

Reflexiones sobre el presente de la Radio en España

Antonio Checa

Universidad de Sevilla

Durante el año 1995 la audiencia de la radio creció en España un 5,8 por ciento bordeando los 19 millones de oyentes, lo que supone casi un millón más que en 1994. Más relevante, incluso, puede ser el dato de que en el mismo año el aumento de la publicidad en el medio fue de un 8,5%, es decir, más del doble del porcentaje en que lo hizo el conjunto de los medios informativos en el mismo periodo -3,4%- (1). No parece, y resulta igualmente positivo, que sea un fenómeno aislado en el conjunto de la radio europea. Italia, acaso el país con un sistema radiofónico más similar al de España, vio aumentar en el mismo año los ingresos publicitarios de sus emisoras en un 25%, con fuerte incremento tanto en el sector público como en el privado (2).

Recordemos que 1995 es el año en que toda la radio española acuerda callar durante un minuto -a las nueve de la mañana del martes 4 de octubre- precisamente para recabar atención sobre sí misma en gesto que muchos vieron como todo un S.O.S. del medio. Se trata en conjunto de los datos más positivos sobre el medio radio en la década, es decir, desde la generalización de la televisión privada en España -y los datos, con matices, son extrapolables, insistimos, a la generalidad de la UE-, y que llegan justo cuando no faltan agoreros que predicen un cercano fin para la radio, basado fundamentalmente en el incontenible aumento del tiempo dedicado por los españoles a la televisión -tiempo que, por primera vez en muchos años, se estabiliza en 1995- y la crisis publicitaria del medio por la multiplicación de canales televisivos y consiguiente abaratamiento de las tarifas de la pequeña pantalla, que entran en directa competición con las de la radio (3).

Dentro del universo radiofónico, llama la atención que el crecimiento en la audiencia recaiga casi exclusivamente en las cadenas generalistas o convencionales -prácticamente todas aumentan su audiencia-, en tanto se estanca la radiofórmula, si bien dentro de ésta se producen algunos aumentos significativos, como los de Radio 5, de RNE, precisamente la radio todo noticias o, en el ámbito autonómico, Catalunya Informació, muy equiparable. Esta, pionera, aparecía en 1992; RNE iniciaba la fórmula en el otoño de 1994 (4).

El aumento registrado en 1995 no impide que España siga siendo, en el panorama europeo, un país que oye poco la radio. La sintoniza habitualmente un 55% de la población adulta, y el tiempo de escucha promedio en ese sector oyente no alcanza las dos horas, frente a la mayoría de los países europeos, donde oyen habitualmente la radio por encima del 75 por ciento de la población y la sintonía dura por encima de las dos horas y media. Acaso más significativo sea que sólo un 12 por ciento de los españoles se informe preferentemente por la radio, como muestran las encuestas del CIS, muy por detrás de la televisión y la prensa.

Pero la coyuntura es, por primera vez en la década, ilusionante. A finales de 1994 se creaba una nueva cadena de radio, Radio Voz, de ámbito estatal, a partir de la empresa editora de un diario regional, 'La Voz de Galicia', hecho inédito en la historia de la comunicación en nuestro país y más relevante si cabe tras el generalizado fracaso que supusieron en los ochenta los esfuerzos de distintos diarios, estatales y regionales, por incorporar emisoras -recuérdese la experiencia de 'Radio El País' o los fracasos radiofónicos del Grupo 16 -. La nueva cadena, que a finales de 1996 contabiliza ya 25 emisoras y anuncia propósito de estar en 50 ciudades españolas a finales de 1997, parece estar en situación de aspirar a su hueco en el complicado panorama de las ondas españolas. Siguen, por otro lado, formándose cadenas regionales o incluso provinciales, como la barcelonesa RKOR, con emisoras en Granollers, Sant Celoni, Vic y Berga. En el mismo sentido, el interés del grupo de comunicación mexicano Televisa por el control de Cadena Ibérica -28 emisoras- (5), donde ya tiene importante presencia accionarial, confirma que la radio en España sigue siendo un medio sugestivo y que no caminamos hacia un panorama formalmente heterogéneo y en verdad reducido, como pudo pensarse en 1992-1993 a raíz de la polémica compra por el grupo Prisa de la cadena Antena 3 Radio cuando ésta se encontraba en su máximo de audiencia (6).

