

LA NUEVA RADIO: LOCAL Y ESPECIALIZADA

por

CARMEN HERRERO AGUADO

En los inicios de la radiodifusión, los teóricos sociales trataban de explicar qué tipo de sociedad podía caracterizar al mundo occidental industrializado, inundado por los nuevos medios de comunicación que empezaban a adquirir una influencia insospechada en los individuos. La formulación dominante, enraizada en las concepciones de los "tipos ideales" de los sociólogos clásicos, fue la de *Sociedad de Masas*; de ella tomaron su expresión original los medios de comunicación de masas. Los primeros investigadores de la comunicación, norteamericanos, eran sociólogos, psicólogos y especialistas en ciencias políticas interesados, sobre todo, en estudiar los amplios efectos sociales de los medios: la persuasión masiva, la difusión de la información, la conducta política y de consumo y la socialización.¹

Hoy ya nadie habla de masas sino de públicos y de audiencias; el receptor no es ya una masa amorfa, heterogénea y anónima para el emisor sino un colectivo definido, concreto y bastante activo. Los estudios sobre las relaciones entre individuos y medios de comunicación han girado, tradicionalmente, alrededor de tres marcos de referencia:

¹ LULL, J., *Medios, comunicación y cultura* (B.Aires 1997) 120.

- Las perspectivas de las diferencias individuales.
- Las categorías de los grupos sociales.
- Las relaciones sociales.

Las diferencias individuales

El proceso de la comunicación, estudiado en un principio por la psicología desde la percepción humana de los medios, ha sido posteriormente criticado y corregido por seguidores del intercambio simbólico, con lo que se ha superado el esquema tradicional conductista *Estímulo-Respuesta*, a medida que se aceptaba la importancia de las actitudes y los valores como manifestaciones objetivas que orientan los comportamientos de los individuos. Todo esto ha repercutido en la forma de valorar el uso o impacto de los Medios porque, a partir de ahí, se ha podido saber que la atención y la percepción actúan selectivamente cuando las personas se relacionan con los contenidos de los medios. Es decir, que ante una diversidad de contenidos, los individuos seleccionan los mensajes de acuerdo con sus intereses, con la coherencia de sus actitudes y con la coincidencia de sus creencias y valores. En consecuencia, en los procesos de exposición de los individuos son activos seleccionadores e intérpretes de los mensajes, mensajes y medios que utilizan para gratificar sus necesidades personales. Las personas no sólo se autoexponen selectivamente ante los mensajes de los medios, sino que además los evitan también selectivamente.

En realidad —dice Lull— las ideologías dominantes no son códigos unificados; los efectos de la representación ideológica y de las mediaciones tecnológicas no pueden predecirse fácilmente; y no existe una respuesta social uniforme a las perspectivas presentadas por los medios de comunicación. Por consiguiente —concluye— la ideología, los medios y la actividad social incluyen en su seno partes de conformidad y partes

de protesta. Afortunadamente, añadimos, porque los primeros estudios de investigación en comunicación de masas presentaban una visión terrible de las relaciones entre los individuos y los medios.

Categorización o estructura de las relaciones sociales

La masa o el público no son colectivizaciones monolíticas o amorfas; existe en la sociedad todo un entramado de relaciones personales que se interponen entre los medios y los individuos que los hace menos pasivos y permeables de lo que a primera vista puede parecer. La influencia que ejercen los medios depende de muchos factores contextuales que no pueden controlarse o medirse fácilmente ni a través de estudios experimentales ni a través de encuestas (los análisis cuantitativos de los años 60). De igual forma, puede sostenerse que, a causa de la influencia personal incluida en el proceso de comunicación, los medios no son tan poderosos como se ha creído y aún se cree. Reconozcamos que hay colectivos enormemente interesados en hacer creer que esto es así y, aunque es cierto que la presencia de los medios invade hasta los espacios más privados, también es cierto que afortunadamente no se da la hegemonía de la que hablan los que creen que tenemos las conciencias totalmente colonizadas (Schiller, Collon, Chomsky).

Los principios de integración en la conocida Teoría del Flujo en dos fases contribuyeron a superar la concepción dominante de la “bala mágica” en comunicación, según la cual se sostenía que los mensajes de los medios eran recibidos de manera uniforme y que las reacciones inmediatas eran activadas como por estímulo. Posteriormente, se comprobó cómo los elementos mediadores del proceso comunicativo quedaban relegados a segundo plano por la influencia y penetración crecientes de la televisión que venía a relativizar, nuevamente, el carác-

ter activo de los individuos ante los medios. No obstante, las aportaciones de esta teoría tienen validez en sus dimensiones más generales como descubridoras del orden social que envuelve a los individuos y a las relaciones de éstos con los medios.

