

Capítulo 16

La radio local. Experiencias y perspectivas

Rosalba Mancinas Chávez
Antonia I. Nogales Bocio
Nuria Sánchez-Gey
Universidad de Sevilla

1. A modo de introducción: entre la crisis y la buena imagen

Durante el año 2009, y pese al retroceso de casi ocho puntos en el gasto publicitario en televisión, la pequeña pantalla logró mantener su dominio en el mercado de los anuncios, acaparando el 41,4% del total. Mientras tanto, la prensa y la radio registraron las caídas más profundas de su historia reciente. En el caso del medio radiofónico, se produjo un recorte del 10,7% con respecto al ejercicio anterior¹. La consolidación de Internet como uno de los destinos favoritos para la inversión publicitaria también ha agravado esta situación. De hecho, la red se ha convertido ya en el tercer soporte publicitario, por detrás de la televisión y los diarios y superando a las emisoras de radio². En un período en el que la radio pasa por momentos difíciles en el plano económico, lo que sí aumenta beneficiosamente es su imagen pública. «La radio es el medio más cercano y más creíble»³, «aporta factores que no podemos olvidar: creatividad e imagi-

¹ «El volumen de negocio de la televisión cayó un 0,5% en 2009». Publicado en *El Mundo* el 6 de septiembre de 2010. <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/09/06/comunicacion/1283786850.html>.

² «La crisis económica impulsa el comercio online español y convierte al internauta en consumidor maduro», publicado el 25 de agosto de 2010. <http://www.sunotadeprensa.com/es/ver-notas-de-prensa-blog/266-negocios-y-economia/48149-la-crisis-economica-impulsa-el-comercio-online-espanol-y-convierte-al-internauta-en-consumidor-maduro.html>.

³ José Carlos Herreros, periodista radiofónico y ex-director regional de la Cadena SER. «VI Jornadas de comunicación» *La radio lugar de encuentro*. Sevilla, 18 de noviembre de 2003.

nación»⁴, «la baza fuerte de la radio es la agilidad. Una persona y un teléfono se convierten en una unidad móvil. Con eso no puede competir la televisión»⁵, «es el medio más creíble y el que confiere mayor legitimidad» (DÍAZ, 1998: 17).

Y es que la radio avanza de la mano de la sociedad que cada día la hace realidad. Habiendo analizado en los capítulos anteriores el panorama histórico que nos ha traído hasta el momento presente, así como el dibujo actual de la estructura mediática en Andalucía, ahora nos centraremos en datos de los profesionales de los medios y de la audiencia radiofónica para analizar cómo es la radio andaluza hoy. Y es que como bien afirma Javier González Ferrari: «la verdadera historia de la radio es la historia de las personas que la realizan: locutores, redactores, técnicos, productores y programadores» (MATA, 2001: 11).

En este capítulo no trataremos de establecer afirmaciones categóricas ni de distinguir blancos y negros. Teniendo en cuenta que analizamos un período del que no tenemos perspectiva temporal suficiente como para realizar un análisis completo de la situación, acompañaremos este boceto del panorama de la radio local en Andalucía con la visión que de los grandes temas radiofónicos poseen sus periodistas. En este sentido, coincidimos con M^a Jesús Chao Álvarez de la Sierra, cuando afirma que «la imagen de la radio sólo puede ser definida por los compañeros de las emisoras, quienes, como verdaderos protagonistas, tienen el derecho, justamente adquirido, de reflejar con amplitud este medio, con fidelidad y con esfuerzo» (DÍAZ, 1998: 17).

Además de hacer alusión a las tendencias actuales de los medios de comunicación, el medio radiofónico presenta movimientos propios que en Andalucía, en concreto, se asemejan y diferencian a los del resto de España, por lo que merecen un análisis particular.

2. Las tendencias del contexto mediático actual

A lo largo del último tercio del siglo XX y principios del XXI, el mundo ha vivido una gran transformación. Con la caída del muro de Berlín y el derrumbamiento soviético desapareció el único gran rival opuesto a la expansión del capitalismo. Desde entonces, se ha intensificado con la nueva tecnología informática su dominio sobre los mercados mundiales, organizando una red especulativa y financiera no controlada por los

⁴ Andrés Luis Cañada, periodista radiofónico y ex-director regional de Cadena COPE. *Ibid.*

⁵ José Manuel Fernández, director regional de Onda Cero. *Ibid.*

gobiernos, en virtud de medidas liberalizadoras y de control selectivo. Unido a esto, en la sociedad actual el mayor dominio de las nuevas tecnologías se entiende como un aumento de la libertad y, por tanto, del grado de democracia. La comunicación no queda en absoluto al margen de esta evolución; por tanto, tampoco la radio. Tal y como señala López Lita, «un signo de la crisis viene determinado por el proceso de concentración —horizontal, vertical y monomedia— dentro de las propias empresas radiofónicas privadas españolas» (2003: 80).

Y es que esta evolución mediática conlleva diversos problemas. Además de la concentración y la falta de pluralismo, debemos señalar también la sobreabundancia informativa «considerando que la forma moderna y democrática de censura no es la de la supresión de información, es el agregado de información (...). La información tiene que tener un aspecto de orden cualitativo. Credibilidad y fiabilidad» (RAMONET, 1998: 18). Pero el problema no es sólo que abunde la información frente a la formación para interpretar los datos correctamente, sino que la información tiende a la homogeneización, y ésta a la distribución de una idea común, de un *pensamiento único*. Éste será el que más conviene a las empresas económicas, el de la economía neoliberal, ya que éstas son la primera fuerza de poder en el siglo XXI. Y todo, incluso el derecho a estar informado y la función social de los medios, pasa por estas manos (SAMPEDRO, 2002). Esta es la situación actual de los medios y de la radio como parte del contexto mediático. Por tanto, las consecuencias que se derivan de esta tendencia están indisolublemente unidas a la forma de hacer radio. Sin embargo, a partir de aquí vamos a exponer las tendencias generales que están siguiendo los medios, para tratar los temas que son determinantes hoy para la radio andaluza, sus profesionales y sus oyentes.

Las tendencias actuales de la comunicación de masas son extrapolables a todo el contexto internacional sin que, lógicamente, Andalucía pueda ser una excepción. Por lo tanto, la diversificación, la transnacionalización, la desregulación y la entrada de capital y accionistas provenientes de sectores ajenos a la comunicación son una constante acentuada desde los años 90, que ha ido llegando también hasta nuestra región, pero como suele ser habitual, más tarde y con una serie de características propias.

La estructura de la información en Andalucía se caracteriza fundamentalmente por un fuerte localismo y una visión desestructurada de la región. La multiplicidad de medios se traduce en una fuerte debilidad del sistema mediático autonómico, presidido por términos municipales que cuentan con contenidos e intereses informativos diferenciados. Lo andaluz es más un valor enunciativo que una realidad, actualmente el público no se siente identificado con la región, sino con su entorno local más próximo. La falta de identidad andaluza motiva la fuerte fragmentación de su sistema de medios. Así

lo corrobora el fracaso de medios regionales como *Diario 16* o *Diario de Andalucía*, o la existencia de un único canal autonómico de televisión⁶ (Canal Sur TV) y una única emisora de radio de carácter regional (Canal Sur Radio).

En lo que respecta estrictamente al medio radiofónico, en Andalucía se mantiene una amplia presencia del sector público. Crece de forma asombrosa el número de emisoras, pero apenas se da la radio independiente, dominando la vinculada a cadenas de ámbito estatal que controlan en ellas el 80% de la programación. Existe una radio pública de propiedad regional (Canal Sur) y proliferan las emisoras municipales, propiedad de los ayuntamientos y financiadas tanto por la publicidad local como por las subvenciones municipales.

3. Sobre el sistema andaluz de comunicación

Andalucía, en el ámbito de la producción comunicacional constituye un destino más débil en comparación con el peso específico de su población y extensión, de la oferta nacional. De ahí que sean especialmente evidentes en el caso andaluz las limitaciones características de los mercados comunicativos. El bajo consumo de prensa, que sigue siendo menor que la media nacional, las dificultades y costes que las deficiencias de infraestructura imponen a la distribución y las barreras de entrada que genera la existencia de una prensa provincial consolidada justifican que no exista ni un solo diario de ámbito andaluz y producido íntegramente en Andalucía.

Es más, la existencia de varias ediciones para Andalucía pertenecientes y en gran parte confeccionados por editoras nacionales y la puja de los diarios provinciales de mayor difusión aventuran que muy difícilmente se podrá contar en el futuro con una prensa autónoma y de generación puramente andaluza.

