

**Capítulo 24**

**La radio en la sociedad  
multimediática.  
(redacción y programación)\* .**

**Dra. Pastora Moreno Espinosa.**  
Universidad de Sevilla.

---

\* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

**L**a comunicación social es algo inherente a todos los grupos humanos. Desde los simples gestos y el sonido, pasando por la expresión facial y el habla, siguiendo por el arte, la música, la danza y otras formas, hasta llegar a lo escrito y más tarde impreso, todas son manifestaciones de esa necesidad humana de comunicarse con los demás.

La información fue, en principio y necesariamente, oral. No había otra alternativa. Quien conocía la tradición tenía la palabra y quien tenía la palabra tenía el poder. Con el paso de los años, aún sigue siendo igual, aunque bajo otros aspectos culturales que no son más que la consecuencia de un mundo que ya está bajo los efectos de veinte siglos de experiencia. Poco a poco, la comunicación de masas ha empezado a proclamarse, desarrollando sus afiladas armas para convertirse en lo que es hoy día: un baluarte de poder, consecuencia a la que se ha llegado, entre otras muchas cosas, gracias a la labor realizada por uno de los grandes filones de nuestra era: la radio.

Prácticamente, desde la invención de la radio ha existido interés por su posible rol en el campo de la educación; a finales de los años veinte y durante la década de los treinta numerosas instituciones de Europa, América y otros lugares utilizaban ampliamente la radio. La aparición de la televisión y la regulación de algunas medidas de signo contrario en los Estados Unidos desviaron el interés por la radio: sólo recientemente, debido a consideraciones de coste, alcance e igualdad, se ha vuelto a fomentar un renacimiento de la radio para la educación.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

Partiendo del medio radiofónico y de cómo se entiende en la actualidad, donde los medios de comunicación de masas tienen tanta importancia, analizamos en esta investigación la función de la radio en la sociedad y los servicios que presta a los oyentes.

Y es que la radio debe estar atenta a los cambios en los hábitos de los oyentes. Es evidente que estamos en una sociedad que cambia continuamente, que no tiene tiempo para nada, que va con prisas. La radio ha sabido adaptarse a este cambio mejor aún que la televisión, ya sea por los cambios tecnológicos o por la propia personalidad del medio. Respecto al primer fenómeno podemos decir que los transistores desplazaron al viejo y gran receptor familiar que nuestras abuelas escuchaban y no se perdían ni un capítulo de su radionovela favorita. Por otra parte, la multiplicación de los radios receptores ha traído una mayor reducción del número de personas por aparato, de tal manera que se está llegando, desde el punto de la audición, a un uso individualizado. En los países desarrollados se han alcanzado más de dos receptores por familia. Suele haber uno en la casa, otro en el automóvil y otros de bolsillo. Ya no sólo se puede hablar de familia transistorizada, sino también del individuo. Se ha pasado de la audición familiar a la individual, evitando de este modo la influencia del líder familiar como sucede aún con la televisión. La incidencia más clara de esta nueva situación se comprueba en la división tajante entre padres e hijos en la ocupación de sus ratos de ocio. En lugar de ver la televisión juntos o conversar, los hijos sienten preferencia por encerrarse en su habitación para escuchar la música que le ofrece "su" emisora.

En el segundo fenómeno pongamos de manifiesto que la radio es el medio que permite la simultaneidad con otro tipo de actividades, en oposición a la televisión o a la prensa que son los medios absorbentes y excluyentes. La audición radiofónica se realiza "mientras" se hace algo.

Las metas de la comunicación para el desarrollo se clasifican en cuatro categorías: motivación, información, enseñanza y modificación de conductas.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

Cuando se pretende motivar se utiliza la radio para conseguir que la sociedad reflexione sobre algo, e incluso que en última instancia actúe sobre ello.

La utilización de la radio para informar incluiría, por ejemplo, los programas de noticias locales, nacionales e internacionales; las noticias en relación con la agricultura, el tiempo atmosférico, e información sobre actividades sociales y servicios de interés para los oyentes.

Por tanto, teniendo en cuenta siempre al receptor, tres son las funciones de la radio:

- Formar.
- Informar.
- Entretener.