Todos los estudios de audiencia de los noventa coinciden además en subrayar el dato del mayor poder adquisitivo y más elevado nivel cultural del oyente habitual de radio sobre el de televisión en un momento en que tener en el hogar uno o varios aparatos no reviste connotaciones de superior estatus social -como pudo ocurrir en España en el primer lustro de los sesenta- dada la accesibilidad del precio de los televisores en nuestros días. Dato éste que la radio intenta subrayar para captar una publicidad excesivamente ofuscada quizá por las audiencias masivas de la pequeña pantalla (7).

¿Quiere decirse que, una vez más, cuando se venteara una honda crisis en la radio el medio ha sabido, contra pronóstico, sobreponerse? Posiblemente sea aún prematuro echar las campanas al vuelo, y prudente esperar nuevos datos que confirmen esos, tan favorables, del pasado año, pero en cualquier caso, si caben algunas reflexiones.

Ante todo, de signo histórico. En esos tres cuartos de siglo que la radio comercial tiene de vida se han sucedido las coyunturas difíciles casi a ritmo de crisis por generación. Vistas con alguna perspectiva, se percibe que la dificultad fue a la postre más acicate que limitación. Esos retos que continuamente ha tenido que ir superando la radio han supuesto cambios tan hondos que en la práctica representan iniciar nuevas etapas en su evolución histórica. La periodización de la historia del medio va a ir estrechamente vinculada a esos avatares forzados exteriormente y en esas respuestas a un tiempo basadas en la renovación creativa y en la mejora tecnológica.

La radio nace, en los años veinte, con la exclusiva del sonido entre los medios, de manera que cuando al final de esa década el cine se hace sonoro -y la aportación de la radio para la resolución de los problemas del cine hablado es crucial-, y asoman los noticieros cinematográficos, hay quien teme por el medio frágil, la radio. Nada, sin embargo, con base. Los años treinta, los del auge del cine, no en balde vistos hoy como los del clasicismo cinematográfico son también los que ven asomar en EE UU la radio-espectáculo, el primer gran despliegue del medio que sacará todo el partido posible del sonido en series como 'Pasos', de

Percy Brown, o programas como el archifamoso de "La guerra de los mundos", de Orson Welles.

La guerra civil española evidenciará, en cualquier caso, los bien diferentes caminos de la radio y el cine incluso como meros vehículos de propaganda política, justo por los años en que P. F. Lazarsfeld está ya demostrando en EE UU que radio y cine son perfectamente compatibles y en alguna medida incluso resultan complementarios (8). La radio se hace masiva y el nacionalsocialismo alemán llevará al extremo su utilización en un país que populariza el pequeño receptor y donde a la altura de 1939 cuentan con radio el 70 por ciento de los hogares, el mayor porcentaje del mundo (9).

En la posguerra, cuando el medio vive sus años dorados, llega la segunda amenaza. Desde 1948 en EE UU, en años posteriores en la Europa más desarrollada, ya en los años sesenta en España. La televisión aparece en el horizonte y capta audiencias cada vez más amplias, pero al mismo tiempo incorpora, vampiriza géneros radiofónicos, recoge publicidad, parece que en unos lustros va a dejar vacía de contenido a la radio.

En esa batalla, aun en cierta medida inconclusa, la radio desde luego pierde mucho de lo mejor que hasta entonces ha dado, mucho de lo que en sus primeras décadas la ha definido: el serial será sustituido en las audiencias masivas por el telefilme o el culebrón de la TV, morirá el concurso en las ondas y se perderá el concepto de radio-espectáculo que en España había dado programas tan duraderos y arraigados como 'Cabalgata fin de semana'.