Por su parte, la producción radiofónica se presenta aparentemente muy diseminada. Sin embargo, la sigilosa penetración de las grandes cadenas nacionales, mediante la figura de «emisoras asociadas», ha copado paulatinamente las emisoras locales o comarcales que en sucesivas concesiones de frecuencias habían nacido con posibilidades de constituir un espacio radiofónico descentralizado.

La diversidad, por tanto, esconde realmente un panorama de fuerte dependencia respecto a las emisoras centrales en informativos y programas de gran audiencia, es decir, en las

⁶ Con la llegada de la TDT, asistimos a la apertura del primer canal autonómico privado, La 10 Andalucía, pero a partir del 20 de septiembre perdió su carácter regional para pasar a ser estatal.

frangas más escuchadas de la programación. Y debe señalarse que la administración autónoma, lejos de comprender —o comprendiendo— el impacto social de la radiodifusión independiente y descentralizada ha programado la concesión de frecuencias de manera que se consolidara el *statu quo* radiofónico, bien ampliando las redes de las grandes cadenas, bien haciendo un uso políticamente sectario de su capacidad concesionaria.

La expectación que originó la apresurada puesta en funcionamiento de la televisión andaluza no se ha visto compensada hasta el momento por la disposición de una producción televisiva de carácter alternativo a la estatal, que presenta los defectos de la *televisión comercial* y no tiene las ventajas de una televisión de control público y democrático. Esto mismo ocurre, aunque en menor medida, con Canal Sur Radio.

En un contexto internacional de expansión donde son los grupos multimedia que controlan radios comerciales los que fácilmente pueden absorber el mercado publicitario, no parece que la alternativa de Canal Sur pueda resultar competitiva. Lo que permite aventurar que habrá de acudir cada vez con más frecuencia al presupuesto público para financiar una programación que, contradictoriamente, no es en realidad una alternativa a la comercial. La pluralidad debe fundamentarse en la garantía de acceso de los colectivos sociales a la función productora, bien haciendo posible el control mediático de la comunicación bajo titularidad pública, bien facilitando la descentralización de los medios que haga posible satisfacer (sin la presión de la financiación publicitaria) los diferentes segmentos de demanda que, de forma natural, se corresponden con la diversidad sociocultural de las naciones modernas.

Está por ver, sin embargo, una actuación gubernamental tendente a conjugar los intereses públicos con una iniciativa privada que no esté mediatizada por el poder financiero de las grandes corporaciones. Que haga posible la *descentralización real* de los medios, que favorezca efectivamente los intercambios y que facilite la concurrencia en el mercado y no el poder de los pocos que pueden competir en los mercados/oligopolios. Existen iniciativas recientes como la supresión de la publicidad en la RTVE en enero de este año, o la prohibición de la propaganda de partidos políticos en las emisoras de radio, que quedó fijada por la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual en el mes de agosto. Esta última restricción sólo se invalida en los períodos de campaña electoral, aunque basta con escuchar, por ejemplo, «la radio de todos los andaluces» para comprobar como la propaganda de partido no sólo se articula a través de formatos explícitos, sino, y con mucha más efectividad, a través de la selección temática, el tratamiento o el enfoque informativo.

4. El papel de la radio

En general, la radio en España posee una buena imagen entre la opinión pública que la pone en cabeza a la hora de conferirle credibilidad y considerarla el primer medio de información en cuanto a rapidez de difusión. No obstante, las cifras económicas *no corroboran esa supuesta buena salud* frente a la opinión pública. La reducción de la inversión publicitaria en la radio durante los últimos ejercicios, a la que hacíamos alusión al inicio del capítulo, ha sido decisiva para frenar el crecimiento del volumen de negocio de las grandes compañías del medio, que viven casi exclusivamente de esta fuente de ingresos, haciendo mella además en sus resultados de explotación. Esta resistencia al crecimiento impide a la radio ganar talla. Según los datos de la consultora Infoadex, el volumen de negocio movido en España en Internet llegó a los 661 millones de euros en 2009, con una subida del 8,4%, mientras que la radio cayó un 16,3%, con un volumen de negocio de 537 millones⁷.

A pesar de que disminuye la confianza de los inversores, el papel de la radio difícilmente puede infravalorarse. La radio ha sido y es un elemento clave en la formación y desarrollo de la sociedad. Es un medio que ha estado presente en muchos de los grandes acontecimientos de la historia. La llegada de nuevos medios de comunicación, como la televisión, frente a lo que se presagiaba, no ha mermado la importancia y el papel de la radio. Lo que ha sucedido es que se han delimitado las necesidades que cubre cada medio. La prensa proporciona un mayor análisis de los temas, un tratamiento en profundidad, aunque sea necesario que transcurra un mayor espacio de tiempo hasta llegar a los lectores. Frente a la prensa, la televisión es más rápida y aunque pierda en profundidad, por lo general, gana con el célebre poder de la imagen. La radio, así mismo, se quedó con la inmediatez. La actualidad inmediata nos llega a través de la radio. La radio es un medio que ha sabido sortear todos los problemas y las amenazas que se cernían en los últimos veinte o veinticinco años sobre el medio. Ante los acontecimientos importantes, ante las noticias que aparecen a diario sin avisar; en la televisión se está haciendo radio. También esto está ocurriendo en otra serie de espacios simplemente por el abaratamiento de los costes que esto supone. El eslogan «donde ocurre algo, allí está la SER» resume esa percepción de inmediatez y cercanía. Allí donde haya un periodista y un teléfono móvil hay una «unidad móvil» de radio, y eso, unido a la inmediatez característica del medio hace que los costes de producción sean mucho más competitivos que los de la televisión y le aporta un plus con respecto

⁷ «Internet supera a la radio en inversión publicitaria en España», publicado el 18 de febrero de 2010. <http://www.idealista.com/news/archivo/2010/02/18/0143048-internet-supera-radio-inversion-publicitaria-espan>

a la prensa. En los medios de comunicación y, sobre todo en la radio, la velocidad se ha convertido en un parámetro de rivalidad. La inmediatez es la baza de la que se vale la radio para enfrentarse a lo expresivo de las imágenes televisivas y al profundo trabajo realizado en prensa.

La radio sigue siendo uno de los medios más consumidos, sólo superado por la televisión, según los últimos datos del EGM⁸. La inmediatez, junto a los bajos costes que benefician el flujo de un mayor número de informaciones, hace que en 2010 sean ya 24 millones de españoles los que escuchan la radio, entre los oyentes de radio generalista y los de las emisoras temáticas. En el conjunto nacional, Andalucía es una de las regiones con más oyentes.

5. La razón de ser de la radio: su función social

Para poder emitir a través de las ondas se necesita una licencia que permite la explotación de una determinada parte del espectro radiofónico. Por tanto, es un privilegio que está destinado sólo a unos pocos. Esto lleva a Manuel Chaparro a afirmar certeramente que «aceptar el criterio de: radio igual a “servicio público” equivaldría a reconocer que la administración de un bien común y de utilidad para una mayoría social pueda realizarse en beneficio propio, considerando privado un espacio de dominio público» (1998:19).

Sin embargo, esto sólo sería posible si la función social estuviese por encima de los intereses del mercado. Pero no hay que olvidar que los medios son empresas, informativas, pero empresas. Ante esto, Ramón Reig matiza que «la comunicación en nuestros días se caracteriza por un servicio, sí, pero generalmente al estímulo de la mediocridad social y la violencia» (2002: 33).

No obstante, ¿qué se entiende por función social? Son muchos los que utilizan este término como sinónimo de servicio público. Sea como fuere, la mayoría de los profesionales creen que cumplen una determinada función social con su trabajo. Cuando desde diversos ámbitos se pretende argumentar que el servicio público es un reducto del pasado que no tiene sitio en la Europa de Maastricht, desde las propias instituciones europeas se realiza una decidida defensa del mantenimiento del concepto de servicio público aplicado a la radiotelevisión. Diversos autores coinciden también en que esta condición corresponde tanto a emisoras de titularidad pública como privada.

⁸ Segunda oleada EGM 2010.

Se puede considerar que el servicio público de la radiodifusión consiste en sostener valores que extienden las estructuras políticas, jurídicas y sociales de las sociedades democráticas, y en particular el respeto a los derechos humanos, la cultura y el pluralismo político. Esto es aplicable tanto a medios públicos como privados, ya que ambos están dotados de concesiones y autoridades, sino también y sobre todo porque comparten el mismo deber de responsabilidad ética hacia la sociedad (MARTÍN-CAR, 2000: 95).