Y desde su función cultural, la radio tiene numerosas posibilidades, entre las que destacan:

1. Servir de espejo de la cultura contemporánea. Según recientes estadísticas, la radio dedica mayor proporción de sus contenidos que la televisión a la cultura. En Europa, aproximadamente el 25% de las emisiones de radio tienen etiqueta de culturales. A esto hay que añadir un 13% de contenidos educativos.

2. Interrelacionar los diferentes ámbitos de la cultura. La radio debe intentar producir un acercamiento de culturas y hacer que los especialistas y eruditos se acerquen a la cultura popular y también acercar el medio rural al medio urbano.

3. Estimular la creación de la cultura. La radio puede fomentar la creación literaria, artística o científica difundiendo los hechos culturales de los creadores o especialistas más o menos reconocidos socialmente.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

4. Recoger los hechos culturales de la historia que aún se conservan y transmitirlos. Una emisora de radio, inserta en el contexto concreto de una determinada zona geográfica tiene la posibilidad de conservar y transmitir las tradiciones, cuentos, leyendas y canciones oriundas de esa determinada zona geográfica.

5. Enriquecer la difusión de lo cotidiano. En este punto va a ser fundamental la formación intelectual y académica del profesional, el rigor del planteamiento, el lenguaje que utilice y la forma técnica en que presente los mensajes. Esta función consiste en dar la forma más perfecta a lo cotidiano desde el punto de vista del significado, del lenguaje y de la estética.

6. Ser vehículo de las culturas regionales. Las comunidades regionales tienen características culturales propias que es preciso plasmar, tanto de puertas adentro como en otros lugares a los que llegan las ondas radiofónicas.

7. Contribuir al conocimiento de otros países y otros pueblos. La barrera del idioma impide que se pongan en relación emisoras de países en lenguas diferentes. Esto puede salvarse a través de los reportajes y documentales realizados en cada país. Es una forma de acercar diferentes culturas.

8. Educar. Después de la Segunda Guerra Mundial, la radio fue en gran parte de Europa un sustituto de las instituciones docentes oficiales, al no haber escuelas ni libros de texto para cubrir la escolaridad de niños y jóvenes. En la actualidad, la educación didáctica ocupa parte de la programación de la mayoría de las organizaciones radiofónicas del mundo. En España, Radio Nacional en su tercer canal, emite cursos de la Universidad de Educación a Distancia. Gracias a estos cursos, personas que no pueden acceder a una enseñanza reglada con asistencia a clase, pueden obtener información de las materias en las que se encuentran matriculadas.

9. Instruir. La radio puede ser y debe ser un vehículo de orientación social, laboral y técnica, sobre todo, teniendo en cuenta que las ondas

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

radiofónicas pueden llegar a las aldeas y pueblos más alejados. No hay que olvidar que las ciencias sociales y la información derivada de ellas proporcionan una visión científica del mundo y ayudan a orientarse en los acontecimientos sociales.

Por otra parte, la radio puede ejercer una función de "servicio familiar" en programas que rinden una utilidad inmediata, práctica y no necesariamente intelectual a los oyentes. Entre esos servicios que presta la radio están:

- A/ Avisos de socorro.
- B/ Situación del tráfico y puntos conflictivos del país.
- C/ La hora.
- D/ Resultados de los juegos de azar.
- E/ Información del tiempo.
- F/ Cotizaciones de bolsa.
- G/ Cartelera de espectáculos e información sobre las actividades que van a tener lugar a nivel local.

En cuanto a la formación del periodista en radio, sobre todo, una de las virtudes periodísticas que tendrían que situarse en primer plano de la formación del periodista es la de la claridad de lenguaje, que le permita hacer accesible al oyente medio los temas más complicados.

Un segundo ingrediente que debe poseer el periodista es una especialización cada vez mayor y una creciente diferenciación entre las distintas ramas de la cultura y de la sociedad.

En último término, el periodista debe tener un conocimiento específico y particularmente extenso de la realidad nacional donde se produce su trabajo. Una de las formas de potenciación del estímulo hacia la cultura es hacer ver las conexiones de los sucesos con las realidades vivas de la sociedad en que se producen.