Una de las teorías —años 70— que más peso han tenido en los estudios sobre los efectos de los medios ha sido la llamada de “Usos y gratificaciones” de la audiencia; desde esta óptica, ya no se ve a los individuos como receptores pasivos de unos medios que les hacen llegar contenidos negativos o perjudiciales. La gente, por el contrario, usa activamente los medios con el fin de gratificar diversas necesidades particulares y específicas (Rosengren, Blumler, Katz, McQuail). La necesidad es un concepto clave porque se convierte en la razón que impulsa al individuo a actuar para encontrar una satisfacción a tal carencia o deseo.

Las diferencias de las categorías sociales

Esta perspectiva parte del supuesto básico de que los individuos situados en posición similar en la estructura social poseen también hábitos culturales similares. En consecuencia, se supone igualmente que estos hábitos se relacionan de manera uniforme con los usos de los medios. Así, los componentes de un segmento o categoría social particular seleccionarán contenidos más o menos iguales de la comunicación y sus respuestas serán parecidas.

Las diferentes categorías sociales que pueden explicar este carácter selectivo de los individuos ante los mensajes de los medios hacen referencia a los conjuntos o colectividades configuradas, entre otras, por las variables edad, sexo, nivel de ingresos, nivel educativo o el hábitat urbano de sus componentes. Esta línea de investigación cuenta con una extensa tradición: Schramm, Lazarsfeld, Katz, etc.

La complejidad mayor se presentaba en las formas de vida urbana, características de forma dominante en las sociedades desarrolladas. Así, vino a entenderse el estilo de vida urbano como un modo marcado específicamente por la densidad y heterogeneidad de los individuos. Los ecólogos de la Escuela de Chicago dedujeron de este contexto que la vida social estaba sometida al riesgo de la desintegración y anomia y que la creciente segmentación de las relaciones sociales repercutía negativamente en las conductas colectivas. Los medios tenían, en este trance, la labor de actuar como mecanismos integradores de la sociedad fomentando el consenso entre sus grupos.

De acuerdo con esta visión, las personas de situación similar en la estructura social poseen también hábitos culturales similares. Es decir, que dentro de la heterogeneidad de la sociedad, existen amplias homogeneidades conformadas por las diversas categorías sociales.

La evolución y orientación de los medios han caminado al ritmo de los cambios registrados en la sociedad. Entre los factores que han intervenido o influido en ese desarrollo, están los de tipo económico, cultural, político y naturalmente, los tecnológicos. En cada contexto cultural, los medios de difusión colectiva han jugado un papel fundamental; ellos son los constructores de un lenguaje que se origina y revierte en la propia sociedad. Cuando el modelo comunicacional es ideológico, la investigación debe tener en cuenta todos los aspectos tecnológicos y las significaciones políticas y sociales de los medios y, sobre todo, formar críticamente a los receptores y proporcionarles elementos nuevos de análisis y de juicio, tanto teóricos como prácticos.² Se trata de proponer alternativas. La conclusión es que ya ha sobrevenido una etapa comunicativa en la que se aprecian usos más especializados

² ZECCHETTO, V., *Comunicación y actitud crítica* (1986) 52.

de los medios y, más concretamente, de la radio.

Los canales temáticos de la TV digital; las cadenas de radio especializadas en música o información; las revistas e incluso la prensa diaria (sobre todo deportiva y económica), son realidades que confirman el interés selectivo de las audiencias.

La radio especializada

El único camino que tiene la radio para ser rentable o incluso sobrevivir en un futuro es su especialización. La actual prosperidad de la radio no debe hacernos pensar que ésta perdurará indefinidamente. Tampoco podemos presuponer que lo que está ocurriendo en otros países no sucederá aquí.³

Los mass media constituyen un importantísimo sector industrial, un universo simbólico objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social, una manera de pasar el tiempo, etc.⁴

Hoy conviven en el mundo de la comunicación dos fenómenos contrapuestos y, sin embargo, compatibles: por un lado, la concentración y, por otro, la proliferación de medios locales. Incluso puede decirse que este último es la solución para que la concentración no acabe con la pluralidad. Y, además, supone hacer real una de las funciones fundamentales de los medios de comunicación, la experiencia individual cotidiana de la que habla Wolf.

³ DÍAZ MANCISIDOR, A., y URRUTIA ABAIGAR, V., *La Nueva Radio* (Bilbao 1986).

⁴ WOLF, M., *La investigación de la comunicación de masas* (Barcelona 1992) 198.

La radio especializada es un concepto comúnmente aceptado y puesto en práctica en casi todos los países desarrollados. En Estados Unidos se conoce como *format radio*; en Gran Bretaña recibe el nombre de *generic radio*; en Francia se llama *nouvelle radio* y en Alemania *spezialiserte kanale*. En España se habla de nueva radio en un intento de diferenciarla de la radio tradicional, pero también se han empleado expresiones como *radio fórmula*, *radio de formatos*, etc., a veces como traducción de términos norteamericanos.

