

# PENSANDO EN RADIO

## TEXTO 1 : LA RADIO EN EL CONTEXTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

"(...) Comparativamente, sin embargo, 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.

Porque no hay que infravalorar el reconocimiento de la autonomía y singularidad que los otros medios *audiovisuales* tienen, resituando el contexto *massmediático* fuera de los tópicos al uso, he creído conveniente reducir el alcance del presente trabajo sobre la *credibilidad* informativa al mundo de la radio.

Sin ninguna duda, uno de los medios que ha sufrido más transformaciones en los últimos 15 años en nuestro país ha sido la radio. Y unas transformaciones más radicales y trascendentales que la misma reconversión tecnológica en la prensa o que el crecimiento del *mercado* audiovisual en la televisión.

Desde el campo estrictamente informativo, ha sido la radio el medio de comunicación que ha observado más de cerca la trayectoria del cambio social que la dinámica política de la restauración democrática ha impuesto a las instituciones españolas desde la muerte de Franco. Y ha sido la radio el medio de comunicación que en este camino ha generado más popularidad y más reconocimiento del público; ha modificado incluso ciertas actitudes *despectivas* hacia la radio procedentes de una *élite* intelectual que prejuzgaba negativamente la importancia cultural y social del medio y que reducía el llamado *cuarto poder* a la función de crítica social y construcción de *opinión pública* de la prensa. Un prejuicio ya tradicional en el universo radiofónico, desde la aparición de la primera emisora en 1920, pero que el desarrollo y evolución de las capacidades expresivas de este *nuevo* invento en su contexto periodístico deshizo paulatinamente para transmutarse en respetuoso reconocimiento de los rasgos específicos de la información radiofónica frente a su competidora la información de prensa. (...)

*Balsebre, Armand (1994): La credibilidad de la radio informativa. Feed-Back Ediciones. Barcelona. Páginas 7-8.*

### CUESTIONES PARA EL DEBATE

-En el terreno de la información, la radio ha sido, según Balsebre, el medio de comunicación que ha generado más popularidad y más reconocimiento del público ¿A qué piensas que se debe?

-¿Por qué crees que la élite intelectual prejuzgaba negativamente la radio?

-A qué rasgos específicos crees que se refiere el autor del texto cuando diferencia la radio de los medios impresos.

## TEXTO 2: LA RADIO Y EL MENSAJE PUBLICITARIO.

(...) El malogrado panorama que sucintamente acabamos de describir choca de pleno con las particularidades que para la radio presenta el mensaje publicitario; un mensaje que, en esencia, persigue estimular una decisión de compra o cambiar una determinada conducta. Se trata, como se sabe, de persuadir, y ésta es una tarea relativamente sencilla para un medio con un ilimitado poder de sugestión.

La riqueza expresiva de los distintos componentes del lenguaje radiofónico -voz, música, efectos sonoros y silencio- facilita la recreación de imágenes auditivas plenamente útiles para atraer la atención de los receptores, conectar con sus motivaciones, impactar, estimular la emoción o despertar cualquier sensación que genere una actitud positiva con respecto al objeto publicitado.

Sin embargo, un reciente estudio sobre la percepción de la publicidad radiofónica realizado por Delta Marketing Research para la Asociación Española de Anunciantes, ha puesto de manifiesto que las características de complicidad y de vinculación emotiva que favorecen la imaginación, no se aprovechan publicitariamente. "Los mensajes publicitarios son demasiado realistas, no crean grandes expectativas ni potencian la fantasía, venden el producto desde la realidad". El citado estudio advierte, 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 ni a la activación de los sentidos para potenciar el deseo son las principales carencias comunicacionales del medio". Y es que gran parte de los anuncios que suenan en la radio actual son concebidos por creadores que ignoran las posibilidades del medio. "Los planificadores y los compradores de agencias y de centrales muchas veces son educados en la cultura de la televisión y no conocen demasiado la radio".

A nuestro juicio, la innovación que se reclama en el terreno que nos ocupa pasa necesariamente por la explotación adecuada de los recursos que ofrece el lenguaje radiofónico. Se precisa, por tanto, de una familiarización con los códigos expresivos de la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio, así como con el valor semántico de las figuras del montaje. Sólo de esta manera se estará en condiciones de decidir qué tratamiento acústico de la palabra es óptimo para vender un determinado producto, o qué melodía musical refuerza las propiedades de aquello que se está anunciando, o qué planificación sonora es la más válida para recrear una determinada situación. (...)

