



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Rodero Antón, Emma; Sánchez Serrano, Chelo

Radiografía de la radio en España

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 10, núm. 62, enero-diciembre, 2007, p. 0

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

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81906214>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Revista Latina de Comunicación Social
62 enero – diciembre de 2007

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)
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/ra:** Recomiendo la publicación del artículo presentado a revisión "Radiografía de la Radio en España" por el interés de la temática abordada, sino por su oportunidad en un momento crítico en que la radio afronta la transición 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.]

Radiografía de la radio en España

Radiography of Spanish Radio

Artículo recibido el 10 de
Sometido a pre-revisión (Comité de Redacción) el 12 de
Enviado a revisión el 15 de
Aceptado el 21 de
Galeradas telemáticas a disposición de las autoras el 8 de
Visto bueno de las autoras el 9 de
Publicado el 10 de

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 profesionales del medio están detectando un estancamiento que afecta a toda su estructura. En una época de rápida evolución tecnológica, la radio reclama una profunda transformación. Por eso, desde el convencimiento de que el futuro, la pública y la privada, necesariamente tendrán que renovarse, en este artículo planteamos diez problemas y 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 and technological transformations. Thus it has been until this moment. Nevertheless, some years ago, the professionals of this medium have been detecting a stagnation that affects to its structure. At a time of rapid technological evolution, radio demands a deep transformation. For that reason, from the conviction of which the public and commercial, will necessarily have to renew itself, in this paper we establish ten problems and ten 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 for 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 – Formats – Advertising – Thematic – audience – specialized

Sumario: 0. Introducción. 1. Homogeneización de la programación radiofónica. 2. Unificación de contenidos.

necesita hacer un esfuerzo de redefinición del producto. Más que nunca en la era del marketing, las empresas deben apostar por ser más creativas y competitivas para posicionarse de manera complementaria, pero con el gigante Internet y la cada vez más amplia oferta televisiva. En los próximos años, la radio tendrá que enfrentarse 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 deben renovarse, ofreciendo soluciones a los problemas más graves que aquejan al medio y que son, con sus posibles alternativas, 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 de radio, la homogeneización es el concepto que mejor define la oferta estatal de las cadenas. De lunes a viernes, las parrillas 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 y actuales condiciones de percepción de la audiencia. Si analizamos las parrillas de programación de la mañana comprobamos que están estructuradas sobre programas contenedores que pueden alcanzar hasta las sesenta minutos 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 de 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 una renovación, en nuestros días observamos cómo va dejándose arrastrar por la tendencia de la convencional. De hecho, también su programación se parece cada vez más, especialmente entre las emisoras musicales. Por otro lado, la radio especializada tiene 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 tener una personalidad sólida y diferente. El medio necesita apostar de una vez por todas por la especialización, en lo que los autores han denominado la radio de enfoque: enfoque en la música, enfoque en las noticias, enfoque en entretenimiento, en determinados 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 formas de programación, que no sean siempre por competencia directa, en un intento de fragmentar la oferta, planteando alternativas innovadoras y una especialización en contenidos y en públicos con programas de menor duración. Una radio 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 implacablemente.

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 ofrecer”. En este sentido, tampoco se ha producido una renovación en la temática, lo cual provoca que los oyentes escuchen los mismos contenidos, girando siempre sobre los mismos temas. Es cierto que la radio cuenta con muchas ventajas, pero el problema es que siempre cuenta las mismas. Como prosigue Nieto (2003): “La Radio muere porque no cuenta con contenidos, porque emita con tecnología analógica, muere por falta de talento, muere porque ya no es compañía, muere porque no se adapta 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 pública, la OPA de Endesa, seguramente más de uno nos diría que ha acabado desconectando la radio cada vez que se aburre de ella 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. Como Gutiérrez y Huertas (2003), estos tres contenidos ocupan el ochenta por ciento de la programación de la radio. Se puede observar, 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 en los contenidos de ficción, que sustentaron la programación durante tantos años; los programas de humor no se adaptan a la actualidad, que en sus tiempos consolidaron a muchos humoristas?, ¿dónde se encuentran espacios para 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 llegar cualquier tipo de mensaje, no debería perder esta batalla. No se trata de abarcar todos los campos, pero en la era de Internet, sino de ampliar una oferta limitada. La radio lo ha hecho ya en otros tiempos, así que no creemos que sea un reto difícil de alcanzar.