---

---

Por tanto, el periodista radiofónico no tiene sentido sin la existencia de destinatarios que reciban bien los mensajes transmitidos por él y, a su vez, no existen receptores de una comunicación si no existe un emisor que la inicie.

Pero lo cierto es que la radio está sufriendo hoy en día numerosos cambios. La mayoría de ellos son de componente sociológico y tecnológico. Sea como fuere, la radio continúa siendo uno de los medios insustituibles en la vida cotidiana de muchas personas.

Cualquier referencia sobre los teóricos de la radio pasa necesariamente por nombrar la figura de Bertolt Brecht, pionero en observar la radio con noción de futuro.

La radio encontró en el poeta alemán el primer y más actual teórico. Su obra *Teoría de la Radio* (1927-1932)<sup>1</sup>, se inscribe en las inquietudes de una corriente de pensamiento de la época. Brecht quedó sorprendido por el fenómeno técnico de la radio al hacer posible, como indica en su teoría, “*poner al alcance del mundo entero un vals vienés y una receta de cocina*” y sorprender, además, por la mezcla de contenidos.

---

<sup>1</sup> BASSETS, Lluís: *De las ondas rojas a las radios libres*. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, pág. 48. *Teoría de la Radio* es el título acuñado por el recopilador alemán de los Escritos sobre Arte y Literatura (Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1967; versión castellana fragmentaria: *El compromiso en Literatura y Arte*. Península Ediciones 62 S.A., Barcelona, 1974). Dicho volumen recoge una gran número de textos dispersos, algunos de ellos publicados en pequeñas revistas y una gran parte pertenecientes a las carpetas de manuscritos originales hallados a la muerte de Brecht en 1956 (había nacido en 1898). De los cinco textos que componen esta "Teoría de la Radio", tres fueron publicados en su día y los otros dos permanecieron inéditos. En estos cortos textos, Bertolt Brecht demuestra cuán tempranamente captó las posibilidades y las características expresivas de la radio. El poeta, dramaturgo, ensayista, teórico y director de teatro, guionista de cine incluso, se muestra en estos escritos como una de las mentes de mayor clarividencia de nuestro siglo en el terreno de los medios de comunicación.

---

---

La obra de Brecht es extensísima. En teatro: *Baal*, *Tambores en la noche*. *En la jungla de las ciudades*, *La ópera de tres centavos*, *El vuelo de Lindbergh* -pieza radiofónica-, *Madre Coraje*. *La buena persona de Sezuán*, *Los fusiles de Madre Carrar*, *El señor Puntilla y su criado Matti*, etc. En teoría teatral: *Pequeño organon para el teatro*. En crítica literaria y artística, sus numerosísimos trabajos recogidos en *El compromiso en Literatura y Arte*. Pero además su trabajo en el Berliner Ensemble, fundado por él en 1947; sus montajes teatrales y radiofónicos, e incluso su tarea como guionista en Hollywood hasta su expulsión por obra del Comité de Actividades Antinorteamericanas, le convierten en un personaje de extraordinario interés en el contexto de una cultura tecnológica y masificada como la actual.

Brecht propugna, ante todo, las funciones sociales que debe cumplir la radio. Tales funciones sociales son plenamente actuales a pesar de los años transcurridos desde que hiciera estas formulaciones. Cebrián Herreros recoge en su obra un comentario sobre la teoría del autor alemán. Entre los mayores logros destaca la búsqueda intercomunicativa entre el emisor y los receptores: convertir la radio-difusión en radio-comunicación para el servicio de la vida pública: “*La tarea de la radiodifusión -escribe Brecht- como todo, no se agota con transmitir estas informaciones. Además de esto, tiene que organizar la manera de pedir informaciones, es decir, de pedir informes de los gobernantes en respuestas a las preguntas de los gobernados. La radiodifusión tiene que hacer posible el intercambio*”<sup>2</sup>.

Esta teoría está tan de actualidad que incluso la técnica más en vanguardia busca diversos sistemas interactivos con el objetivo de convertir la unidireccionalidad de la radio en un sistema de comunicación bidireccional e interactiva.

---

<sup>2</sup> BRECHT, B.: *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual* (II). Ed. Mezquita. Madrid, 1983.