La radio especializada, en contraste con la radio tradicional, se caracteriza por: la especialización de sus programas y la segmentación de la audiencia. Esta última, la segmentación no ha sido una novedad propiamente dicha ya que la radio tradicional también realizaba una división de su público a lo largo de la programación. En este sentido, la diferencia fundamental está en que la radio tradicional o generalista pretende alcanzar a todos los oyentes y la radio especializada se centra exclusivamente en uno de los grupos o segmentos que componen esa audiencia.

La radio especializada nació en Estados Unidos a finales de los años 50 a partir de una serie de circunstancias como las siguientes:

1) Factores de tipo sociológico: la segmentación de la audiencia hizo entrar en crisis la teoría de la masa uniforme y compacta de mediados de siglo. Se impone un nuevo enfoque por el que se tiene en cuenta la presencia de tipologías diferentes dentro de la masa.

2) Factores de tipo técnico: las mejoras en los métodos de producción de programas, canales de distribución y sistemas de recepción. La posibilidad de transmitir en FM ejerció un peso importante en el nacimiento y desarrollo de la radio especializada, sobre todo la musical.

3) El desarrollo de la televisión propició que la radio

buscara nuevas formas y estilos para encontrar su lugar en el panorama de los medios.

Gordon McLendon, a finales de los 40, fue el primero que planteó esta serie de cambios radicales en la radio: la primera especialización que planteó fue la llamada *Top 40* (los 40 principales); más tarde introdujo la *Radio Noticias*. En 1968, la cadena ABC dividió su programación tradicional en cuatro especializaciones: de variedades, de información, de entretenimiento y de música.

Robert Storz vio en la promoción una clave importante para el desarrollo de la especialización radiofónica; para él, una estación de radio no sólo debe seleccionar unos buenos contenidos sino también vender esa programación al segmento de público al que va destinada.

Finalmente, Gerald Bartell innovó en la radio especializada la obligatoriedad de un conocimiento constante de las necesidades y deseos de la audiencia. Lo importante, para él, no era el tipo de especialización sino que ésta se adecuara constantemente a las necesidades de la audiencia que se pretendía conseguir. Bartell introdujo el concepto de la variabilidad de la especialización conforme cambiasen los hábitos y los gustos de la audiencia.

Aunque sería imposible enumerar y analizar cada una de las especializaciones que se pueden dar en la radio, se pueden destacar las más significativas:

- Radio musical, predominante en FM
- Radio Noticias, predominante en OM.

Desde este punto de vista histórico se ve que la radio especializada ha sido una de las vías que ha seguido este medio para adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad y a la competencia feroz con otros medios. Y, al final, resulta que

presenta una serie de ventajas incuestionables: la selección de las audiencias es muy valiosa para los anunciantes; es una radio barata; permite la automatización de la programación; no compite con la radio generalista sino que la complementa y permite el acceso al medio del pequeño comerciante local.

La radio local

A pesar del grado de credibilidad y del incremento de audiencias, la radio española necesita una profunda modificación, tanto de sus planteamientos empresariales como —y sobre todo— de sus programaciones.⁵ Por un lado, el periodo de fascinación que suscitó durante la transición democrática ha terminado y, por otro lado, está la creciente competencia de las televisiones. Para Merayo, tres son los caminos de los que dispone la radio en España para hacer frente a la competencia y a la crisis de identidad, opciones que ya han sido seguidas con éxito en otros países. Las características del sistema comunicativo probablemente obligarán a la radio a ser un medio predominantemente local, con tendencia a la especialización y en el que se haga uso de una nueva manera de contar, de una narrativa distinta que, basada fundamentalmente, en el espectáculo, aporte a la radio modos de expresión propios del medio y adecuados a sus peculiares posibilidades expresivas.

Cuando se habla de medio de comunicación local, no sólo nos referimos a un medio con un alcance territorial concreto, sino que además se quiere resaltar la voluntad de profundizar en el sentido de lo local y, en este sentido, podemos utilizar el concepto de especialización.

Las características fundamentales que debe tener un medio de comunicación local son:

⁵ MERAYO PÉREZ, A., *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico* (Salamanca 1992).

- Dar una información directa apoyándose en los protagonistas de los hechos y en los propios acontecimientos.
- Actuar como vínculos de cohesión grupal y de solidaridad.
- Servir como instrumento de control de las instituciones y los organismos locales.
- Estar totalmente abierto para introducir cualquier tema que se plantee en la ciudad, el barrio, etc.
- Convertirse en centros de comunicación de todos los ciudadanos.
- Intentar orientar la acción de los ciudadanos en momentos de tensión.
- Respetar, recoger y difundir las expresiones lingüísticas autóctonas.
- Planificar de forma abierta la programación y los contenidos.

Los medios locales deben tener como objetivo fundamental ofrecer a sus receptores un producto distinto, alternativo, ya sea en prensa, radio o televisión; son —y deben ser— un servicio que un grupo o comunidad se hace a sí misma y en el que los emisores y los receptores son intercambiables.