Porque a lo largo de los años sesenta la amenaza se hace paulatinamente más compleja y no procede en exclusiva del medio competidor, de la televisión. Es la sociedad entera la que cambia y esa transformación amenaza relegar al baúl de los recuerdos a la radio. El fin de semana, el turismo y los viajes, la popularización del disco y luego la discoteca parecen diezmar la audiencia. Los viejos programas de discos dedicados devienen inservibles cuando los jóvenes tienen el 'pick-up' y discos baratos con los éxitos del momento, los 'singles', o, sencillamente, necesitan menos intermediarios para relacionarse.

Pero la radio, sorprendentemente, resiste. Allá donde va el hombre, va el medio invisible como lo denominan Peter M. Lewis y Jerry Booth, va en el coche, está en la playa. Llegan el transistor y el radioauto. Se multiplican las facilidades para la audiencia radiofónica, disminuye el coste de los receptores, se hace mucho más sencillo su transporte. La radio afronta con relativo éxito el auge de una televisión contenida -en Europa- por los monopolios estatales. Y hará incluso su revolución peculiar, a raíz del fenómeno de las radios libres: cambian el lenguaje, los contenidos y muchos aspectos más tenidos por inamovibles en la radio de la Europa occidental.

Parece factible a la altura de los años setenta la competencia, la coexistencia. La televisión no ha arrasado, aunque domina ya. La radio, más libre, menos encorsetada, muestra sus posibilidades de adaptación, de ir por delante, y lo hará en coyunturas históricas tan distintas como la revolución portuguesa, la transición española o la guerra civil salvadoreña. Dos canales de televisión oficial no son un freno para esa radio en toda Europa se desestataliza y se renueva.

Pero no hay verdadero respiro. La desregularización que comienza en la radio se va a prolongar en la televisión. Los últimos ochenta marcan el inicio del auge de la televisión privada y de la multiplicación de los canales vía satélite o vía cable. Por fortuna, la radio así desafiada va a contar de nuevo con poderosos auxiliares tecnológicos y su propia capacidad de adaptación y de iniciativa. Ante todo, la generalización de la frecuencia modulada, que permite más calidad en la audición. Merced a ella se produce la proliferación de pequeñas emisoras, de ámbito comarcal. Su número se multiplica en toda Europa -pero sobre todo en España e Italia- y florece de forma paralela la especialización, la radiofórmula (10). La juventud redescubre la radio gracias a esa programación musical ad hoc de muchas emisoras. Y aunque crece el número de minutos, más bien de horas, que el ciudadano europeo o americano pasa ante la pequeña pantalla, se consigue mantener una audiencia elevada de la radio, más acusada en algunos países de alto nivel cultural.

Hay con todo, al inicio de los noventa, seria inquietud en el medio. La televisión, incluso los diarios -que ven crecer su número de páginas e incorporan el color- son competidores formidables y la atomización radiofónica resta competitividad al medio. La publicidad parece dar la espalda a la radio, caen las tarifas y, globalmente, los ingresos se estabilizan o incluso en algún año retroceden (11). Amplios sectores de la audiencia, buena parte por ejemplo de la tercera edad, le dan la espalda. Se está produciendo un cambio cualitativo en las audiencias, que pasan a ser más jóvenes y más urbanas.

La respuesta desde el medio es múltiple, más emisoras que nunca, ciertamente, pero agrupadas en cadenas estatales como casi única forma de sobrevivir. Hoy, las tres grandes cadenas privadas de radio en España captan más del 80 por ciento de los recursos publicitarios y su porcentaje tiende a incrementarse. Nuevos programas para públicos masivos, con las mañanas -y la información- de dominante, pero con atención también a la radio de minorías, la más selectiva. En las emisoras musicales, más y más especialización: clásica, moderna, en español, copla, melodía, éxitos de siempre, éxitos del momento... (12)

Inevitablemente, un reajuste -puro eufemismo- en las plantillas. La radio reduce personal y sueldos, aunque paradójicamente se incrementen las nóminas de la minorías de prestigio. Un estudio encargado por la CEOE y las grandes centrales sindicales, a través del Forcem, y divulgado a mediados de 1996, constata la desaparición en los últimos años de muchos trabajos clásicos de la radio: locutores, actores, especialistas en efectos... aunque contempla también la demanda creciente de otro tipo de profesionales, como expertos en investigación de audiencias y en marketing radiofónico, programadores e incluso redactores multimedia, cuyo número, en todo caso, no parece alcance el de los que se van perdiendo (13).

