucha de sus cadenas en el prime time. En el primer caso, tras el éxito, la fórmula de ofrecer humor al mediodía ha sido seguida por otras cadenas. En el segundo caso, RNE Radio 1 es la primera estación que ofrece un diario hablado, ya que el resto de las emisoras los emiten a las 14 horas. En el extremo opuesto se sitúan Onda Cero y Cope; tras los programas "Protagonistas" y "La mañana de Cope" sus audiencias caen en picado.

Estos datos nos permitieron afirmar que la programación en desconexión se sitúa en las franjas horarias en las que desciende la audiencia de radio, una audiencia que en algunas ocasiones huye hacia la televisión u otras emisoras de radio.

También hay que tener en cuenta que el oyente de radio hace zapping. En el caso de los informativos, y según el barómetro del CIS, sólo un 28 % de los encuestados se mantiene siempre en la misma cadena, mientras que el 65 % va cambiando.

En Catalunya, una estrategia que se ha ido consolidando es la emisión de la programación generalista por OM y FM, lo que ha revertido en mejores índices de audiencia e, incluso, ha permitido realizar una oferta diferenciada en las desconexiones, con lo que se gana tiempo local para más programas y nuevas ventanas propias para publicidad. Esta duplicidad tiene su sentido en el hecho de que la mayoría de la audiencia catalana sintoniza la FM, mientras que la OM, más obsoleta y de peor sonido, va reduciendo sus índices de escucha. Sólo RNE Radio 1, que es la única que no varía su oferta en ambos canales, tiene más audiencia en OM (también es la que tiene el oyente de más edad según el EGM).

Otra conclusión que se extrajo del análisis de las parrillas de programación es que casi una quinta parte del tiempo total de desconexión va destinado a la publicidad que se emite en el ámbito local pero dentro de los programas estrella en cadena. Es, sin duda, una ocasión para aprovechar el arrastre de un programa y poder introducir publicidad local con tarifas más elevadas. Pero también refuerza el criterio de subsidiariedad de la estación local, ya que la explotación de la imagen de la cadena es, en este caso, parte de la estrategia empresarial.

Esta explotación de la imagen de la cadena se refuerza con las campañas publicitarias previas y posteriores a las oleadas del Estudio General de Medios (EGM), principalmente en prensa, aunque también en televisión. Estas campañas enfatizan los resultados de audiencia obtenidos y recuerdan al oyente cuáles son sus periodistas estrella. En cualquier caso, hacen caso omiso de la producción local.

En el caso de Galicia se comprobó cómo las conclusiones expuestas se acentuaban: el idioma gallego tiene una presencia escasa, la diversidad programática se reduce ostensiblemente y el tiempo de desconexión es, en algunos casos, inferior, obtándose por emitir contenidos de la cadena. Por lo tanto, hay una menor presencia de la identidad cultural y sí mayor subsidiariedad y homogeneización, con una centralidad común a la cadena dispuesta desde la dirección de Madrid.

La diferencia entre Barcelona y otros centros territoriales de las cadenas generalistas radica en que el mercado radiofónico catalán ha actuado muchas veces de precursor de las tendencias globales. Esto se justifica por la dinámica de la sociedad catalana, así como por un éter radiofónico muy saturado que crea una fuerte competencia entre las diversas estaciones y, por lo tanto, necesita de profesionales e ideas. Así, además de la programación territorial, desde Barcelona se producen programas estrella para el resto de España: "Protagonistas" en Onda Cero, "La ventana", "Hablar por hablar" y "Si amanece nos vamos" en la SER, y "No es un día cualquiera" en RNE Radio 1.

Vale la pena pararse en el caso de la SER, con tres programas realizados desde Barcelona. Y es que, en este caso, la presencia de directivos locales en los órganos de decisión de la cúpula de la cadena garantiza que en el diseño de las estrategias programáticas se tengan en cuenta otras opiniones y sensibilidades. Pero no sólo esto, ya que otra línea de presencia es garantizar la participación de personas del ámbito territorial propio en la programación en cadena realizada desde Madrid. Se consigue mejorar así la situación de la estación local aunque sea un mero repetidor.

El carácter precursor de fenómenos comunicativos que se produce en Catalunya, al que aludíamos antes, nos ha hecho destacar, por su interés, la evolución de

COM Ràdio, aunque esta cadena generalista no haya sido objeto de estudio como las anteriores por circunscribirse al territorio catalán y no al español. "La COM" se puso en marcha en septiembre de 1995 como cabecera de las emisoras municipales de Catalunya. En la actualidad son unas 60 las que conectan con su centro de producción en Barcelona, la mayoría de la órbita de ayuntamientos de izquierdas. Se trata de la única emisora en OM que emite exclusivamente en catalán, aunque también lo hace en FM. Está gestionada por un consorcio público cuyo principal socio es la Diputación de Barcelona. "La COM" es el tercer canal público que emite en Catalunya exclusivamente en el idioma catalán. Las otras dos son Catalunya Ràdio, que pertenece a la Corporació Catalana de Ràdio y Televisió, dependiente de la Generalitat, y Ràdio 4, que es la única que no cerró RNE en 1991 tal y como sí hizo en el resto de España.