---

---



En definitiva, el pensamiento de Brecht continúa vigente. Su propuesta de 1927 de “*hacer de la radiodifusión un aparato de comunicación de la vida pública*”<sup>3</sup> es lo que trata de poner en práctica todavía la radiodifusión actual.

Hoy día hablar sobre el futuro de la radio plantea numerosos problemas. En primer lugar, porque va a ser en el terreno de los usos sociales y no en el de los descubrimientos donde se introduzcan auténticas innovaciones. En segundo lugar, porque las utilizaciones de un medio, su mismo funcionamiento y su existencia, no pueden ser observados como hechos aislados, sino en estrecha relación, en lo que Abraham Moles<sup>4</sup> ha definido como ecología comunicativa: todos los medios relacionados entre sí y con sus usuarios, con la sociedad en la que se desarrollan y que los usa.

Todo ello hace que numerosos profesionales se planteen como uno de los objetivos de la radio lograr una mayor autonomía de las emisoras locales, tendiendo hacia una descentralización en la programación, al tiempo que se fomente la información regional. Además consideran que el medio radiofónico está en crisis, en estado de cambio y debe orientar su rumbo haciendo mayor hincapié en la inversión empresarial y en la búsqueda de nuevas fórmulas como es la especialización por contenidos.

Desde aquí defendemos que estos cambios deben estar amparados en una mayor dignificación profesional: una mejor formación de los profesionales y una mayor remuneración que evite su manipulación por parte de los poderes fácticos de la sociedad. Por otro lado, la radio debe saber qué cantidad de oyentes tiene, quiénes son y cuáles son sus gustos<sup>5</sup>. Es decir, la adecuación de

---

<sup>3</sup> *Ibíd.*, pág. 67.

<sup>4</sup> A. MOLES define la ecología de la comunicación como la “ciencia de la interacción entre especies diferentes en el interior de un dominio dado”.

<sup>5</sup> DIAZ MANCISIDOR, Alberto y URRUTIA, Víctor: *La nueva radio*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1986.

---

---

los contenidos de los medios de comunicación a las tendencias o hechos que la realidad social demanda.

Por último, planteamos desde esta investigación como la tendencia más urgente la de separar los contenidos informativos de los de opinión y de los publicitarios.

En la actualidad, en España se habla de "Nueva Radio", "Radio Fórmula", "Radio unidimensional", "Radio Genérica", "Radio de los formatos", etc. En cualquier caso, es apropiado llamarla "Radio especializada". Este tipo de radio se caracteriza por dos elementos: la especialización de sus programas y la segmentación de la audiencia. La especialización de una emisora dependerá de los intereses y necesidades del público al que se dirige. Y, por otra parte, cada segmento de audiencia tiene sus propias peculiaridades, según sus gustos. En la radio especializada la programación se dirige a un mismo segmento de audiencia.

Aunque, en relación con su tipología, sería prácticamente imposible enumerar cada una de las especialidades que actualmente existen en la radio, sobre todo, por su elevada diversificación, la mayoría sigue algunas de estas especializaciones:

1. Radio noticias (All Radio News). Se centra en la emisión continuada de noticias y comentarios de actualidad. Su localización sólo ha sido posible en grandes mercados, ya que es muy costosa su puesta en marcha, así como su explotación. Tiene el inconveniente de no ser un tipo de especialización de larga sintonización, sino todo lo contrario: frecuentes y cortas sintonizaciones. Existen emisoras especializadas en facilitar noticias desde 1961.

2. Radio Hablada (Talk Radio). El programa más común de esta fórmula consiste en la emisión de diálogos telefónicos entre los invitados y los oyentes, sobre un determinado tema. Los asuntos elegidos como tema cubren una amplia gama de posibilidades relacionadas con la política, los deportes, la religión la

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

salud...El número de emisoras con esta especialización está cada vez más extendido.

3. MOR ( Middle-of- the- Road). Emite material muy variado y está destinado a un segmento de población amplio y heterogéneo. Se concreta básicamente en adultos comprendidos entre los 20 y 50 años de clase media.

4. Radio Musical. Las emisoras especializadas en música son con gran diferencia las más numerosas. Las especializaciones musicales más importantes son:

- Rock, muy populares entre los adolescentes.