Según figura en la Memoria de Canal Sur Radio del bienio 2001/02, la radio pública autonómica entró en el siglo XXI convencida de su utilidad social para contribuir a la autoestima, la cultura, el diálogo, la convivencia y el futuro de Andalucía. No obstante, la función social que deben cumplir los medios está siempre muy reñida con su carácter dependiente. Decir que un medio no tiene independencia es atribuirle una connotación negativa. Sin embargo, ¿qué medio es realmente independiente? La SER puede afirmar que no obedece a la Conferencia Episcopal, y la COPE, que no se somete a Polanco (ni a nadie, a juzgar por su último eslogan «Somos libres»), pero todos los medios dependen de algo en una forma o en otra. De los intereses de sus accionistas, de las preferencias ideológicas de su audiencia, de los hábitos de consumo mediático, o en el caso de las públicas, del signo político del partido en el Gobierno. La independencia es pues una quimera, sólo comparable a la de la objetividad pura.

6. Radio pública frente a radio privada

La existencia tanto de la radio pública como de la privada es imprescindible para el desarrollo de una sociedad democrática. El pluralismo necesario en un Estado democrático se garantiza con el mantenimiento de medios públicos que den voz a todos los grupos sociales. Esto satisface a los medios públicos y así lo afirma Carmelo Olaso: «Si la competencia —siempre leal— entre emisoras públicas y privadas, es evidente en todas las comunidades españolas, en Andalucía alcanza un nivel extremo, dado su nivel de población, la diversidad de culturas y sus innumerables tradiciones» (MATA, 2001: 22).

«La radio pública no tiene visión propia, sino que da acogida a todas las opciones existentes en la sociedad. Debe ser la plaza de concitación del diálogo y del debate social, de mayorías y de minorías. Sin tomar partido por ninguna de las propuestas» (CEBRIÁN, 1992: 226). Pero son cada vez más los autores que niegan que la radio pública esté ejerciendo el papel que se espera de ella.

Es más, aunque son muchos los profesionales que han pasado de la radio pública a la privada y viceversa, la diferente situación en la que se encuentran unas y otras llega a crispar los ánimos. Sobre todo cuando se trata el tema de la financiación de los medios. Y es que los medios públicos, además de financiarse con cargo al presupuesto, compiten abiertamente con las empresas privadas en la captación de recursos publicitarios (menos RNE, que no inserta publicidad en sus emisiones). El servicio público de la radio no se refiere sólo a la gestión directa de este servicio, es decir, lo que se suele denominar «radio pública». Por el contrario, tan servicio público es la *pública* como la *privada*. El hecho de manifestar la existencia de intereses en la radio privada no anula sus posibilidades de cumplimiento de esos cometidos que han de ser protagonistas del servicio público de radiodifusión, tan sólo los condiciona. Reconocer la existencia de esos condicionamientos facilita la comprensión de la complementariedad entre los medios de comunicación (de radio, en este caso) que son de titularidad privada y los que son de titularidad pública.

7. Cada día nos parecemos más

Las parrillas de las distintas cadenas radiofónicas parecen calcos, ya que superpuestas unas sobre otras sólo se diferenciarán en pequeñas matizaciones. Pero no únicamente en grandes rasgos formales, también llegan a coincidir en las agendas diarias de los informativos; es decir, en qué consideran actualidad última o sobre qué es o no importante. Y es que la radio, y en concreto la radio en Andalucía, sigue las tendencias generales de los medios de comunicación. Como bien afirma Martínez Albertos:

Cuando un medio está estableciendo su agenda temática está «inventando la realidad», en el sentido de que presenta al público sólo aquellas noticias que interesan al editor, al director y a los periodistas de ese medio y no necesariamente a sus oyentes, sobre los que influye indicándoles no qué tiene que pensar sino sobre qué. Claro que los medios son, a su vez, inducidos a establecer su agenda temática por el peso específico de los protagonistas principales de los asuntos públicos (personas, instituciones, organismos, empresas), que hacen llegar cada día a la Redacción tal cantidad de material informativo que a menudo representa más de la mitad del que llega por cualquier vía, incluida la iniciativa de los propios medios informativos (1993: 54).

El problema no es sólo que se dé esta tendencia, que limita la pluralidad, sino el hecho de que no la producen criterios informativos sino otros criterios relacionados más con

la economía de mercado neoliberal que con el periodismo. Hoy en día, los medios españoles siguen las mismas tendencias que en el resto de las democracias industriales avanzadas: uniformización de los modelos empresariales, estandarización de la producción de contenidos y mercantilización ampliada del proceso comunicativo. Aparición creciente en el sector de la comunicación del capital financiero, con la consiguiente pérdida de la pluralidad y de la transparencia empresarial, y una paulatina y constante adquisición de periódicos y revistas, de emisoras de radio y de participaciones en canales por parte de los grupos de comunicación nacionales e internacionales más desarrollados. En la actualidad, los grandes grupos españoles se encuentran plenamente instalados en España.

8. El papel de las grandes figuras radiofónicas

¿Son sólo la voz del medio? ¿Son sólo los que se llevan el dinero que podría dar salarios decentes al resto de los trabajadores y no sumirlos en la precariedad que actualmente viven? Aunque desde fuera esa pueda ser la imagen mayoritaria y los profesionales de a pie no estén muy contentos con la diferencias que se establecen entre ellos y las grandes figuras, los responsables de los medios consideran que las verdaderas funciones que estas figuras ejercen son muy positivas para la emisora en general, especialmente en términos de audiencia y, por ende, de ingresos publicitarios.

El oyente difícilmente acepta este discurso hertziano, porque o lo rechaza por desagradable o no lo entiende. Comunicólogos de la berza, muy americanos ellos, acusan a Iñaki Gabilondo y a Luis del Olmo de producir un género caduco, de *calcutizar* y llenar de ayes el territorio del *magazine*; de ser, el uno, el padre Damián de las ondas, y el otro, el predicador *bocazos* que dispara contra todo lo que se mueve, especialmente cuando gobernaban los socialistas. ¡Y qué decir de Antonio Herrero y su radio legionaria y linchadora! Pues bien, aunque sus contenidos resumen cultura radiofónica añeja, entre los tres se reparten seis millones de oyentes. Es decir, que la cosa funciona y [...] alcanzan los tres millones de oyentes todos los días (DÍAZ, 1998: 211).

Las grandes figuras, los líderes de opinión de las ondas, son una pieza esencial para que la audiencia radiofónica haya alcanzado este año los 24 millones en nuestro país. De hecho, los programas de radio más escuchados a nivel nacional, *Hoy por hoy*, el matinal de la SER (Carlos Francino), *Herrera en la Onda* (Carlos Herrera) o *En días como hoy*, de RNE (Juan Ramón Lucas), lo son en gran medida por el poder carismático de sus conductores. De hecho, este factor condiciona de tal manera al receptor que el

espacio *La mañana* de la COPE sufrió un desplome de audiencia tras la marcha del controvertido Federico Jiménez Losantos.

A pesar de su relevancia, también existe cierto recelo ante el monopolio que ejercen las grandes figuras. Frente al modelo inmovilista de «comunicador único» en las mañanas de las emisoras nacionales, Canal Sur Radio apostó por el esquema «tres tramos, tres comunicadores», con un primer bloque de información y servicio público, otro de opinión, y otro de participación.

9. Breve aproximación a la radio local en España

A nivel nacional, según la última oleada del EGM, la SER es la cadena más escuchada en España (4.643.000 oyentes diarios). Onda Cero figura en segunda posición (1.974.000 oyentes) y en tercer lugar la COPE (1.737.000). Pero dentro de estas millonarias cifras de audiencia, se agrupan también obviamente los oyentes de las diferentes radios locales en las que estas grandes emisoras diversifican su oferta. Esto es, por ejemplo en el caso de la cadena SER, se contabilizan también los oyentes de la local Radio Sevilla.