*Barbeito Veloso, M<sup>o</sup> Luz y Vázquez Gestal, Montse (2000): "La radio, un medio publicitario infravalorado". En La publicidad en la radio.*

*Edt. Diputación de Pontevedra. Páginas 209-211*

### CUESTIONES PARA EL DEBATE

-Las autoras de este texto aseguran que la radio tiene un ilimitado poder de sugestión. ¿Piensas que esto es bueno para la publicidad? ¿Por qué?

-En relación con la publicidad radiofónica, qué te sugiere la siguiente afirmación: Los mensajes publicitarios son demasiado realistas, no crean grandes expectativas ni potencian la fantasía, venden el producto desde la realidad

-De la lectura de este texto se desprende que la radio es un medio publicitario infravalorado. ¿Por qué? ¿Qué acciones se deberían llevar a cabo para mejorar esta situación?

**TEXTO 3: LA RADIO RECURSOS TÉCNICOS Y CREATIVIDAD.**

(...) El planteamiento territorial de la radio lleva a organizar las redacciones de manera diferente. Las aportaciones de las redes internas (intranet) o externas (extranet e Internet) permiten una circulación de la información con toda rapidez. La cuestión no está ya en tener al lado físicamente el soporte de la información, sino disponer de la misma con independencia del lugar en el que se encuentra dentro de la organización de la cadena. Las redes permiten que todas las emisoras de la cadena y cualquier programa compartan con los demás las crónicas, las entrevistas, los reportajes, los fondos documentales sonoros y escritos. Cualquiera que consiga la información la pone a disposición de los demás para el correspondiente tratamiento según la emisora y programa en el que trabaje. Esto no sólo ocurre en la sede central de la cadena sino que se amplía a cualquiera de las emisoras; un reportero local que consiga un documento sonoro de interés general puede ponerlo al servicio de todas las emisoras componentes de la cadena.

A pesar de estas mejoras técnicas será el profesional quien tenga que tomar las decisiones creativas y de relato para sacar su máximo rendimiento. La técnica por sí sola no aporta la creatividad. Da unas posibilidades, unos recursos, pero todo dependerá del uso que cada profesional les dé. Es justo en esto en lo que debe basarse la concepción radiofónica y no tanto en disponer de más o menos, mejor o peor tecnología. La innovación técnica abre las puertas a una elaboración más integrada de textos, voces, músicas y silencios. Los viejos periodistas radiofónicos empeñados siempre en la suprema valoración del texto y el desdén por el documento sonoro y su integración en el relato no tendrán más excusas para ensayar nuevas formas de trabazón y armonización de sonidos para mejorar su comunicación radiofónica" (...)

*Cebrián Herreros, Mariano (2001): La radio en la convergencia multimedia. Editorial Gedisa. Barcelona Pág. 40*

**CUESTIONES PARA EL DEBATE**

-El profesor Mariano Cebrián Herreros asegura en este texto que La técnica no aporta la creatividad. ¿Qué quiere decir realmente?

-La innovación técnica abre las puertas a una elaboración más integrada de textos, voces, músicas y silencios. ¿Qué supone esto para la radio?

#### **TEXTO 4: LA RADIO Y EL ÁMBITO DE EMISIÓN.**

(...) los límites estrictos de lo local, es decir, el conjunto de parámetros que nos inducen a pensar que una determinada emisora de radio, o cualquier otro medio de comunicación, es local o no lo es, sigue siendo una cuestión difícil de concretar. Como constatación de este hecho, decidimos buscar algunos de los sinónimos de local y nos topamos con un gran abanico de palabras que, por similitud semántica, se asocian con el concepto del que venimos hablando: comarcal, regional, provincial, municipal, particular, especial, circunscrito, limitado... son algunos ejemplos. Esta situación es sólo una muestra de lo costoso que resulta cualquier intento de delimitación riguroso.

Los primeros cuatro términos de esta serie hacen referencia al ámbito geográfico de lo local, y es precisamente el ámbito de difusión -la cobertura territorial-, el que se perfila como la variable con mayor peso específico. Quizás por ello, es normal que nadie dude en calificar de local una estación municipal como la de Castellar del Vallès (Barcelona), la de Montcada i Reixac (Barcelona) o la de Amposta (Tarragona), en Catalunya, o la de Tuy (Pontevedra) o Féne (A Coruña), en Galicia. Sin embargo, raramente se haría lo mismo con Radio Barcelona, Cope Barcelona, Radio Vigo u Onda Cero Pontevedra, redes que, aún perteneciendo a una gran cadena, son igualmente locales. Cuando hablamos de medios comarcales, provinciales o municipales todos pensamos que son medios locales respecto al patrón establecido por los mass media estatales. Sin embargo, un medio municipal será local teniendo como referente un medio regional que en ese momento dejará de serlo. Este es el caso de los medios autonómicos, ya que por nuestra estructura político-administrativa, un medio de ese carácter sería local si se toman como punto de referencia los que operan para todo el Estado. Y, sin embargo, no lo consideramos como tales

De todos modos, el carácter localista de estaciones de mayor envergadura como las anteriormente citadas, no sólo viene dado por su ubicación geográfica, sino también por el hecho de que en sus parrillas programáticas incluyan espacios de difusión exclusivamente local, pese a que, por razones que luego veremos, casi siempre sea en periodos de baja audiencia.