Dentro de la información, en un sentido general, pueden distinguirse dos niveles de aproximación a las audiencias. Por una parte, la información comercial, convencional o empresarial que parte de la concepción de la noticia como un bien de mercado y cuya compra-venta-divulgación produce unas ganancias; y, por otra, la información alternativa, más difícil de definir pero que destaca por su empeño en garantizar las condiciones de participación de los ciudadanos. Implícita está, desde luego, la zona geográfica; la comercial aspira a no tener ninguna frontera, mientras que la alternativa se reduce a ámbitos de poca extensión. La información local entra mucho más

en la concepción de una información alternativa que comercial, lo que significa que supone una inversión que, o bien debe ser pública o hacerse a gran escala (concentración) para poder ser rentable.

La información local se basa en el factor proximidad, es decir, parte del supuesto de que a los ciudadanos les interesan los temas en mayor medida cuanto más cercanos. Esto, a veces, significa que los medios locales pueden convertir en noticia hechos que aparentemente no tienen tal dimensión. Respecto a este punto, podemos encontrar algunos supuestos:

1) Acontecimientos locales con proyección nacional e incluso internacional, como la Expo-92.

2) Acontecimientos locales con proyección regional, como el debate de los presupuestos de una Comunidad Autónoma.

3) Acontecimientos locales de interés estrictamente local, como la subida de tasas municipales, cortes de calles por obras, etc.

El relato periodístico de cualquiera de estos acontecimientos, lógicamente adoptará distintos enfoques según el público al que se dirijan porque las expectativas y el interés de las distintas audiencias deben ser elementos fundamentales en el trabajo periodístico en general y mayor aún en el especializado. Los medios locales son, por un lado, instrumentos de convivencia, pero han de incluir también una información comprometida con la sociedad; sólo de esta forma, pueden convertirse en medios participativos y cercanos.

Uno de los errores más habituales que cometen los medios de información local es imitar los contenidos y los modos de trabajar de los medios de difusión nacional y olvidan, así, que un medio local no tiene ni la demanda ni los recursos que posee un medio nacional y que se desvía de sus objetivos cuan-

do cae en la nacionalización y la generalización de sus contenidos. La exigencia es conocer y pulsar la demanda social de manera permanente. Los medios locales son instrumentos de poder que pueden ser utilizados por todos los ciudadanos, única garantía de independencia.

Las noticias locales salen, como todas las demás, de los circuitos habituales: agencias, comunicados, llamadas, convocatorias, organismos oficiales y extraoficiales etc. Pero quizá es el Ayuntamiento el ámbito principal de búsqueda de noticias; también las Asociaciones de diversa naturaleza que tienen relación con la ciudad. Y, por último, la calle que proporciona noticias que llegan muchas veces a la redacción a través de los propios ciudadanos. Las fuentes son, en general, mucho más directas y primarias que en otro tipo de información.

Respecto a los profesionales, hay que señalar como característica más evidente la falta de especialización, aspecto que, por otro lado, es bastante frecuente en todas las secciones y que, en este caso, se justifica además por la diversidad de temas y de asuntos que se pueden clasificar como información local. Cuando hablamos de información local nos referimos a todo tipo de acontecimientos que ocurren en un ámbito geográfico: políticos, económicos, sociales, culturales, deportivos...

La radio se nutre, no sólo de esos grandes nombres que todo el mundo conoce o de esos enormes presupuestos que sirven para pagar a las estrellas; hay unas radios de base, de cantera, que proliferan por los barrios y pueblos de todos los países, auspiciadas por Ayuntamientos o Asociaciones de Vecinos y otras instituciones; radios en las que la calidad no es la exigencia fundamental y en las que el principal objetivo consiste en hacer una radio lo más cercana posible a los temas y preocupaciones de sus audiencias.

La radio local de Sevilla y Andalucía

En Sevilla, el paisaje de las emisoras ha cambiado bastante en poco tiempo; hoy, la mayor parte de la información local en radio está formada por microespacios que se integran en la cadena nacional. Son las llamadas desconexiones que tratan de cubrir este campo al menor coste posible.

En la provincia de Sevilla hay casi un centenar de emisoras locales; casi todas se sitúan en la frecuencia modulada, por lo que el dial resulta bastante saturado. El auge es más evidente en la zona del Aljarafe donde todas las emisoras son de propiedad municipal (Radio Camas, Radio Aljarafe, Radio Nueva Castilleja, etc.). La altitud la convierte en una zona privilegiada para que cualquier emisora de potencia media pueda llegar a un gran número de oyentes y, naturalmente, su proximidad con la capital.