La alarma sonó en la radio española en 1993, cuando el conjunto de la radio comercial bordeó los 6.000 millones de pérdidas y cadenas que habían sido altamente rentables en los ochenta, como la COPE, conocieron los números rojos. El periodo 1993-1995 fue de reajuste rápido y generalizado, y ello ha permitido que ya en ese último año reaparecieran los beneficios en las grandes cadenas. Pero, por medio, muchos profesionales han conocido la jubilación anticipada o el desempleo.

Ante la crisis las cadenas reaccionaban, con ligeras variantes, siguiendo un mismo esquema:

1) Aumento de los programas en cadena, normalmente desde la sede central, más fáciles de rentabilizar publicitariamente. Fuerte reducción, de forma paralela, de la programación local, a fin de abaratar las emisoras periféricas.

2) Procesos de automatización y, en general, de renovación tecnológica, que usualmente suponen ahorro de puestos de trabajo para las empresas.

3) Búsqueda de grandes audiencias, lo que lleva también a contratar figuras onerosas, pero de éxito en principio asegurado.

4) Adquisición de nuevas emisoras para ampliar la cobertura y competir mejor.

5) Rechazo de fórmulas novedosas que supongan riesgo de pérdida de audiencia, aunque sea transitoria. Generalización de modelos -tertulias políticas, por ejemplo- aunque ello suponga despersonalizar la cadena.

En ese periodo las cadenas comerciales perderán buena parte de sus trabajadores, en algún caso cerca del 40 por ciento de la plantilla, pero también la propia radio pública, RNE, realizará su particular reajuste, tras el proceso de absorción de Radiocadena.

En esa tesitura, ¿cuál es el futuro?. Se habla insistentemente de la radio digital, la DAB, como futuro ineluctable del medio (15). Esa radio dará más calidad, eliminará interferencias y permitirá más canales y más especialización, incluidos notables servicios al automovilista, ya de los principales usuarios del medio. Resulta evidente que toda mejora técnica, como ha ocurrido hasta ahora, beneficiará al medio y le dará posibilidades de defensa en una coyuntura en que tantos medios informativos y de ocio presionan sobre el ciudadano. Sin embargo, la convicción de que, además de haber llegado ya la radio a una notable calidad de audición vía FM, el crecimiento reciente de su audiencia se puede deber en parte a factores de saturación de la televisiva plantea interrogantes. En efecto, un sector inquieto de ésta, ante el dominio de la telebasura, se refugia en un medio más apacible como es la radio. De forma que un sistema que aproxime radio y televisión como se dibuja en algunos aspectos con la Digital Audio Broadcasting, con visualización de informaciones, no parece panacea en tiempos de teletexto o televisión interactiva en trance de continuo perfeccionamiento (15).

En los últimos meses, las cadenas españolas han rivalizado por incluir sus programas en la red Internet, que al inicio de la temporada 1996-1997 era consultada habitualmente por unos 700.000 españoles. Así, la COPE iniciaba en septiembre de ese año un servicio de audio a través de Internet con una selección -cortes- de los programas más oídos y de los boletines informativos. En junio lo había iniciado Onda Cero, en este caso con acceso directo, pero sin servidor propio. Se incluyen también, en ambos casos, páginas con datos sobre las parrillas, programas concretos o las voces más conocidas. Las autonómicas no se han quedado atrás y desde abril Catalunya Radio ofrece parte de su programación en la red, en un servicio 'radio a la carta'. Es evidente que se trata de un buen servicio a la ciudadanía, que puede representar un incentivo supletorio para incrementar la audiencia en sectores juveniles o profesionales. De

hecho, la SER, que desde principios de octubre ofrece Los 40 Principales en Internet, detectaba a las tres semanas la presencia de unos 6.500 usuarios diarios (16).