Entendemos por radio local la que emite en una sola provincia, ciudad o municipio, aunque muchas se puedan escuchar fuera de su ámbito de transmisión a través de Internet. No obstante, en el panorama actual, la radio local en España funciona en la mayoría de los casos precisamente a través de la fórmula de la radio generalista y las fórmulas mixtas:

La experiencia de la radio derivó que la SER, Onda Cero, RNE acabaran haciendo pequeñas desconexiones para que cupiera la información local de proximidad que permitía que fuera más rentable que la gran cadena nacional. Este tipo de fórmulas mixtas nos hacen ser menos competitivos. El usuario no nos necesita para nada si somos realmente iguales que los demás, generalistas. Uno de los principales fallos de la radio local en España es su falta de proximidad con el oyente, es radio de estudio y no de calle. Tienen que servir para la integración social y cultural aunque también deben reportar beneficios, dado que en el caso de las privadas, son empresas (LÓPEZ LITA, 2003: 94).

Al terminar la mayoría de las concesiones integrándose en las grandes cadenas, se incrementa el número de emisoras pero no de voces. «La razón económica está por encima de otros criterios a pesar de que se resalte que las concesiones se hacen para incrementar el pluralismo informativo» (CEBRIÁN, 2001: 145).

10. La radio en Andalucía

10.1. Aproximación

Habría que distinguir qué entendemos por radio andaluza. ¿La radio hecha en Andalucía o la radio hecha por andaluces? Bien es sabido que Andalucía es cuna de muchos profesionales radiofónicos de emisoras andaluzas, pero también de emisoras nacionales. Andalucía es madre natural y adoptiva de grandes maestros de la radio. Como muestra valga un botón, o dos. Así, Matías Prat nació en Villa del Río y posee diversos premios nacionales de radio y televisión, la carrera profesional de Iñaki Gabilondo⁹ se ha desarrollado principalmente en la Cadena Ser, donde comenzó desempeñando el cargo de director en las emisoras de San Sebastián y Sevilla. Carlos Herrera nació en Almería y ha recibido los premios Ondas de 1987 y 1996 y la Antena de Oro en 1989. Jesús Quintero, ahora en televisión, es de San Juan del Puerto (Huelva). La desaparecida Encarna Sánchez, la voz de *Encarna de noche* nació en Carboneras (Almería), y así un sinfín de profesionales más.

Uno de los mayores problemas que han encontrado los profesionales de los medios para caracterizar una radio meramente andaluza, es el hecho de que las grandes emisoras de radio en Andalucía son delegaciones de las cabeceras nacionales. Y es que la tendencia a la concentración empresarial que se da en los medios a nivel transnacional, también se hace latente en los medios radiofónicos. «La concentración no responde a un capricho de la naturaleza ni a la voluntad perversa de nadie. En principio resulta un fenómeno inherente a las leyes del capitalismo industrial (...). La concentración empresarial o de los medios de comunicación es un hecho que está ahí, con sus virtualidades y sus riesgos. Conviene limitar éstos y potenciar aquéllas pero lo que no es posible es cerrar los ojos ante el proceso» (CEBRIÁN, 2003: 76-78).

10.2. La representación de Andalucía en la radio nacional

En 2008, el Consejo Audiovisual de Andalucía realizó un estudio: *Andalucía en la radio. Su presencia en los informativos de las cadenas nacionales, y su conclusión principal era que los medios radiofónicos de ámbito nacional no suelen dedicar mucho tiempo a la información territorial o autonómica. Los contenidos territoriales apenas representan el 20% del total de información de las cadenas. La representación de Andalucía*

⁹ Aunque actualmente trabaja en televisión, concretamente al frente de un espacio informativo y de entrevistas de la cadena CNN+, ha desarrollado el grueso de su carrera profesional en el medio radiofónico.

en el contenido informativo no se corresponde en absoluto con su peso territorial y demográfico. Con un 18,1% de peso demográfico en relación con el total nacional, la información sobre Andalucía sólo representa el 13,6% del total.

10.3. Los oyentes de radio en Andalucía

Respecto a la nacional, la audiencia andaluza de radio generalista es un 5% más masculina (64,5% de hombres y 35,5% de mujeres en Andalucía, frente al 59,6% de hombres y el 40,4% de mujeres en el caso de España). Los hombres escuchan principalmente radio generalista: la SER y la COPE; las mujeres suelen escuchar más radio temática y Punto Radio. Los mayores escuchan la COPE y RNE1, las personas de mediana edad, la SER, y los jóvenes, la radio temática. Canal Sur Radio tiene el perfil más popular, Onda Cero el que tiene más presencia de los estratos superiores, y los oyentes con estudios superiores prefieren mayoritariamente la radio generalista a la temática¹⁰.

10.4. Canal Sur, la emisora andaluza

Todos los informativos de Canal Sur Radio (salvo las desconexiones locales), se emiten para toda Andalucía, y tienen una concepción global, es decir, no se limitan a la actualidad de la comunidad, sino que abarcan cualquier aspecto informativo, aunque, lógicamente, deberían primar las noticias generadas en Andalucía o relativas a Andalucía. La RTVA cuenta además con la cadena Radio Andalucía Información (una emisora *todo noticias*), una radio fórmula musical, Canal Fiesta Radio, y una emisora de música especializada, Flamenco Radio.

Antes de la llegada de Canal Sur Radio, los oyentes andaluces estaban acostumbrados en su mayoría a informarse, entretenerse y escuchar música a través de emisoras de Madrid con delegaciones en Andalucía. Aún hoy muchos siguen haciéndolo; sin embargo, la fórmula de la radio autonómica aporta como especificidad el enfoque autonómico y la proyección de un sentimiento identitario más allá de las fronteras locales.

10.5. Un vistazo a la legislación...

El artículo 16 del Estatuto de Autonomía para Andalucía establece que corresponde a la comunidad autónoma el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de Radiodifusión y TV, en los términos y casos establecidos en la Ley que regula el Estatuto

¹⁰ Datos extraídos del informe *Andalucía: Retrato sonoro de la comunidad autónoma. Estudio sobre el tratamiento radiofónico a la actualidad andaluza*. Consejo Audiovisual de Andalucía, 2007.

Jurídico de la Radio y Televisión. También pertenece a los gobiernos autonómicos la competencia para resolver las solicitudes de concesión de emisoras en frecuencia modulada, el otorgamiento de concesiones de instalación, y el funcionamiento y regulación de los procedimientos de adjudicación. El Estado, por su parte, es el que atribuye las frecuencias y potencias de las emisoras, delimita el uso del espectro radioeléctrico de la difusión en frecuencia modulada, regula las condiciones básicas para la prestación del servicio y fija las condiciones técnicas y los criterios de inspección.

Las emisoras de radio municipales son de obligado carácter local y su explotación por los Ayuntamientos es una concesión de servicio público. La titularidad y la gestión del servicio es exclusivamente municipal, de acuerdo con las formas de gestión que se establecen en el artículo 85.2 A de la Ley 7/1985, de 2 de abril, y que pueden ser:

- Directa, por las Administraciones Públicas o sus entes con competencia en la materia, conforme a la legislación sobre medios de comunicación social, e indirecta mediante concesión administrativa por las Corporaciones Locales.
- Mediante concesión administrativa a través de personas físicas o jurídicas.

Los Ayuntamientos que obtengan la concesión de una licencia de radio de frecuencia modulada sólo podrán gestionarla directamente y mediante alguna de las formas previstas en el ordenamiento jurídico que regula el funcionamiento de las administraciones públicas de carácter local.

10.6. Las tendencias de la radio andaluza

En 1997, el número de emisoras municipales en Andalucía ascendía a 147, hacia principios de esta década eran 300¹¹. Actualmente, el Consejo Audiovisual de Andalucía estima que existen unas 500 emisoras de radio en toda la comunidad autónoma, y la inmensa mayoría de ellas son de carácter local o municipal. De hecho, la comunidad andaluza es una de las regiones españolas con mayor número de emisoras municipales. Sin embargo, dado que los sistemas de medición de audiencias son fórmulas de aproximación a partir de una muestra, resultan incapaces de dar cuenta del fenómeno de las audiencias en el ámbito local, puesto que las muestras no están diseñadas para ser precisas en ese campo. Es por eso por lo que no podemos alcanzar datos extremadamente fidedignos al respecto.