La mayoría de estas radios del Aljarafe sevillano son de carácter municipal; se crearon bajo mandatos municipales del PSOE que proyectó todas y cada una de estas emisoras del Aljarafe, además de seguir defendiendo su mantenimiento y mecenazgo con un marcado fin social. No son rentables económicamente; sus contenidos se basan en el entretenimiento más que en la información —que en la mayoría de los casos se toma directamente de los periódicos— y muchas veces se encuentran a merced de la voluntad de los distintos equipos de gobierno municipales, con lo que su estabilidad es precaria. Pero, sin duda, son el resultado del auge de la radio local en España en la década de los 80.

La Constitución de 1978, en su Artículo 20, es el punto de partida; desde esa posibilidad legal, muchos Ayuntamientos comenzaron a instalar pequeñas emisoras de radio, técnicamente muy limitadas, concebidas como un servicio público más. El proceso de legalización ha sido largo y, en este tiempo, unas han sobrevivido y otras desaparecieron: En Tomares

(Sevilla) tiene su sede EMA-RTV (Asociación de Emisoras Municipales de Radio y Televisión) que trata de ofrecer asesoramiento jurídico y técnico y servir de enlace entre las emisoras y la Junta de Andalucía.

El medio rural aceptó, en general, muy bien estas iniciativas, a pesar de la dependencia legal de los ayuntamientos; falta quizá una mayor implicación de los ciudadanos para evitar que se conviertan en instrumentos de propaganda o manipulación o que incluso terminen por desaparecer.

Andalucía Información

Un caso aparte es Canal Sur Radio, emisora regional que sigue en proceso de búsqueda de nuevos caminos. Uno de estos caminos es el canal Andalucía Información, radio especializada y local, de reciente creación.

Según su *Manual de funcionamiento* (que me facilitó Pablo Murillo), la referencia informativa de *Andalucía información* es Andalucía y aunque también ofrece noticias nacionales e internacionales, el objetivo propuesto es buscar siempre la perspectiva andaluza de los acontecimientos. Es interesante, en este sentido, la acotación clara y tajante que anuncia sobre el concepto de Comunidad Autónoma de Andalucía:

Andalucía información es de todos los andaluces. Los ciudadanos son los propietarios de una radio que cumple un papel de cohesión y de servicio público en la Comunidad Autónoma. El pluralismo debe estar presente. Andalucía es plural, pero también es un concepto único; no existen dos Andalucías, la oriental y la occidental. En el marco de la Comunidad Autónoma Andaluza existen provincias, municipios, mancomunidades o comarcas, pero no territorios multiprovinciales. Hablar de una Andalucía Oriental y otra Occidental es contrario al espíritu del Estatuto de Autonomía.

El respeto a la pluralidad se refleja también en la recomendación expresa de que «en *Andalucía información* cada uno hable como lo hace habitualmente. Forzar el acento puede ser contraproducente. La forma de hablar de los distintos puntos de la geografía andaluza es especialmente rica y en ella se debe profundizar a la hora de construir los mensajes».

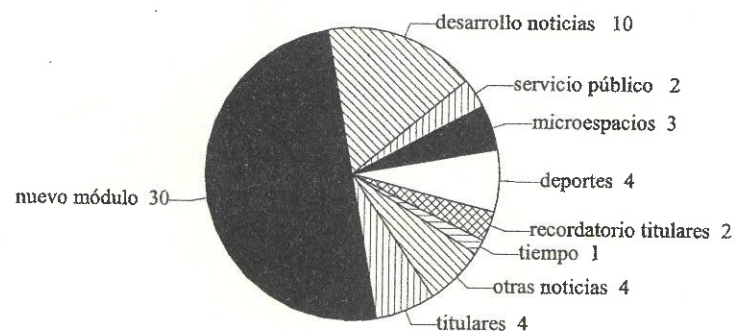
Uno de los reproches más duros que se le han hecho a la radio televisión autonómica andaluza desde su creación ha sido precisamente el de que no sólo no se ha esforzado en mostrar las hablas andaluzas sino que incluso ha conseguido falsear la realidad lingüística al promocionar un tono neutro muy alejado geográfica y culturalmente de aquí. En otras Comunidades del estado español, los medios de comunicación de las distintas autonomías han fundamentado su razón de ser y su estrategia en conseguir una cohesión desde luego no sólo lingüística, pero sí tomando el idioma como punto de partida.

Es cierto también que, a veces, no sólo en Canal Sur sino en cualquier cadena autonómica de radio o de TV, se ha confundido la dimensión local con el localismo o el casticismo; ha ocurrido con el lenguaje pero también con los temas, los personajes o el enfoque.

Una de las fórmulas de radio especializada más eficaz y rentable es la denominada *Sólo noticias*. La mayor parte de las cadenas que emiten este tipo de programación en España y en Europa han optado por los módulos informativos de treinta minutos y *Andalucía información* ha seguido este modelo. De hecho, es el tiempo suficiente para abarcar lo más destacado de la actualidad inmediata y añadir espacios fijos complementarios, según las necesidades de la audiencia en cada momento.