- Cuarenta Principales. Atrae a un segmento de población entre los 20 y 30 años. Se llama también Radio Contemporánea. Emiten aquellas canciones que durante un tiempo determinado han alcanzado las mayores ventas. Adopta la formulación tipo "Top 40" creada por George Mclendon en los años cincuenta y asumida en España con los "Cuarenta Principales" por la Cadena Ser en 1965.

- Música popular con un segmento entre 30 y 45 años.

- Buena Música (Beautiful Music), con segmentos de población muy cualificados.

- Música clásica, de parecidas características que la buena música en cuanto a la composición de sus audiencias. Nacida en 1959 emite música orquestal y canciones que, aunque no sean de reciente aparición, han tenido éxito en el pasado y gustan a la mayor parte de la población. En España esta especialización ha sido adoptada por Radio 80 Serie Oro.

---

---

5. Radio Total. Comprende aquel tipo de programación que no es especializada y que ofrece indistintamente música, programas de noticias, entrevistas, etc.

6. Otras especializaciones. Además de las ya señaladas existen otras especializaciones de menor importancia destinadas a grupos minoritarios de la sociedad. Son la Radio Religiosa y la Radio Etnica.

Tras haber realizado esta clasificación hay que advertir que algunos autores apuntan que las especializaciones de Radio-Noticias, Radio Hablada o incluso la Radio "MOR" tenderán a desaparecer, mientras que las basadas en contenidos musicales-, -más baratas de producir- tienen, en principio más posibilidades de competir con los nuevos servicios. Según Díaz Mancisidor y Víctor Urrutia *“en el caso español, la especialización basada en "Música española", en el más amplio sentido, es más que factible, considerando los bajos costes de producción, la variedad y riqueza de esta modalidad, las preferencias del público y la oferta musical, tan homogénea, por no decir poco imaginativa, que realizan la mayor parte de las emisoras”*<sup>6</sup>.

Además de estas peculiaridades de la radio especializada, tendríamos que hacer una última consideración. Hay que tener en cuenta que ya no basta con que los profesionales de la radio tengan una amplia y profunda cultura general, sino que es preciso cada vez más incorporar a los especialistas en las distintas materias, personas conocedoras en detalle de un área de conocimiento o de una determinada cuestión y que sean capaces, a petición del periodista, de divulgar los hechos proporcionando al discurso las peculiaridades comunicativas que el canal radiofónico demanda.

Otro de los temas a los que habría que hacer mención es la tendencia al localismo. Desde el punto de vista histórico, la radio se hizo local y regional primero en Estados Unidos y entre otras razones no como consecuencia de la

---

<sup>6</sup> *Ibíd*em, pág. 134.

---

---

aparición de la televisión -como algunos sostienen- sino debido al hecho de que las cadenas de televisión centraron su interés sobre lo nacional, asumiendo la radio un papel muy local y tomando como modelo la estructura que la radio había adoptado años antes. Tan radical es esta diferencia, que puede plantearse que si la televisión hubiera programado contenidos con referencia a intereses y audiencias locales y regionales, la radio no se hubiera visto obligada a cambiar, o lo hubiera hecho quizás de otro modo.

La radio local ha resultado, generalmente, una buena fórmula alternativa para momentos de crisis. Y sin necesidad de llegar a esos extremos, los balances de muchas empresas radiofónicas españolas confirman que la programación local -cuando se diseña sobre criterios acertados- es una sólida fuente de beneficios económicos. El fenómeno de la información local es una tendencia constante en todas las comunidades desarrolladas y, sociológicamente, un escalón básico en los procesos culturales - y políticos democráticos de ámbitos más generales.

El interés creciente por acontecimientos cercanos podría tal vez explicarse por el cada vez mayor peso específico del entorno próximo en la configuración de unos hábitos culturales que luego, seguramente, van a ser proyectados a niveles nacionales e internacionales. El criterio imperante es que a partir de una firme identidad local, y sólo desde ella, se hace posible el acceso a lo universal. La consideración máxima de la esfera local y su potenciación ofrece las verdaderas y renovadas oportunidades para la auténtica democratización social, y propician un ámbito dinámico y enriquecedor para una sociedad que avanza hacia un proyecto de integración planetaria.