¹¹CHECA GODOY, A. «El objetivo de la comunicación andaluza en tiempos de multimedia nacionales». I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI. http://www2.uca.es/escuela/emp_je/investigacion/congreso/mcc040.pdf

Las emisoras municipales son una necesidad del ciudadano, además de tener su justificación y su sentido social (CHAPARRO, 1997: 266). En los últimos tiempos, han atravesado un proceso lento de cooperación entre ellas para compartir servicios y abaratar costes, para lo cual crearon la asociación de Emisoras Municipales Andaluzas, la EMA. «Surgió en 1984 para intentar aunar fuerzas contra el cierre de las emisoras públicas locales que se venía produciendo en la comunidad autónoma» (CHAPARRO, 1997: 107). En un principio incluía a las localidades de Chipiona (Cádiz), Posadas (Córdoba), Chucena y Escacena (Huelva), Alhaurín el Grande y Pizarra (Málaga), Aznalcóllar, Cantillana, Gines, Lebrija, Marchena, Osuna y Tomares (Sevilla). Con los reconocimientos legales, ya en la década de los noventa, esta entidad se adentró en una nueva actividad, la coproducción de programas, que desembocaría en la conexión de las emisoras municipales a través de Hispasat. Actualmente la EMA RTV se encarga del asesoramiento jurídico de las emisoras, de la firma de convenios, o de la coproducción de programas, entre otras funciones.

10.7. La radio y el día a día de Andalucía

La historia de la radio se ha ido conformando a partir de una serie de acontecimientos que han estado en las ondas y que la sociedad andaluza ha podido vivir a través de éstas, estando presente sin estarlo. La radio andaluza es un acercamiento constante a acontecimientos tradicionales. Así, la Semana Santa (con programas especiales como *El llamador* de Canal Sur Radio), las ferias (destaca la de Sevilla), las romerías (necesario subrayar la de El Rocío). La historia cercana está marcada por acontecimientos como la boda de la infanta Elena (1995), el destape del caso Arny (1996), el desastre ecológico en el Parque Nacional de Doñana (1998), las cinco muertes por el derrumbe del Bazar España (1998), el oro de Abel Antón en el campeonato del mundo de atletismo celebrado en Sevilla (1999), diversos atentados de ETA, algunos que quedaron en un susto, como el paquete bomba contra Carlos Herrera en las instalaciones de RNE Sevilla (2000), y otras que dejaron a muchos sin sus personas queridas, como en el caso de Alberto Jiménez Becerril y Ascensión García (1998). También se nos fue Rafael Alberti (1999)... y muchos acontecimientos más que aún no aparecen en los libros pero que marcan un antes y un después en la historia de Sevilla y de su radio, como las manifestaciones multitudinarias por la catástrofe medioambiental del *Prestige* (2002), contra la guerra en Irak (2003), en repulsa por los atentados del 11-M (2004), o por la desaparición de la joven sevillana Marta del Castillo (2009).

10.7.1. Los que la hacen realidad

Quizás sean muy pocos los profesionales que no amen la radio tras haber trabajado en ella. «La radio es el *mass media* que dispone de más público en potencia (...). Los que han pasado por la televisión saben que la rapidez es la mayor virtud del medio radiofónico. Y esa rapidez e inmediatez es, contradictoriamente, la carga más pesada para los profesionales (...). La disponibilidad, especialmente de redactores y directivos de programas, ha de ser total, lo que limita su libertad» (TORRES, 1989: 167). Para Mariano Cebrián los puntos flacos de la radio local están relacionados, entre otros factores, con la situación de los periodistas:

La radio municipal corre el peligro de trasladar, a escala más pequeña, los problemas mastodónticos de la radio pública nacional y autonómica: sobredotación de personal, politización, gastos injustificables, arma arrojadiza entre los grupos políticos, reducción de audiencias. Es el riesgo de ser administrada como autopromoción del grupo gobernante» (2001: 159).

Como con todos los medios, los profesionales alaban sus virtudes y critican sus puntos negativos. Entre ellos:

- La exigencia de la plurifuncionalidad que se le solicita a los periodistas.
- Escasez de contratos.
- Requerimiento de mucha disponibilidad.
- Sueldos bajos.
- Dificultad de reciclarse profesionalmente - eliminación de puestos de trabajos.

10.8. La exigencia de la plurifuncionalidad

Actualmente vivimos inmersos en un período de cambio en el panorama mediático. Por tanto es necesario preparar al personal, formar nuevos perfiles basados en la capacitación mental, técnica e intelectual. Sin embargo, este proceso formativo se está dejando a un lado y se está invirtiendo en medios técnicos y multimedia. Esto conlleva la disminución de puestos de trabajo. Debido a la evolución tecnológica se estila el periodista «concerto», plurifuncional, que puede salir a la calle, cubrir la noticia, buscar el corte, escribir el texto y decírselo al oyente mientras, él mismo realiza el control del informativo.

10.9. Los sueldos bajos

Otro problema es el sistema de recompensas salariales, ya que las variaciones de sueldos son extremas. Esto implica que en demasiados casos sea necesario compatibilizar varias fuentes de ingresos, lo que se puede entender que perjudica al rendimiento del trabajador, o que cambien de empresas continuamente, dificultando la consolidación profesional.

10.10. Requerimiento de disponibilidad y escasez de contratos

La disponibilidad temporal y del equipo son consideradas las palancas estratégicas para la carrera profesional. Las cualidades personales y profesionales también cuentan; pero tienen dificultades para aflorar si no se cumple con los requisitos anteriores. Quizás la precariedad laboral no pase sólo por el contrato laboral que una al trabajador con la empresa sino por el nivel de vida que conceda el ejercicio de la profesión, y en esto el tiempo disponible para los asuntos propios es considerado entre los profesionales como primordial. La precariedad laboral, que tan mencionada es por los distintos profesionales de los medios, no sólo pasa por el poco tiempo libre que les deja el ejercicio de su profesión sino que también implica el bajo sueldo que recibe la gran mayoría.

10.11. La dificultad de reciclarse profesionalmente

Todo esto puede afectar al periodista medio, pero el mayor problema lo sufre aquel que no llega a reciclarse. El que no llega a dominar las nuevas tecnologías o a ser bueno en las diversas funciones que ahora se solicitan. Esos se quedan en el camino o quedan relegados a funciones secundarias poco periodísticas. «La ley de la selva; el más fuerte vence». Teniendo en cuenta que la demanda es menor que la oferta, si no te adaptas al perfil solicitado, quedas fuera del mercado laboral.

10.12. Cuestión de género

La representación de los perfiles de los licenciados en Comunicación en los últimos años ha alterado el panorama del periodismo en la actualidad, se ha rejuvenecido y feminizado. En las Universidades el porcentaje de chicas es mayor en número y en calidad, ya que los mejores expedientes son femeninos. Sin embargo, el mercado laboral no refleja esta situación en su justa medida y los medios de comunicación no son una excepción. Un estudio realizado en 2007 por el Consejo Audiovisual de Andalucía revela que aunque el pequeño sector de la profesión periodística analizado (voces de los informativos regio-

nales andaluces) muestra un reparto bastante paritario entre mujeres y hombres, tal cosa dista mucho de hacerse extensiva al conjunto de la profesión, donde los hombres siguen ejerciendo casi en exclusiva los puestos de responsabilidad. Además, lo que se considera noticiable sigue siendo protagonizado de manera abrumadora por hombres (87% de presencia masculina frente a 13% de presencia femenina en los protagonistas de las noticias analizadas). Las mujeres sólo superan a los hombres en tiempo de presencia en ámbitos tradicionalmente feminizados, como la educación o la cultura¹².

En el panorama radiofónico nacional contamos actualmente con grandes comunicadoras, como Gemma Nierga, Montserrat Domínguez y Angels Barceló en la Ser; Isabel Gemio y Julia Otero en Onda Cero; Rosa García Caro en Punto Radio, Pepa Fernández en RNE... Sin embargo, la figura que podríamos considerar semejante en la radio autonómica andaluza, Olga Bertomeu, es una conocida sexóloga pero no es periodista, mientras que los comunicadores que llevan «el peso de la mañana» y los programas de éxito son hombres, como Tom Martín Benítez y Jesús Vigorra.

El argumento de que el transcurso de los años remediará la situación deja en manos de la cronología gran parte de la responsabilidad y no, como se pretende ver desde ámbitos más críticos, en instancias terrenales y precisas cuyos efectos se traducen en barreras para el acceso a puestos de responsabilidad, dificultades en la promoción, desconfianza hacia la necesaria disponibilidad total que se presume de un directivo y que en las mujeres es más azarosa.

11. La tendencia de la radio nacional y local

Dentro del medio radiofónico podemos distinguir las emisoras

- *Por su titularidad:* públicas o privadas.
- *Por su financiación:* comerciales, gubernamentales, municipales, culturales y/o comunitarias, escolares y universitarias, religiosas y piratas.
- *Por el ámbito geográfico al que llegan:* nacionales, autonómicas, comarcales y locales.