La búsqueda de audiencias concretas, minoritarias pero fieles y con ese buen nivel adquisitivo antes aludido, parece camino correcto. Cara a audiencias más amplias en programas generalistas la autenticidad y el rigor, la primicia también, frente a una televisión que se desprestigia a ojos vista. El bien conocido, y analizado, auge de las tertulias radiofónicas en España, con todas sus carencias o abusos, no puede desvincularse del deseo del oyente de estar informado con amplitud, con independencia y con criterio, entrando así en un terreno que hasta ahora parecía acotado por la prensa.

El futuro de la radio pasa, sigue pasando, por ofrecer comunicación y servicio. El éxito los programas deportivos de la medianoche en tiempos en que la televisión generalista ofrece diariamente encuentros de fútbol muestra que el medio conserva un poderoso atractivo para públicos nuevos que la pequeña pantalla no elimina. Los cuatro programas deportivos de cadenas de ámbito estatal -El Larguero, Supergarcía, Radiogaceta de los deportes y El Penalty- totalizan en el segundo semestre de 1996 -final de la Liga de fútbol- 2.860.000 oyentes. Ya en la madrugada 'Hablar por hablar', dirigido por Gemma Nierga en la SER, reúne a 500.000 insomnes demostrando la vigencia de la radio compañía.

Dos aspectos cumple analizar finalmente, uno la fuerte presencia de emisoras ilegales - que no clandestinas- que soporta el medio. Sólo en Andalucía, el propio gobierno autónomo reconocía en 1995 la existencia de unas 150 emisoras ilegales. Una emisora local de Sanlúcar de Barrameda, por ejemplo, se quejaba a mediados de 1996 de la competencia de nada menos que tres emisoras ilegales en la ciudad, Radio 10, Radio Esquina y Radio Amanecer, ésta emitiendo, por cierto, desde el propio ayuntamiento. Aunque en España no se dan fenómenos de telepredicadores de amplia escucha a lo Rush Limbaugh, en el entorno de una ciudad como Sevilla emiten tres emisoras de orientación religiosa, no legales. La permisividad con todas estas emisoras es bien perceptible y contrasta con la rigidez creciente hacia la piratería televisiva, que prácticamente ha erradicado, por ejemplo, los vídeos comunitarios andaluces, tan pródigos en los ochenta, sin duda por la formidable capacidad de presión del propio medio televisivo.

El presente y el futuro de la radio pública es otro debate, ya viejo, pero siempre renovado. A sus tres escalas, radio estatal, radio autonómica y radio local. Es una radio en expansión. Por lo pronto, el nuevo Plan Técnico Nacional contempla numerosas reservas de frecuencias para emisoras culturales y educativas, cuyo número parece, pues, llamado a crecer en los próximos años (17). La radio estatal, tras años de declive en la audiencia, parece estabilizarse, con los reajustes del bienio 1994-1995, y en el seno de la radio autonómica abundan los planes de crecimiento. Son siete las comunidades que tienen radio propia, Cataluña, País Vasco, Galicia, Madrid, Valencia, Murcia y Andalucía, varias de ellas proceden en 1996 a la digitalización, la automatización de sus instalaciones, Onda Murcia incorpora un segundo canal, musical. En Catalunya aparece incluso COM Radio, red de emisoras municipales impulsadas por la Diputación de Barcelona como alternativa, desde la izquierda, a la convergente Catalunya Radio (18).

El conjunto de la radio pública obtiene en torno al 25 por ciento de la audiencia de la radio en España, según el EGA. Con arreglo a la misma fuente, la audiencia de las emisoras municipales sería, en los primeros seis meses de 1996, de poco más de 300.000 personas. Si recordamos que España supera ya las 575 emisoras municipales, la audiencia por emisora sería muy baja, en torno a los 600 oyentes. Una quincena de ciudades con emisora municipal superan los 100.000 habitantes, pero en la mayoría se trata de ciudades de entre 5.000 y 20.000 habitantes. Por su modestia, pocas de esas emisoras han realizado estudios de audiencias. Radio Vetusta, de Oviedo, lo ha hecho tras el primer año de vida y, según ese análisis, el espacio líder, 'Crónica Azul', futbolístico, alcanza los 15.000 oyentes. Más revelador es que, a tenor del mismo, un 39 por ciento de la audiencia tiene estudios universitarios (19).