No cabe duda que, en el caso de las emisoras ligadas a una gran cadena estatal, la programación local constituye un signo propio de identidad, un matiz diferenciador de SER, COPE, etc. Además, estas estaciones tienen la oportunidad de promocionar la cultura, defender y hacer uso de la lengua propia (en el caso de algunas comunidades), al tiempo que contribuyen a la dinamización socio-económica de una determinada región. Pilares, éstos, en los que se basó la razón de ser de los medios locales y autonómicos como vehiculadores de la identidad propia y que actualmente, en el marco de la globalización, cobran si cabe mayor fuerza. La verdad es que este último parámetro, el del signo de identidad, es otro de los elementos que, junto con la cobertura, intervienen decididamente en la definición de lo local: Lo local como voluntad de afirmación periférica contra el centralismo.

Tomando como punto de referencia estas consideraciones -expresadas aquí de manera muy sucinta-, no debe extrañarnos entonces que desde ámbitos más amplios (países europeos, por ejemplo), lo que para nosotros son emisoras autonómicas (Catalunya

Ràdio, Radio Galega, Eusko Irratia...), sean también calificadas como de locales, aunque sus contenidos, gracias al avance experimentado por las tecnologías de la comunicación, se transmistan en espacios geográficos que rompen con las barreras de los espacios de difusión tradicionales.

*Barbeito Veloso, M<sup>a</sup> Luz y Perona Páez, Juan José (2000): "La radio local: modelos y estructuras en la nueva sociedad de la información". En Estudios de Comunicación y Derecho. Editorial Compostela S.A. Santiago de Compostela. Páginas 73-74*

#### CUESTIONES PARA EL DEBATE

- A qué crees que se refieren los autores de este texto cuando señalan que, en el caso de las emisoras ligadas a una gran cadena estatal, la programación local constituye un signo propio de identidad, un matiz diferenciador de SER, COPE, etc.
- Piensas que Internet desdibuja el ámbito local. ¿Por qué?
- Los autores sostienen que, en el marco de la globalización, la comunicación local cobra más fuerza. ¿Estás de acuerdo con esta afirmación? ¿Por qué?

**TEXTO 5: EL MENSAJE RADIOFÓNICO.**

(...) La locución radiofónica padece desde hace años las consecuencias de ser considerada como una práctica sujeta a unas características y a unas técnicas específicas, a las que con frecuencia se suele recurrir para diferenciar entre aquellos discursos verbales que se ajustan al medio y aquellos otros que no lo hacen. Este hermetismo, ampliamente extendido entre un buen número de profesionales y docentes, ha conferido un carácter casi sagrado a múltiples teorías y consejos que, en realidad, tienden erróneamente a unificar la palabra radiofónica, admitiendo, por ejemplo, que la velocidad óptima de la locución se sitúa en un número determinado de palabras por minuto, que la entonación neutra (sin altibajos muy marcados) es la más recomendable, o que la actitud del locutor -con independencia de la tarea verbal a la que se tenga que hacer frente y del momento en que dicha tarea verbal deba llevarse a cabo-, ha de ser invariable.

Todo ello ha favorecido la preeminencia de un sonido de la voz muy homogéneo, en el que con frecuencia sobresalen las propiedades del formato y del estilo informativo, como si éste fuera el único a considerar. Así, es habitual que a nuestros oídos lleguen cuñas publicitarias algo desaliñadas que recuerdan, desde el punto de vista de la locución, a una noticia breve; magazines de entretenimiento conducidos como si de un radiodiario tradicional se tratara; o radiofórmulas musicales cuyos disc-jockeys presentan gran parte de los temas sin alejarse demasiado de la estética discursiva que impera entre los profesionales de la información".

*Huertas, A. y Perona, J.J. (1999): Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio. Edt. Bosch. Barcelona. Página 83.*

**CUESTIONES PARA EL DEBATE**

-¿A que piensas que se refieren los autores cuando afirman que se tiende "erróneamente a unificar la palabra radiofónica"?

-¿Por qué crees que los autores hablan de una radio en la que predomina, en el terreno de la locución, el formato y el estilo informativo?

-Este texto es muy crítico. ¿Por qué?