¹² Son datos procedentes del informe *Andalucía: retrato sonoro de la comunidad autónoma. Estudio sobre el tratamiento radiofónico a la actualidad andaluza*, realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía, en 2007.

- *Según su programación*: radio convencional o generalista, especializada y mixta. Dentro de la especializada distinguimos la radio fórmula musical, radio informativa (formatos «todo noticias»), radio deportiva...

Si aplicamos esta clasificación a la radio en Andalucía encontraríamos ejemplos como:

- **Titularidad pública**: Radio Nacional de España (RNE), Canal Sur Radio y las emisoras municipales cuya licencia pertenece al Ayuntamiento en cuestión.
- **Titularidad privada**: *Onda Cero* (Uniprex, que aún a medios como Antena 3, Antena 3 Films, Europa FM y Atres Advertising), la SER (Prisa¹³) o Cadena COPE (la marca utilizada por la sociedad anónima Radio Popular, cuyos accionistas son la Conferencia Episcopal Española, las diócesis y algunas órdenes religiosas. También forma parte de su accionariado la ONCE, y anteriormente a la creación de sus respectivas nuevas cadenas de radio, el grupo Vocento (Punto Radio) y Planeta (Onda Cero).
- **Comerciales** (Punto Radio), gubernamentales (RNE), municipales, culturales y/o comunitarias (Taller Jesús Quintero), escolares y universitarias (Aula abierta), religiosas (Onda San Pablo, Sevilla) y piratas.
- **Ámbito nacional**, por ejemplo la cadena Ser, con delegación en Sevilla bajo el nombre de Radio Sevilla; autonómico, Canal Sur Radio y local, Radio Nervión.
- **Radio convencional o generalista** (Canal Sur), especializada (Radio Betis) y mixta (Elite Radio). Dentro de la especializada distinguimos la radio fórmula musical (Kiss FM), radio informativa (Radio Andalucía Información o Radio 5), radio deportiva (Radio Marca).

Por su parte, las emisoras locales se pueden dividir, según Iván Tenorio (2008: 56), según su estructura organizativa en:

- *Emisoras de carácter local asociadas*: sus dueños son distintos a los de la cadena nacional a la que está asociada de forma contractual. Cuenta con unas horas de programación propia y el resto del tiempo permanecen conectadas a la emisora nacional. Son las más frecuentes en Andalucía.

¹³ Actualmente la sociedad participada desde su creación por la familia Polanco, tiene como socio mayoritario al fondo de inversión estadounidense Liberty Acquisition Holding, desde el verano de 2010.

- *Emisoras de carácter local independiente*: su cobertura es local, se suscriben con total libertad de conexión vía satélite para completar sus 24 horas de programación, pero son independientes en sus contenidos. Éstas son una minoría en el panorama andaluz.

Según la base de datos de la Agenda Andaluza de la Comunicación de 2010¹⁴, y a excepción de las divisiones municipales o comarcales de emisoras de carácter nacional sobradamente conocidas, el panorama radiofónico andaluz se compone, entre muchas otras, de las siguientes emisoras:

Almería	Radio Indal, Onda Mar Garrucha, Radio Alborán, Radio Poniente, Radio Berja, Radio Ciudad, Radio Ejido, Radio Filabres, Radio Huércal-Overa, Radio Nacional de España, Radio Olula, Vera Comunicación Radio, entre otras.
Cádiz	Eco Radio Sierra de Cádiz, Radio La Isla, Radio Guadalete, Onda Litoral Cádiz, Onda Jerez, Radio Alcalá, Radio Algeciras, Radio Arcos, Radio Barbate, Radio Cádiz, Radio Campo de Gibraltar, Radio Chiclana, Radio Chipiona, Radio El Bosque, Radio Grazalema, Radio Jerez, Radio Los Barrios, Radio Occidental, Radio Tarifa, Radio Ubrique, etcétera.
Córdoba	Onda Córdoba, La Voz de Los Pedroches, Onda Local Montilla, Onda Marina Radio, Onda Mencía Radio, Onda Pasión, Radio Cabra, Radio Castro FM, Radio Córdoba, Radio Hinojosa, Radio Lucena, Radio Palma, Radio Posadas, Radio Rute, Radio Una, entre otras.
Granada	Onda Loja Radio, Onda Sur Motril, Radio Albolote, Radio Alfaguara, Radio Baza, Radio Contadero, Radio Cúllar, Radio Dúrcal, Radio Granada, Radio Granada FM, Radio Guadix, Radio Ilberis, Radio Montefrío, Radio Motril, Radio Padul, Radio Salobrefña, entre otras.
Huelva	Moguer Radio, Onda Bacuta, Onda Punta Radio, Palos Radio, Radio Ayamonte, Radio Cartaya, Radio Condado, Radio Huelva, Radio Sierra de Aracena, Radio Valverde, Taller Radiofónico Jesús Quintero, etcétera.
Jaén	Dial Andalucía Este, Dial Sierra, Dial Villacarrillo, Radio Andújar, Radio Marmolejo, Radio Sierra, Radio Úbeda, Radio Jaén, Radio Linares, Radio Andújar, Onda Mágina Radio, Radio Martos, etcétera.
Málaga	Onda Digital Andalucía, Onda 8, Radio Ronda, Canal Coín Radio, Onda Líder, Onda Sol, Radio Algarrobo, Radio Comares, Radio Estepona, Radio Málaga, Radio Marbella, Radio Mijas, Radio Pizarra, Radio Torrox, Radio Junquera, entre otras.
Sevilla	Dial Andalucía Centro, Onda Castilblanco, Onda Guillena Radio, Radio Aznalcóllar, Radio Cañada, Radio Guadalquivir, Radio Mairena, Radio Marchena, Radio Marisma, Radio Minera, Radio Paradas, Radio Unión, Amanecer Radio, Elite Radio, Onda Carmona, Onda Viva FM, Radio Futuro, Radio Guadaira, Sevilla FC Radio, Radio Betis, etcétera.

¹⁴Ampliada con algunos datos de emisoras procedentes de investigación propia.

12. La radio «pirata» o «alegal»

Diversos estudios atestiguan el aumento de las emisoras de radio «alegales» o «piratas». La AERC (Asociación Española de Radiodifusión Comercial) cifra en más de 3.000 las emisoras de radio que emiten de forma ilegal en España, y Andalucía es, tras Canarias, la comunidad donde se concentra un mayor número de ellas, casi 400. Según estos datos, en algunas regiones el número de emisoras irregulares llegaría a triplicar a aquellas que tienen licencia para operar. Junto a la comentada crisis publicitaria, los efectos de la piratería son un gran factor de peligro para los radiodifusores.

La Asociación, que reúne a las principales cadenas nacionales, ha denunciado también que en la actualidad existen más de 500 emisoras municipales que incumplen la ley reguladora, al ceder, por ejemplo, la gestión a particulares o formar cadenas con otras estaciones cuyo ámbito de cobertura se circunscribe al de un Ayuntamiento¹⁵. Un alto porcentaje de estas denuncias se circunscribe al ámbito andaluz, lo cual presenta nuevas lagunas en el panorama radiofónico de nuestra comunidad.

13. Internet, ¿nuevo medio o herramienta de trabajo?

Actualmente nos vemos abrumados por aparatos tecnológicos que no sabemos si hacen nuestra vida más fácil (como dicen los anuncios publicitarios) o si, en realidad, la complican aún más. Nos levantamos con el despertador digital, nos ponemos las lentillas y conectamos el móvil, inmediatamente después calentamos la leche en el microondas mientras miramos el correo electrónico. A partir de aquí somos presa de las nuevas tecnologías. Constantemente leemos en la prensa o escuchamos en la radio, la televisión, alguna conferencia o en la tienda de la esquina, términos como Internet, *cibercultura*, nuevas tecnologías... conceptos que se han convertido en dominio público, pero más bien nos dominan ellos a nosotros, porque muchas veces no sabemos ni de dónde vienen ni cómo afectan a nuestras vidas. Sin embargo, desde la óptica periodística, nos vemos obligados a preguntar cómo afecta en el quehacer diario de los profesionales del medio radiofónico. ¿Es Internet una herramienta de trabajo o un medio de comunicación más con el que convivir o competir? Diversas opciones y diversas posturas ante una inclusión de las nuevas tecnologías, que buenas o malas, son imparables, porque ya son una realidad.