La radio es un enfermo crónico que goza de buena salud. Un buen ejemplo puede ser el que facilitan dos países tan diferentes como Suecia o Malí. Al norte de Europa, con un sistema radiofónico que data de 1920, sintonizan diariamente la radio un 77 por ciento de los ciudadanos, lo que no impide que el país alcance unos de los mayores niveles de lectura de prensa en el mundo. Pero esa prensa necesita cada día más subvenciones oficiales -que suponen los 10.000 millones de pesetas al año en los inicios de la década- y no se han consolidado nuevos diarios desde hace tres lustros. La radio vive, por contra, un buen momento y un proceso muy diferente. Ha iniciado mucho más tarde que en España la desregularización, y sólo en los años noventa ha comenzado la publicidad en el medio -que en 1994 todavía solo suponía el 0,6 del gasto en el conjunto de los medios informativos-, lo que ha sido recibido con escasas simpatías en la prensa, que por cierto detenta el 20 por ciento del capital de la radio pública. Desde el periodo 1992-1993, con nueva legislación, la radio privada está conociendo un gran impulso, pero coexiste con la estatal, rediseñada y que incluye emisoras en cada provincia y una radio municipal de aparición tardía -1978-. Puede afirmarse que la radio sueca vive en los últimos años toda una nueva época, definida por la expansión.

Pero también puede afirmarse algo parecido en pleno Sahel, en Malí. En 1991 se introduce en el país la FM, en 1993 eran ya siete las emisoras libres en este Estado, varias con emisión las 24 horas del día, frente a la radio única, en OM, anterior. El nuevo clima radiofónico en el país permitió que su capital fuese sede del primer congreso africano sobre pluralismo radiofónico y que se firmase allí, en 1993, la "Declaración de Bamako sobre el pluralismo radiofónico" y celebrarse en 1994 el festival "Ondas en Libertad".

En Gran Bretaña, donde no faltan planes de fragmentación de una BBC tradicionalmente tenida por modelo de radio pública, en lo que muchos de sus trabajadores ven una privatización camuflada (20), un conocido empresario de ocio infantil, anuncia la creación de una emisora para niños de hasta 12 años con música, noticias y programas diversos. En España desde 1994 Onda Mini, luego Europa FM, busca también públicos muy jóvenes. No es mala idea ir haciendo cantera. El siglo XXI nos traerá, sin duda, una radio diferente, pero si sigue siendo el medio a un tiempo cálido y apacible, directo y seductor, puntual y ágil, no habrá que temer por su futuro.

Notas

(1) Datos de las tres oleadas de 1995 del Estudio General de Medios y análisis de Infoadex. Véase un resumen en el semanario 'Anuncios', nº 713, 1996, Madrid.

(2) Véase el boletín 'Intermedios de la Comunicación', nº 55, 1996, Madrid.

(3) La batalla publicitaria sigue aguda cuando concluye 1996, como demuestra la virulenta reacción de toda la radio privada en Andalucía ante la decisión de Canal Sur Radio, la cadena autonómica, de incluir publicidad en su programación desde la temporada 1996-1997, como ya hacen otras autonómicas, caso de Catalunya Radio. En el medio se estima que los 400 millones que podría recaudar al año la radio pública de la comunidad irían en su casi totalidad en detrimento del resto de los medios, ya muy sensibilizados por la competencia, en el mismo terreno y con tarifas "por los suelos", de las emisoras municipales o incluso las ilegales.

(4) Véase "La información gana terreno en la radio", en El País, 11 julio de 1995. En cualquier caso, la radiofórmula no musical sigue enriqueciéndose en España con nuevas modalidades, como muestra el asentamiento de Intereconomía en Madrid o la aparición de emisoras muy específicas, como Antena Médica, propiedad del colegio oficial de Médicos, en Sevilla. En el otro platillo de la balanza la decadencia de fórmulas tipo Radio Minuto.