Según el EGM, la COM y sus 60 emisoras asociadas consiguieron el pasado año una audiencia acumulada de 280.000 oyentes de lunes a domingo; es decir, en un año consiguió crecer un 448 %. Según la propia cadena, uno de los pilares del éxito de COM Ràdio es el programa matinal que dirige y presenta Josep Cuní. La puesta en marcha de esta cadena ha supuesto que las emisoras municipales hayan cedido parte de su programación a la realizada por esta cadena, reproduciéndose un proceso de centralidad similar al que se ha descrito con anterioridad, aunque no en proporciones tan elevadas. La pérdida de autonomía ha comportado también, en algunos casos, la reducción de personal de las emisoras municipales o de las partidas presupuestarias que el consistorio destinaba a la emisora. Esto ha contribuido a una cierta regresión de las emisoras locales de titularidad municipal, aunque también cabe decir que algunas eran más "altavoces" de música con una programación alejada de lo que se entiende como "vocación de servicio a la realidad cultural y social de la comunidad".

Los procesos de centralización frente a un mercado expansionista y un entorno mediático voraz e hipercompetitivo son, al parecer, la salida lógica para las emisoras locales. La tendencia de futuro indica que las emisoras locales para poder sobrevivir tendrán que incorporar la tecnología digital y la informatización a la emisión y la producción para garantizar su presencia en la programación y hacerlo a bajos costos, aunque la gestión será cada vez más centralizada.

Las emisoras locales tampoco serán ajenas a las autopistas de la información, en las que se integrarán, ya que las redes de distribución y de consumo continuaran teniendo un capilar de ámbito reducido, lo que a su vez, significará que se superpondrán estructuras: lo global convivirá con los más próximo y viceversa. Esto, de por sí, podría ser una cierta garantía para la identidad cultural de los pueblos en una estructura de comunicación mucho más compleja e interactiva.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Díaz Mancisidor, A. (1994): "La radio subsidiaria". Comunicación social 1994 / Tendencias. Fundesco. Madrid.
- Iglesias, P. y Merayo, A. (1997): As radios municipais en Galicia. Edit. Lea. Santiago de Compostela.
- Martí, J. M. (director), Bonet, M., Perona, J.J., Salvador, M. (1996): La ràdio a Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació. Barcelona.
- Martí, J. M. (1988): Radio especializada y segmentación de las audiencias en el modelo radiodifusor español. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. UAB. Bellaterra.
- Martí, J. M. (1994): "La programación local en radio: formatos y tendencias". UIMP. Cuenca.

- Moragas, M. y Corominas, M. (1992): "Catalunya: Media y participación democrática en la comunicación local", en Jankowski, Prehn, Stappers: *The people's voice. Local radio and television in Europe*. Edit. John Libbey. Londres.
- Perona, J. J. (1997): "Oferta programática". En actes del primer Congrés de la Radio a Catalunya. Societat Catalana de Comunicació. Barcelona.
- Prado, E. (1994): "El nuevo sistema radiofónico y la configuración del estado: la sintonía de la radio española". *Comunicación social 1994 / Tendencias*. Fundesco. Madrid. Pág. 237.
- Wolf, Mauro (1994): "Los medios de comunicación en la estructuración de la identidad colectiva. La coexistencia de lo contradictorio". En *Comunicación social 1994 / Tendencias*. Fundesco. Madrid.

### Notas

- (1) Wolf, Mauro (1994): "Los medios de comunicación en la estructuración de la identidad colectiva. La coexistencia de lo contradictorio". En *Comunicación social 1994 / Tendencias*. Fundesco. Madrid.
- (2) Moragas, M. y Corominas, M. (1992): "Catalunya: Media y participación democrática en la comunicación local", en Jankowski, Prehn, Stappers: *The people's voice. Local radio and television in Europe*. Edit. John Libbey. Londres.
- (3) Díaz Mancisidor, A. (1994): "La radio subsidiaria". *Comunicación social. Id.*

### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFIAS:

**Nombre del autor: título del artículo, en Revista Latina de Comunicación Social número 5, de mayo de 1998; La Laguna (Tenerife), en la siguiente URL:**

**<http://www.lazarillo.com/latina/a/99radio.htm>**