¹⁵ «El mapa de la radio pirata», publicado en *El País* el 11 de enero de 2010. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/mapa/radio/pirata/elpepusoc/20100111elpepusoc_6/Tes

En el camino hacia la modernización resultó fundamental la incorporación de la radio pública al universo de las nuevas tecnologías vía Internet. Si bien en el año 1998 comenzó a escucharse la emisión de Canal Sur Radio en todo el mundo a través de www.canalsur.es, iniciándose una nueva manera de contacto entre emisor y oyente a través de los correos electrónicos, no fue hasta marzo de 2001 cuando se le dio un impulso a esta novedosa fórmula de comunicarse. Es en ese momento cuando se estructura la página de Canal Sur Radio dentro del portal de la RTVA.

Y es que las grabadoras de audio que precisaban *cassette*, yacen en el cajón de la redacción, ahora los reyes son los teléfonos móviles y los *mini disc*. En los estudios conviven los folios y tachones con rotulador, abocados a desaparecer, y las pantallas de ordenador extraplanas, con todas sus prestaciones. Ya los locutores no tiemblan cuando alguien entra en la cabina y les pasa un papel, sino que la información de última mano llega por *mail* directamente a la pantalla. Si fue un gran avance para la radio el teléfono o el fax, las NN.TT. e Internet han creado una nueva forma de hacer radio. Y en el día a día de la radio se aprecia porque facilita el trabajo.

Según un estudio de la Universidad de Hofstra (Nueva York) que conocimos en el mes de marzo, son aún pocas las emisoras de radio que tienen una presencia relevante en las redes sociales *online*, a pesar de que el uso de estas plataformas dentro de las redacciones crece cada día. No obstante, nos inclinamos a pensar que estos datos no son un indicativo de la desconfianza por parte del negocio radiofónico, sino una muestra de que nos encontramos aún en los primeros compases del acercamiento de la radio al fenómeno más revolucionario de la red. Además, especialmente en España, la tendencia de interacción se produce más entre los programas concretos y estas plataformas que con respecto a las emisoras en conjunto. Esto quiere decir que actualmente, la radio emplea las redes sociales fundamentalmente como una herramienta de promoción de determinados espacios, como por ejemplo:

- Radio Nacional de España: cada emisora (RNE, Radio 3, Radio 5, Radio Clásica...) dispone de su propia página web, donde los internautas pueden acceder a la información adicional sobre los programas, participar en los foros, volver a escuchar los programas ya emitidos, y también interactuar con otros usuarios en redes sociales.
- Las radio fórmulas musicales: 40 principales, Kiss FM, Cadena Dial o Canal Fiesta Radio (Andalucía), por citar sólo algunas, muestran un alto grado de interacción con las redes sociales en sus contenidos. En el caso de la emisora andaluza existe incluso un espacio dentro de su programación con el título «Momento

Facebook», basado en los comentarios que los usuarios de la red dejan en el perfil de la cadena.

- Existen redes específicas para la colocación de noticias y contenidos del medio, de forma que puedan ser consultadas por los usuarios. Las principales emisoras de radio ya trabajan con ellas a través de sus páginas web.

14. Perspectivas de futuro. El horizonte difuso de la radio digital

Como Aldous Huxley se adelantó al futuro en *Un mundo feliz*, también se puede predecir el futuro de la radio en Andalucía desde la óptica de las redacciones.

En Canal Sur, por ejemplo, el traslado al nuevo Pabellón de Andalucía supuso una apuesta definitiva por la digitalización. Canal Sur Radio pasó a ser una cadena de emisoras con cabecera completamente digital colocándose entre las más avanzadas técnicamente de Europa. Para conseguirlo, aumentó el número de estudios para afrontar las nuevas necesidades de producción de los tres canales de radio. Todas las consolas de mezclas y el equipamiento asociado de los estudios pasaron a ser digitales. El enrutamiento de señales, tanto de las producidas en los estudios como las de los centros territoriales, unidades móviles y conexiones exteriores se trataron mediante una matriz digital de conmutación, por lo que el proceso fue digitalizado al completo.

Por otra parte, todo el transporte de señales y programas de radio, que ya empleaba también tecnología digital, se amplió y mejoró el servicio de difusión aumentando la cobertura del territorio andaluz para los tres canales en zonas de difícil acceso.

Con la digitalización, la radio se convierte fundamentalmente en distribución de contenidos con una mejor calidad técnica y mayor interactividad, pero aunque mejore notablemente el continente o el canal, no parece que la mejora de los contenidos sea un propósito en firme. De hecho, generalmente, las cadenas públicas y privadas se limitan a repetir la programación que emiten en analógico, pero, aun así, el coste que tienen que soportar es considerable, sobre todo teniendo en cuenta que no tienen oyentes ni ingresos publicitarios.

A grandes rasgos, la radio digital terrestre es un sistema de radiodifusión de audio, que se distingue por la emisión de señal digital. Es la nueva forma de transportar la señal radiofónica, que se conoce con las siglas anglosajonas D.A.B. (Digital Audio Broadcasting). La transmisión digital consigue un uso más eficiente del espectro radiofónico,

al reducir a una sola frecuencia la cobertura nacional por cadena. De esta forma se evitan los molestos cambios de dial cuando se viaja en coche y se quiere mantener la emisora sintonizada. Por eso, empresas como Audi ya la incluyen en sus vehículos de alta gama. Hasta ahora la señal analógica que conocemos (AM y FM) puede sufrir alteraciones en el transcurso de su ruta hasta el receptor. Pero el sistema digital tiene la capacidad de eludir estas interferencias.

La radio digital terrestre emite en España desde hace una década. Sin embargo, a pesar de sus ventajas en la calidad del sonido y en la recepción de la señal, esta tecnología está poco extendida entre los consumidores. En nuestro país, desde finales del año 2000 hay diferentes emisoras de radio digital DAB. Cadenas tradicionales como RNE, SER, COPE y Onda Cero cuentan con versiones de su programación que utilizan esta tecnología. Además, otros grupos mediáticos cuentan con emisiones DAB, como El Mundo Radio o Radio Marca. En este sentido, el principal problema para la radio digital es que no ha encontrado su espacio comercial debido al escaso número de receptores específicos existentes en el mercado y su desconocimiento por parte de los consumidores. En los demás países europeos, con la excepción del Reino Unido, esta tecnología tampoco ha terminado de despegar por los mismos motivos.

Al contrario que la Televisión Digital Terrestre, la radio digital utiliza unas frecuencias diferentes a las de la radio analógica, por eso el denominado «apagón analógico» no se ha producido en 2010. La radio digital en España está presente actualmente en las grandes ciudades con una cobertura superior al 50% y se espera que a finales de 2011 la cobertura sea del 80% de la población. Actualmente, todas las provincias andaluzas cuentan con lo que se denomina «bloques de frecuencias de las redes de radio digital de ámbito territorial autonómico».

La Asociación Española de la Radiodifusión Comercial ha publicado recientemente un informe en que señala que no es conveniente que la radio española acometa ahora un apagón analógico como el vivido recientemente por la televisión, porque no cree que se den las condiciones técnicas idóneas para lograr con éxito la transición. Ciertamente, el proceso debe llevarse a cabo respetando los derechos y las concesiones de la radio analógica y una vez que se fijen con precisión los estándares técnicos europeos de la radio digital¹⁶. Sin embargo, la Ley General de Comunicación Audiovisual fuerza al Gobierno a aprobar antes de finales de 2011 un «Plan de Digitalización de la Radiodifusión Sonora Terrestre». Por tanto, el Ministerio de Industria dispone de algo más de

¹⁶ Hoy en día existen diferentes sistemas para la radiodifusión digital además del DAB, como el IBOC o el DRM, y no todos los países europeos, aunque sí la mayoría, se han decidido por el primero.

un año para adaptarse al protocolo tecnológico de la UE, el cual, dada su generalidad, no tiene en cuenta las características de los trabajadores y receptores de la radio española, ni por extensión evidentemente, de la andaluza.

El futuro más cercano de la radio pasa por que los programas lleguen a los oyentes a través de las ondas, del satélite, del cable, del teléfono móvil, y por supuesto de Internet. También a través del *podcast*, el *streaming* y la radio a la carta, los nuevos formatos de reproducción y sus reproductores IPOD y MP3. Por lo tanto, ahora ni siquiera es necesario tener un aparato de radio para escuchar las principales emisoras que existen en el mundo. Gracias a la red de redes, tenemos la posibilidad de oír desde casi cualquier lugar del mundo los programas de cada vez más emisoras distintas, entre ellas también las locales. Así que podemos estar trabajando y, al mismo tiempo, mantenernos informados, conocer las noticias más importantes, saber qué opinan las personas cualificadas que trabajan en el medio, los protagonistas de la noticia e incluso los propios oyentes sobre los diferentes temas de actualidad: sociedad, economía, cultura, política, etc. No debemos olvidar que la radio es el medio de comunicación más vivo y más inmediato, el que nos permite conocer al instante lo que está ocurriendo, y los nuevos mecanismos de transmisión y recepción pueden contribuir a su labor. Sin embargo, lamentamos que esa misma búsqueda de la optimización no se produzca en el terreno puramente informativo, en la búsqueda de la verdadera investigación periodística, en el desarrollo de un periodismo cívico que esté al servicio del ciudadano.