El módulo informativo base en *Andalucía información* es el siguiente:

- 4' con titulares y las tres noticias más importantes del día
- 10' para el desarrollo de las noticias de primer orden de Andalucía, España y el mundo.
- 1' para la información metereológica.
- 2' para recordar los principales titulares de la jornada.
- 2' con la información de servicio público.
- 3' para los microespacios fijos que romperán la rutina informativa.
- 4' para desarrollar noticias de segundo orden y resumir en breves el resto de la actualidad. El último minuto será para la información internacional.
- 4' para las noticias deportivas.



Este formato exige un ritmo ágil que no debe ser confundido con rapidez o atropello. Los medios especializados corren el riesgo de caer en la monotonía o la pesadez y, si se trata de la radio, hay que procurar, además, una buena locución.

Los llamados microespacios son apartados de una duración máxima de tres minutos que pretenden cumplir una doble misión: romper la rutina informativa y ofrecer información complementaria, con mayor profundidad y carácter divulgativo. No se les puede negar, por tanto, su dimensión de periodismo especializado, a pesar de la brevedad. Los temas son muy diversos: Universidad, Cine, Consumo, Flamenco, Gastronomía, etc.

Cuando hablamos de Servicio Público, nos referimos a unos espacios de unos dos minutos de duración dedicados a la información ciudadana y de interés para la audiencia: Tráfico, la Bolsa, Ofertas de Empleo, Agenda, etc.

Como se observa en las escaletas correspondientes a uno y otro tipo de espacios, tanto la hora como la duración y el día de la semana siguen unas pautas fijas de modo que el oyente cuente con una orientación precisa.

La fórmula *Sólo noticias* permite desarrollar todo el proceso informativo en antena; la cobertura de una noticia en *Andalucía información* se hace en cinco fases: previo, avance, crónica o entrevista, boletín e información.

1) *Previo*: El redactor elabora un previo basándose en las convocatorias y previsiones informativas de la jornada. El previo se dejará escrito o grabado antes de abandonar la redacción aunque también se puede realizar desde el lugar del acontecimiento. Si no lleva corte de voz, el previo no debe durar más de treinta segundos.

2) *Avance*: El redactor entra en directo para ofrecer el dato más relevante del acto o rueda de prensa que se está cubriendo. No tiene por qué ser una información muy elaborada; el objetivo es conseguir que el oyente conozca las claves de una información que se ampliará más tarde. El avance puede tener una duración entre 30 y 40 segundos.

3) *Crónica y entrevista*: Desde el lugar del acontecimiento, el redactor prepara una crónica de un minuto con corte de voz del protagonista. Siempre que sea posible e interesante, esta crónica podrá complementarse o sustituirse con una entrevista al protagonista del hecho. La duración será de dos a tres minutos.

En *Andalucía información*, las entrevistas las realizan los editores y coeditores y en ellas pueden intervenir, además, quienes decidan los redactores-jefe y editores. Cuando un enviado especial se encuentra en directo con un personaje desde el exterior, lo saluda y le hace la pregunta inicial, pero luego deja el protagonismo y desarrollo de la entrevista al editor.

4) *Boletín*: Cuando un redactor llega a la redacción elabora una información rápida, con un corte de voz que sustituye a la crónica o entrevista enviada desde el lugar de la noticia. Se trata de eliminar de antena las crónicas o sonidos deficientes y actualizar la información.

5) *Información*: El redactor elabora la versión definitiva que se utilizará en las ediciones posteriores de *Andalucía información* y Canal Sur Radio hasta que desaparezca de las escaletas, con la duración acordada por los redactores-jefe, editores y jefes de sección. Los jefes de redacción y de sección vigilan el cumplimiento de estas fases y deciden si se prescinde de alguna.

Las intervenciones en directo desde unidades móviles, teléfonos o teléfonos móviles son un medio habitual de difundir noticias; las noticias se generan a veces ante el propio redactor. La manera más rápida de enviar crónicas desde el exterior para ser grabadas y emitidas con inmediatez es el sistema INTAKE, esto es, a través del teléfono y de unos códigos de acceso.

La programación con que se ponen en marcha las emisiones de *Andalucía información* tiene dos formatos, uno de lunes a viernes y otro de fin de semana. Como norma general, las tres ediciones de *Hora Sur* y los boletines horarios (primeros minutos de las horas en punto en las franjas de *Andalucía información*) se emiten de forma simultánea en Canal Sur Radio y *Andalucía información*. Este aspecto ya ha provocado los primeros problemas: el informador cita el nombre de una de las emisoras cuando el oyente tiene sintonizada la otra; interferencias y ruidos diversos que deben ser eliminados si se aspira a una calidad en la audición y, en general, incidencias propias de los primeros pasos de una andadura que se pretende duradera.