Según Arturo Merayo<sup>7</sup>, por local se comprende general e inconscientemente aquello que se haya constreñido a las características físicas de un área o territorio, mientras que una definición más exacta sería

---

<sup>7</sup> MERAYO, Arturo: *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Publicaciones Universidad Potitificia de Salamanca, 1992.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

probablemente la de una serie de actitudes comunicativas y culturales de las personas que viven en un entorno determinado, pequeño y abarcable, que son las que acaban configurando a escala reducida la fijación del rumbo político final de nuestras sociedades. Para este autor hablamos, pues, de los artífices primitivos de un colectivo democrático.

Comprobado el interés sociológico de la radio local, veamos ahora qué esfuerzos habría que realizar para conseguir ese modelo. Veremos cómo algunas de las propuestas son similares a las que ya hiciera en su día, y que comentamos al principio, Bertold Brecht.

En primer lugar, la emisora local debe estar presente puntual e indefectiblemente en aquellos lugares y circunstancias que puedan resultar de interés para el ciudadano con el que se convive. Se trata de convertir las unidades móviles en algo natural en la vida de la comunidad local.

En segundo lugar, la emisora local debe establecer vínculos estrechos e indisolubles con los habitantes del entorno. Debe potenciar la participación del oyente, no sólo como individuos que por teléfono ayudan a "cubrir" el tiempo de un programa, sino en cuanto personas capaces de actuar en otras fases más significativas del proceso comunicativo, desde instituirse en fuentes informativas espontáneas hasta participar con sus sugerencias en el diseño de la programación local.

Un tercer aspecto a tener en cuenta es el de la creatividad del lenguaje radiofónico. Debe subrayarse a este respecto que la narrativa radiofónica local admite con mayor facilidad la espectacularización discursiva de la información, aunque ciertamente, suele disponer de menos medios técnicos y humanos para llevarla a cabo. Está muy extendido entre los profesionales la idea que comparte también Arturo Merayo de que la radio local se encuentra casi siempre ante la necesidad de una exposición cálida, mientras que la radio de ámbito nacional se halla ante la necesidad de ofrecer una exposición casi siempre más distante del

---

---

hecho, y en la que entre éste y el oyente existe menor vinculación psicológica y, por consiguiente, menor carga empática en el relato<sup>8</sup>.

## EN CONCLUSION

A partir de todo lo expuesto podemos concluir en varios aspectos determinantes que el emisor radiofónico debe ser ante todo un buen comunicador y mostrar un decidido apoyo a todas aquellas acciones encaminadas a conseguir que los oyentes no sean un simple sujeto pasivo.

Esta exigencia viene impuesta por las circunstancias psicológicas a las que está expuesto el oyente de radio, que son muy distintas a las específicas de los destinatarios de mensajes transmitidos a través de medios audiovisuales. El oyente normalmente recibe el mensaje en soledad y el emisor puede permitirse dar una forma tal al mensaje que parece que está transmitido única y exclusivamente para un único sujeto individual. Esta cercanía psicológica, que se asienta también en el uso del lenguaje de base oral, explica, por ejemplo, el tuteo del emisor en algunas ocasiones y la confianza con que el receptor se pone en contacto con la emisora de radio.

Teniendo en cuenta todo esto, la emisión de buenos programas especializados para un público heterogéneo puede incentivar el deseo de superar el nivel cultural y el desarrollo de la sociedad o simplemente adquirir una perspectiva nueva sobre determinadas parcelas de la vida cotidiana, como ocurriría con los programas de cine, pintura o literatura. En estos momentos, la especialización de los medios, ya sean electrónicos o impresos, es una clara tendencia de la comunicación moderna y de los medios que la hacen posible.

En síntesis, la programación radiofónica requiere una buena planificación a corto, medio y largo plazo de los mensajes que se deseen transmitir, entendiendo como tal la planificación de una relación comunicativa entre una

---

<sup>8</sup> Ibídem, págs. 351-352.

---

---

## **LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA**

---

empresa de radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y elaborados según una duración y unos horarios, que tienden a la especialización.

---

---