15. Conclusiones

- En general la radio en España posee una buena imagen entre la opinión pública que la pone en cabeza a la hora de conferirle credibilidad y considerarla el primer medio de información en cuanto a rapidez de difusión. No obstante, las cifras económicas no corroboran esa supuesta buena salud frente a la opinión pública. La reducción de la inversión publicitaria en la radio durante los dos últimos ejercicios ha sido decisiva para frenar el crecimiento del volumen de negocio de las grandes compañías del medio, que vive casi exclusivamente de esta fuente de ingresos, haciendo mella además en sus resultados de explotación.
- La tradicional falta de factores de vertebración social y cultural, la desintegración espacial y económica y la dependencia que han caracterizado históricamente a la sociedad y la economía andaluzas hacen que tampoco se pueda hablar en puridad de un sistema de comunicación andaluz ni de un mercado autóctono de la comunicación de masas. Por su parte, la producción se presenta aparentemente diseminada.

- Las grandes emisoras de radio en Andalucía son delegaciones de las cabeceras nacionales, exceptuando a Canal Sur Radio, única emisora autonómica.
- Los grandes problemas de los profesionales en Andalucía son: la plurifuncionalidad, la escasez de contratos, el requerimiento de mucha disponibilidad, sueldos bajos y dificultad de reciclaje profesional.
- Las grandes figuras de la radio andaluza son hombres. Ellos también son mayoría en los puestos directivos, a pesar de que las mujeres cuentan con mejores expedientes en las licenciaturas de Comunicación.
- Todas las emisoras creen que cumplen un servicio público dentro de la sociedad con la que les ha tocado convivir; sin embargo, la falta de pluralidad informativa es todo un hecho. Esto hace prácticamente imposible que un ciudadano pueda estar informado como oyente de una sola emisora, una variable comúnmente aceptada aunque no por ello menos censurable.
- La radio pública tiene ventajas e inconvenientes. La mayoría de los profesionales coinciden en que la radio pública tiene que existir, pero también afirman que su función se tiene que mejorar. Además, la doble financiación de la empresa pública, entendida como competencia desleal, desagrada a la mayor parte.
- Todos los medios proclaman de un modo u otro su independencia, pero todos se ven fuertemente influidos por sus accionistas, sus anunciantes, sus directivos o el perfil de sus audiencias.
- Cada día los medios de comunicación, y en concreto las emisoras de radio, se parecen más. Las parrillas varían poco y las agendas diarias de los informativos también. Los motivos: el ritmo frenético que se impone, la rentabilidad y la comodidad.
- Las grandes figuras radiofónicas tienen un papel fundamental en las emisoras; atraen oyentes. Esto es lo que toda emisora busca. Los anunciantes son el soporte económico principal. A su vez también es cierto que colapsan la parrilla y que crean una gran dependencia frente a las empresas de comunicación.
- No existe la radio basura como reflejo de la televisión basura. Sólo se podría considerar basura la radio mal hecha, los servicios de adivinas o similares, algún tipo de información deportiva, como mucho.

- La radio pirata perjudica a las emisoras donde el espectro está completo y ensucia la imagen de credibilidad de las emisoras legales. Sin embargo, en determinados lugares donde no llegan otras emisoras cumplen una función positiva. Más que eliminarlas, habría que sentarse a dialogar.
- Internet es una herramienta que ha beneficiado a la radio y además es un nuevo soporte del que el medio se puede valer para llegar fácilmente a mayor número de oyentes y con mejor calidad. Recientemente, las redes sociales se han convertido en un impulso para las grandes emisoras, puesto que a través de ellas se puede ampliar la difusión de los contenidos de la cadena y fomentar la interactividad. Este *feedback* podría ser uno de los aspectos esenciales de la renovación de contenidos de la radio del futuro cercano. En cuanto a su desarrollo tecnológico, el horizonte de la radio digital se otea todavía con luces y sombras.

Bibliografía

a) Libros

CEBRIÁN, J. L. (2003): *Cartas a un joven periodista*. Madrid. Santillana.

CEBRÍAN HERREROS, M. (2001): *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona. Gedisa.

CHAPARRO ESCUDERO, M. (1997): *Radiotelevisión pública local y alternativa. Perspectivas*. EMA RTV.

CHAPARRO ESCUDERO, M. (1998): *Radio pública local*. Sevilla. Fragua.

DÍAZ, Lorenzo (1998): *Años de radio. Recuerdos y semblanzas de los protagonistas del dial*. Madrid. Temas de hoy.

LÓPEZ LITA, R.; FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. y VILAR MORENO, F. (eds.) 2003: *Radio y televisión en el ámbito local*. Castellón. Publicacions de la Universitat Jaime I, Servei de Comunicació y Publicacions.

MARTÍN-CAR, M. (2000): *La radio del siglo XXI. Un Servicio Público en la Economía Global*. Sevilla. Fragua.

MATA, R. (2001): *50 años de historia 1951-2001. Radio Nacional de España en Sevilla*. Córdoba. Obra social y cultural CajaSur.

RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la información*. Barcelona. Debate.

REIG, R. (2002): *La Comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo*. Sevilla. Centro Andaluz del Libro.

SAMPEDRO, J. L. (2002): *El mercado y la globalización*. Barcelona. Destino.

TENORIO, I. (2008): *La nueva radio: manual completo del radiofonista moderno*. Bilbao. Marcombo.

TORRES, J. (1989): *Tecnologías de la información. Impactos y usos sociales*. Málaga. Textos mínimos, Universidad de Málaga.

b) Capítulos de libros

CEBRIÁN HERREROS, M. (1992): «Radio Pública/radio privada» en *Comunicación Social*. Madrid. Tendencias. Fundesco.

c) Referencias web

CHECA GODOY, A. «El objetivo de la comunicación andaluza en tiempos de multimedia nacionales». I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI. Disponible en el enlace: http://www2.uca.es/escuela/emp_je/investigacion/congreso/mcc040.pdf

Informe «Andalucía en los medios. Su presencia en los informativos de las cadenas nacionales», realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía en 2008. Disponible en: http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/estudios_analisis/2009_Estudios_y_analisis/AVANCE_AND_RADIO.pdf

Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la regulación de los modos de gestión por los Ayuntamientos de las emisoras de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, realizado en 2007. Disponible en el enlace: http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/Informes_dictamenes/Informes_2009/INFORME_REGULACION_GESTION_AYTOS_EMISORAS_RADIO.pdf

Barómetro audiovisual de Andalucía 2009. Disponible en el enlace: http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/estudios_analisis/Barometro_Audiovisual_Andalucia/BAA_2009_Resumen_Ejecutivo.pdf

«El volumen de negocio de la televisión cayó un 0,5% en 2009». Publicado en *El Mundo* el 6 de septiembre de 2010. <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/09/06/comunicacion/1283786850.html>.

«La crisis económica impulsa el comercio online español y convierte al internauta en consumidor maduro», publicado el 25 de agosto de 2010. <http://www.sunotadeprensa.com/es/ver-notas-de-prensa-blog/266-negocios-y-economia/48149-la-crisis-economica-impulsa-el-comercio-online-espanol-y-convierte-al-internauta-en-consumidor-maduro.html>.

«Internet supera a la radio en inversión publicitaria en España», publicado el 18 de febrero de 2010. <http://www.idealista.com/news/archivo/2010/02/18/0143048-internet-supera-radio-inversion-publicitaria-espan>.

«El mapa de la radio pirata», publicado en *El País* el 11 de enero de 2010. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/mapa/radio/pirata/elpepusoc/20100111elpepusoc_6/Tes

d) Otras fuentes

«VI Jornadas de comunicación» *La radio lugar de encuentro*. Sevilla, 18 de noviembre de 2003.

Memoria inédita de Canal Sur, *Memoria de Canal Sur Radio S. A.* 2001-2002.