PROGRAMACIÓN De lunes a viernes

00:00 a 06:00 Programación de Canal Sur Radio
06:00 a 09:00 HORA SUR 1ª Edición. Simultánea en AI y CSR
07:25-07:30 LOCAL
07:50-08:00 LOCAL
08:25-08:30 LOCAL
08:50-09:00 LOCAL
09:00a 13:00 Bloques de AI. El boletín de las 09:00h. Distinto para AI y CSR
13:00 a 13:04 Boletín informativo. Simultáneo en AI y CSR
13:04 a 14:00 LOCAL
13:04 a 14:00 HORA SUR 2ª edición. Simultánea en AI y CSR
14:45-14:55 LOCAL
15:00 a 16:00 LA JUGADA. Simultánea en AI y CSR
15:00 a 15:30 LOCAL (excepto lunes, que es todo LOCAL)
16:00 a 22:00 Bloques de AI
En los tramos de 16:00 a 18:00 una buena parte de los contenidos son suministrados por los centros de producción.

RELACION DE ESPACIOS DE SERVICIO PÚBLICO DE ANDALUCÍA INFORMACIÓN

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
06:00-06:30							
06:30-07:00							
07:00-07:30							
07:30-08:00							
08:00-08:30							
08:30-09:00							
09:00-09:30	Sorteos-Efermétrides	Sorteos-Efermétrides	Sorteos-Efermétrides	Sorteos-Efermétrides	Sorteos-Efermétrides	Sorteos-Efermétrides	Sorteos-Efermétrides
09:30-10:00	Agenda cultural	Agenda cultural	Agenda cultural	Agenda cultural	Agenda cultural	Agenda cultural	
10:00-10:30	Apertura Bolsa	Bolsa-lonjas	Bolsa-aceite	Bolsa-lonjas	Bolsa-lonjas	Bolsa-lonjas	Tráfico
10:30-11:00	Tráfico	Rente	Aeropuertos	Tráfico	Rente	Rente	Tráfico
11:00-11:30	Red ambiental	Pantanos	Red ambiental	Pantanos	Red ambiental	Agenda cultural	Agenda cultural
11:30-12:00	Emergencias 061	Bancos de sangre	Plan de trasplantes	Emergencias 061	Bancos de sangre	Agenda cultural	Agenda cultural
12:00-12:30	La Bolsa-1	La Bolsa-1	La Bolsa-1	La Bolsa-1	La Bolsa-1	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo
12:30-13:00	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo
13:00-13:30							
13:30-14:00							
14:00-14:30							
14:30-15:00							
15:00-15:30							
15:30-16:00							Protección civil
16:00-16:30	Bomberos	Tarifa h-ático	Bomberos	Tarifas tráfico	Bomberos	Emergencias 061	Emergencias 061
16:30-17:00	Seguridad ciudadana	Seguridad vial	Seguridad ciudadana	Seguridad vial	Seguridad ciudadana		
17:00-17:30	Protección civil	Protección civil	Protección civil	Protección civil	Protección civil	Programación CSTV	Programación CSTV
17:30-18:00	Martítimo-pesquera	Almería-Granada	Algeciras-Cádiz	Málaga	Huelva		
18:00-18:30	Agenda cultural	Agenda cultural	Agenda cultural	Agenda cultural	Agenda cultural	Agenda cultural	Agenda cultural
18:30-19:00	Plan de trasplantes	Emergencias 061	Banco de sangre	Plan de trasplantes	Emergencias 061	Agenda cultural	Agenda cultural
19:00-19:30	Indicadores-monedas	Cambio-Milbor	Indicadores monedas	Cambios-Ceca	Indicadores monedas	Agenda cultural	Agenda cultural
19:30-20:00	Programación CSTV	Programación CSTV	Programación CSTV	Programación CSTV	Programación CSTV	Programación CSTV	Programación CSTV
20:00-20:30	Tráfico	Tráfico	Tráfico	Tráfico	Tráfico	Tráfico	Tráfico
20:30-21:00	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo
21:00-21:30	Seguridad vial	Seguridad ciudadana	Seguridad vial	Seguridad ciudadana	Seguridad vial	Seguridad vial	Seguridad vial
21:30-22:00	La Bolsa-2	La Bolsa-2	La Bolsa-2	La Bolsa-2	La Bolsa-2	La Bolsa-2	La Bolsa-2
22:00-22:30							
22:30-23:00							
23:00-23:30							
23:30-00:00							