Podría darse el caso de que esos contenidos, aunque los mismos en las diferentes cadenas, se abordaran de una manera diferente. Sin embargo, el problema se agrava cuando comprobamos que se presentan con los mismos formatos 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 homogeneización de la programación en el terreno del formato, pues el magazine 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 también ellos la limitación también es evidente: entrevistas y tertulias sustentan la mayoría de la programación. Lo mismo en el terreno informativo, circunscrito a tres géneros: noticia, crónica e informe. Como ha comprobado Jiménez (2003), en los informativos falta combinación de géneros en todos los programas para conseguir cotas más altas de creatividad. Hoy en día, por ejemplo, se hace muy difícil encontrar un reportaje en la radio.

esta satisfacción puede ir acompañada de una gratificación más concreta, a través, por ejemplo, de la resolución de una demanda. Tal vez en el ajuste tan estrecho entre las necesidades de la audiencia y de los profesionales se encuentren 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 lo perdido. Debe convertir de nuevo a la audiencia en oyentes activos y colaboradores con capacidad para producir 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 espacio de desahogo, de búsqueda de soluciones a los problemas cotidianos, de información para resolver los asuntos que les preocupan, de expresión de opiniones, de vehículo de quejas, de acceso a fuentes autorizadas y, por supuesto, un medio que les permita 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, 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 próximo, por el contenido que mayormente preocupa a los ciudadanos, a los oyentes. No olvidemos que, según un 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 a su vida. En España, la programación en desconexión tan sólo ocupa un insignificante uno por ciento de la oferta total. Actualmente, en este momento, la radio que geográficamente puede ayudar a transformar su realidad más cercana, deja de ser una prioridad para la radio pública y todavía no sabemos muy bien cuáles son las razones. En la reestructuración de la radio se encuentra RNE, la radio local parece que quedará en manos de las radios municipales o autonómicas, pero floreciendo como la hierba fresca ojalá con vocación de continuidad, pero éstas tendrán que hacer un esfuerzo para poder 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 los Estados Unidos es precisamente la contraria. En este país, están surgiendo una serie de “micro-emisoras” o “radio comunitarias” 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 apuesta: nuestra radio 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, por encima de la televisión en España. Un reciente estudio citado por Radio Advertising Bureau también la coloca en credibilidad por encima de la televisión [3].

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

Mientras hace unos años se desplegaba un cuidado absoluto en la separación entre información y opinión, ahora se emplean diversas estrategias y formatos para diferenciarlos, ahora el péndulo oscila hacia el extremo contrario. No se tratan ya fronteras, sino que la opinión ha salpicado de lleno la información. Por tanto, bajo la apariencia de objetividad de las 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 radio era un medio de evidencia de la ideología política del medio solo era aceptable en la prensa escrita, y para ello tenía el editorial que se le concedía. Ahora se ha extendido ahora a la radio. Las cadenas públicas aparecen muy ligadas al gobierno del que dependen, las autonómicas, 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 mayor credibilidad son precisamente los extremos opuestos: la Cadena Ser, en la que un veinte por ciento de la audiencia concede credibilidad a lo que escucha, y la Cadena Cope, donde un diez por ciento de los oyentes, apenas se le concede credibilidad. En este sentido, es de mencionar el caso del comunicador más polémico de los últimos tiempos, Fedem, de Los Santos. Él mismo califica su tipo de radio, sin ningún pudor, como “radio de agitación”. En todo este contexto, la radio que sale beneficiada es RNE, que ha aumentado sus niveles de credibilidad porque trata de mantenerse a la margen de las rencillas políticas.

En definitiva, el panorama no es muy alentador: unas emisoras y otras nos demuestran a diario que la realidad es tal como es, pero que, además, hasta puede ser otra. Por todo ello, la radio debe luchar por recuperar su credibilidad, restituyendo la objetividad en la información y eliminando la extrema politización en sus contenidos o, al menos, ofreciéndolos de manera equilibrada 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 la radio de los elementos, radio y niños, y constituye un verdadero problema. La radio infantil tiene un enorme potencial pero se dedica al entretenimiento que se aprovecha en otros países, pero no en España. Baste como ejemplo esta carta de un niño de 10 años que se dirige a la radio:

De todas maneras, no podemos cargarles con toda la culpa, ni siquiera acusar a otros medios como Internet. En este contexto, la radio debería haber reaccionado ya. En cambio, continúa siendo un medio que no habla su lengua y ofrece contenidos acordes con sus intereses. Dentro de este panorama no es fácil encontrar, por tanto, quien se preocupe por programas infantiles y juveniles. Y esto conlleva otra importante consecuencia: tampoco hay publicidad en este 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 universidad, acciones puntuales a través de un plan nacional o regional para incorporar la radio en la escuela del Plan Nacional de Fomento de la Lectura-, por supuesto, modificar el universo del EGM para incorporar a la juventud perdida y comenzar a entender que los jóvenes también podrían escuchar radio convencional y más radio especial que 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 continúa siendo de los radioyentes es que “no hay nada original en el dial de la radio, que todo suena igual”. En la misma línea Ferrer (2005) afirma que “las muestras de creatividad a veces rayan el insulto a la razón y buscan en la degradación del lenguaje una 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 de emplear el lenguaje radiofónico y la locución, y de ofrecer contenidos más elaborados –la radio de guión-complejos. Como ya afirmábamos en otra ocasión (Rodero, 2005: 135), “la radio se ha transformado en el etno de muchas veces sin sentido, sin preparación, ni rigor, lo que obliga al oyente a escuchar opiniones sin fundamento, palabras y más palabras. La radio se ha convertido en monotonía, en improvisación, pura realidad, en un medio que obliga a sentir”. Y todo ello precisamente en un momento en que las nuevas tecnologías favorecen la radio. 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, que fomenta la imaginación del oyente, el más intimista y cercano, el medio en el que todo es posible; en definitiva, el más 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? que en nuestros días, se han convertido en meras reflexiones teóricas sobre las posibilidades del medio, que en su aplicación práctica, al menos en los productos radiofónicos que escuchamos día a día. La siguiente conversación 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, pero 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, pasó de ser una radio creativa (bien es cierto que por la prohibición de informar y esquivar a la censura) a una radio racional e 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 armados 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. Como la misma lo dice: ‘ni tanto ni tan calvo’. Lo que ocurre es que hemos pasado al extremo contrario: una radio que se preocupa por 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 se preocupa para elaborar un buen guión y donde apenas quedan especialistas, técnicos y ambientadores, que sepan con maestría el montaje. Por el camino, hemos perdido todas estas figuras: guionistas, locutores, técnicos, ambientadores. ¿cómo encontrar un término medio?

No es extraño que los responsables de las emisoras se escuden en que resulta muy caro producir programas de calidad, evidente que es y será así mientras no recuperemos para la radio todas estas figuras. Hasta entonces, los estudios no se prepararán para lo que les hará después conseguir un trabajo: la radio puramente informativa. Si la empresa recupera otras habilidades, sus trabajadores se verían obligados a prepararse para ello y las Universidades podrían formar a los 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 programas 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 la radio digital? La respuesta a estas dos preguntas es un claro reflejo de lo que está ocurriendo con la radio en España. 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 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 y no hay incentivo para digitalizar.

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 radio se encuentra en 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, 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, que "el no salir de la realidad racional, el no transportar al individuo a un mundo ideal y el no recurrir a la seducción y activación de los sentidos para potenciar el deseo son las principales carencias comunicacionales del medio radiofónico. 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 medios de pago, frente al poder de la televisión, interesa poco como medio publicitario. Puesto que no interesa, las empresas de publicidad no se molestan en contratar profesionales que conozcan a fondo la radio y, como esos creadores de posibilidades expresivas del medio radiofónico, el producto resultante es pobre. Este es el diagnóstico que realiza 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 de comunicación 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 el interés en su dimensión creativa, como por otro lado sí ocurre con la televisión. Por eso, en muchos casos la radio no es más que el repique íntegro del sonido del spot que aparece en el medio televisivo. Como afirma Schönbach (1984):

"Trasplantar directamente a la radio el sonido de un anuncio de televisión es una forma muy deficiente de hacer publicidad en radiofónicos. Si la campaña publicitaria tiene distintos objetivos en radio y TV, reproducir en radio el sonido de la televisión es 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 coste económico, las emisoras no se molestan en elaborar un producto original. El resultado son anuncios, cuñas e insertos 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) para la audiencia:

"A medida que el número de mensajes aumenta, como consumidores de mensajes, nos vamos haciendo menos selectivos. Es imposible responder a todos los mensajes, sólo lo haremos a aquellos que se destaquen por encima de los demás, hablen de un tema de nuestro real interés, y en los medios más cercanos a nuestro estilo de vida. (...) Aprende a seleccionar. (...) 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 imagen de una emisora también conforma su imagen, por lo que si los anuncios son de mala calidad, estaremos afectando 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 variedad y posibilidades de los géneros publicitarios, observamos que la mayoría de los anuncios se elaboran con una única fórmula. 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 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, crea o amplía el carácter de una marca y, por último, consigue consumidores inmediatos. Y todo ello lo logra por su potencial expresivo. Baste, como ejemplo, esta conversación muy ilustrativa que reproduce López Vigil (1997: 1):

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, la montaña de 200 metros de crema batida rueda dentro del lago Michigan, que ha sido vaciado y llenado de crema caliente. A continuación, las Reales Fuerzas Aéreas de Canadá volarán por encima, remolcando una grúa de toneladas, que se dejará caer dentro de la crema batida, entre los vítores de 25,000 extras. ¿Todo preparado? ¡Ahora! ¡La montaña!

EFFECTO —ESTRUENDO DE MONTAÑA Y ZAMBULLIDA.

VENDEDOR: ¡Adelante la Fuerza Aérea!

EFFECTO —RUGIDO DE MUCHOS AVIONES.

VENDEDOR: ¡Adelante la grúa!

EFFECTO —SILBIDO DE BOMBA QUE ACABA EN CHAPOTEÓ DE LA GUIÑA 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.

Como ya se hizo en aquellos momentos, se podría reforzar el concepto "lo ha dicho la radio" y en definitiva la por encima de la competencia legítima entre emisoras. Al igual que cualquier producto ha de volver a atraer consumidores, la radio debe luchar ahora más que nunca por atraer nuevos oyentes a los que muestra 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 la Balsebre (1994: 7):

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

La radio importa poco y la administración pública no invierte esta tendencia, aún cuando la radio ha sido comunicación que ha generado más popularidad y reconocimiento del público. Sin embargo, es el medio sobre el que 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 con la mayoría de los casos, se enseña en un contexto vocacional como preparación al periodismo. El resultado de la práctica de la radio y su tratamiento carece de un método para la reflexión crítica y el análisis. Por qué tenemos lo que tenemos 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 por el camino que puede favorecer y potenciar la renovación que venimos reivindicando. Las universidades podrían en su 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 directivos e investigadores por trabajar sobre el medio y unos recursos económicos que permitan realizar trabajos solventes que puedan trasvasarse al ámbito de actuación. La segunda perspectiva que podrían liderar las universidades son aquellas que así lo consideren como elemento estratégico, es la pedagógica. La Universidad podría liderar los esfuerzos de acercamiento de la radio a la sociedad con actuaciones concretas en la escuela, en sus propias aulas y en otros ámbitos de la esfera pública.

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

11. Conclusiones

A pesar del panorama descrito, creemos firmemente que la radio tiene futuro, que no va a desaparecer precisamente por su encanto y porque continúa manteniendo un importante peso social. Como afirmaba Pesce en el Biental Internacional de Radio:

"La radio es encantadora por sí misma. Y si no pregúntenles a los taxistas; a los estudiantes de arquitectura que hacen maquetas en la madrugada; a los chóferes de camiones; a las gentes que viven solas; a los desvelados por el amor o por angustia; a los que ordeñan vacas; a los que viajan; a los panaderos; a los perdidos que saben por experiencia 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 medio mediático. Ante el nuevo contexto comunicativo en que nos desenvolvemos hoy en día, la radio no puede que no puede permitirse el lujo de mantenerse inmóvil, de anclarse en la pasividad como está haciendo frente a la evolución de otros medios. Debe realizar una apuesta decidida por una renovación integral que corrija los problemas que convierten en un medio obsoleto, carente de imaginación y alejado de determinados tramos de audiencia. Una renovación que afecte a toda su estructura: la programación, los contenidos, los formatos, la publicidad, la tecnología, la producción. Una reinención 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. 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 CCR*, agosto, pp. 49-62.

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

Gutiérrez, María y Huertas, Amparo, 2003: "La programación de las radios generalistas en España", en *Zer* 1, pp.117-135.

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

[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. *Dissemination*. Recuperado el 7 de mayo de 2007 de: <http://www.broadcastingcable.com/article/CA14058.html>.

[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 xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>