RELACION DE MICRO-ESPACIOS FIJOS DE ANDALUCÍA INFORMACIÓN

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
06:00-06:30							
06:30-07:00							
07:00-07:30							
07:30-08:00							
08:00-08:30							
08:30-09:00							
09:00-09:30	Prensa	Prensa	Prensa	Prensa	Prensa	Prensa	Prensa
09:30-10:00	Riá-Pitá	Copla	Riá-Pitá	Copla	Riá-Pitá	Prensa deportiva	Prensa deportiva
10:00-10:30	Formación y empleo	Tierra y mar					
10:30-11:00	Fórmula uno	Fórmula uno	Fórmula uno	Fórmula uno	Fórmula uno	Parlamento 1	Parlamento 2
11:00-11:30	Ciencia y tecnología	Universidad	Solidaridad	Verde, verde	Internet (bis)		
11:30-12:00	Géneros musicales	Géneros musicales	Géneros musicales	Géneros musicales	Géneros musicales	Turismo (bis)	Gastronomía (bis)
12:00-12:30	Salud laboral	Gastronomía	Moda	Salud	Consumo (bis)		
12:30-13:00	Flamenco	Flamenco	Flamenco	Flamenco	Flamenco	Universidad (bis)	Solidaridad (bis)
13:00-13:30							
13:30-14:00						Salud (bis)	Consumo (bis)
14:00-14:30							
14:30-15:00							
15:00-15:30							
15:30-16:00						Libros (bis)	Histo. de la Radio (bis)
16:00-16:30	Teatro	Libros	Cine	Histo. Andalucía	Motor		
16:30-17:00	Música clásica	Bandas sonoras (bis)	Música clásica	Bandas sonoras	Música clásica	Cine (bis)	Teatro (bis)
17:00-17:30	Histo. de la Radio	Formac. y empleo (bis)	Tierra y mar (bis)	El Euro (bis)	Turismo (bis)		
17:30-18:00	Copla	Riá-pitá (bis)	Copla (bis)	Riá-pitá (bis)	Copla (bis)	Verde, verde (bis)	Tierra y mar (bis)
18:00-18:30	Euroventanilla	Salud laboral (bis)	Gastronomía (bis)	Moda (bis)	Salud (bis)		
18:30-19:00	Fórmula uno (bis)	Fórmula uno (bis)	Fórmula uno (bis)	Fórmula uno (bis)	Fórmula uno (bis)	Ciencia y Tec. (bis)	Internet (bis)
19:00-19:30	Consumo	Ciencia y Tec. (bis)	Universidad (bis)	Solidaridad (bis)	Verde, verde (bis)		
19:30-20:00	Géneros music. (bis)	Géneros music. (bis)	Géneros music. (bis)	Géneros music. (bis)	Géneros music. (bis)	Euroventanilla (bis)	El Euro (bis)
20:00-20:30	El toreo	El toreo	El toreo	El toreo	El toreo		
20:30-21:00	Bandas sonoras	Música clásica (bis)	Bandas sonoras (bis)	Música clásica (bis)	Bandas sonoras bis	Form. y empleo (bis)	Salud laboral (bis)
21:00-21:30	Internet	Teatro (bis)	Libros (bis)	Cine (bis)	Histo. Andalucía (bis)		
21:30-22:00	Flamenco (bis)	Flamenco (bis)	Flamenco (bis)	Flamenco (bis)	Flamenco (bis)	Histo. de la Radio (bis)	Histo. Andalucía (bis)
22:00-22:30							
22:30-23:00							
23:00-23:30							
23:30-00:00							

Referencias bibliográficas

- DÍAZ MANCISIDOR, A., y URRUTIA ABAIGAR, V., *La Nueva Radio* (Bilbao 1986).
LULL, J., *Medios, comunicación y cultura* (1997).
MERAYO PÉREZ, A., *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico* (Salamanca 1992).
WOLF, M., *La investigación de la comunicación de masas* (Barcelona 1992).
ZECHETTO, V., *Comunicación y actitud crítica* (1986).

LOS PAPELES DEL REY DE ANDALUCÍA. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LA NOBLEZA EN LA EDAD MODERNA

por
CARMEN ESPEJO CALA

Entre los eventos históricos y mitos que apuntalan el sentimiento contemporáneo de identidad andaluza no se encuentra el recuerdo de una insurrección –frustrada– contra la corona española regentada por Felipe IV, en 1641. Según se deduce de la poca documentación existente, la rebelión, que pudo haber tenido su origen en factores enteramente particulares, pudo haber llegado a adquirir carácter de *popular* e incluso de *nacionalista*.

Puesto que es muy escasa la atención que estos hechos han recibido por parte de los historiadores más recientes, tenemos la fortuna de que sea necesario acudir a un extenso artículo de Domínguez Ortiz para conocer la descripción –detallada en lo posible– de los acontecimientos. Este los cataloga como de *conspiración*; sus principales y casi únicos actores son en efecto dos encumbrados nobles de la época, Don Gaspar de Guzmán y Sandoval, noveno duque de Medina Sidonia, y Don Francisco Antonio de Guzmán y Zúñiga, sexto marqués de Ayamonte, primo del anterior, y los antecedentes de la extraña intentona separatista de ambos pueden encontrarse probablemente en el éxito que poco antes de nuestra fecha había