(5) Esta cadena se ha reorientado en 1996 de forma significativa desde la radiofórmula -Top Radio- hacia un modelo mixto, mucho más inclinado hacia la información, pero manteniendo a determinadas horas y en el fin de semana programas de música joven, y reservando asimismo algunas emisoras a la radiofórmula más clásica.

(6) El balance de la presencia de empresas periodísticas en el mundo de la radio, fenómeno relativamente reciente en España, aunque con algún precedente anterior a la guerra civil, es muy desigual. Los medios que han sabido mantener emisoras o incluso incrementarlas, han sido por lo general los que han prescindido de programación propia y han vinculado sus concesiones a cadenas estatales, un caso muy claro es el de la empresa editora del 'Diario de Cádiz', hoy propietaria de una decena de emisoras a través de una empresa filial. En 1995 adquirió siete, todas ellas, en su mayoría andaluzas, están vinculadas hoy a Unión Radio a través de sus distintas fórmulas. Similar es la experiencia del diario 'Huelva Información', con la emisora Radio Valverde, cedida hoy a la COPE. La cadena Prensa Ibérica, que dispone de cinco emisoras en Canarias, las tiene asimismo inmersas en Unión Radio. En sentido contrario, la experiencia de Radio Segre, en Lleida, gestionada antaño por la COPE y hoy por el diario local 'Segre', pero emisora que en el bienio 1994-1996 ha perdido contenido informativo en favor del musical, obviamente más barato. Recuérdese, además, el origen esencialmente periodístico de Antena 3 Radio en cuya propiedad inicial confluyeron media docena de arraigados diarios españoles, caso de 'La Vanguardia'. Caso curioso es el de la cadena manchega Radio Surco-Cadena Centro, con emisoras en ciudades como Alcázar de San Juan, Villarrobledo, Tomelloso y Manzanares, que en junio de 1996 lanzaba una revista comarcal manchega, 'Zona Surco'.

(7) El prestigio y la credibilidad del medio radio se produce también en medios muy diferentes. Resulta significativo a este respecto el resultado de una encuesta realizada por la Federación Española de Amas de Casa, consumidores y usuarios, FEACU, sobre "Uso y consumo de los medios de comunicación", en el otoño de 1995. La radio era el medio que más Confianza inspiraba a las amas de casa españolas, un 47 por ciento favorables, frente a un 34 de la prensa, el segundo medio, y muy encima de la televisión, aunque un 60 por ciento de las encuestadas reconocían encender el televisor por sistema aunque no se emitiese en ese

momento nada que le interesase. Véase el suplemento Comunicación, nº 262 -17-XI-1995- de 'El Mundo'.

(8) Paul F. Lazarsfeld, el principal y más innovador analista del medio, publica sus principales trabajos sobre radio entre 1940 y 1944. De la primera fecha data su "Radio and the Printed page", de 1942 "The effects of Radio in the Public Opinion".

(9) Sobre el uso de la radio por el nazismo puede verse Haubrich, Dik (1996), "La propaganda política en la Alemania nazi", en 'Voces y Culturas', nº 9, Barcelona.

(10) La transición radiofónica no se ha producido, empero, sin problemas ni traumas. Exitos del medio como los del 23 de febrero de 1981 -intento de Golpe de Estado- no deben hacer olvidar como cadenas surgidas al calor de la apertura, caso de Radio 80, acabaron desapareciendo y, por distintos motivos, incluso cadenas de éxito como Antena 3 Radio.

(11) Se evidencia en las últimas décadas un cierto desprestigio del medio Radio en muchos ambientes, y no precisamente intelectuales o vinculados a los medios competidores. Para los nostálgicos de la radio de antaño, los grandes locutores de la posguerra han sido sustituidos hoy en gran parte por jóvenes 'pinchadiscos' sin formación ni dicción. Es significativo, en otro plano, que hasta 1996 el festival publicitario de San Sebastián, el más relevante de España en el sector, no haya creado una sección para premiar anuncios radiofónicos, pese a la veteranía de la cuña publicitaria, muestra de la secundariedad que se otorga a la creatividad del medio radio fuera de él.

(12) El espectro de frecuencias no está agotado en España y a finales de 1996 hay en puertas un nuevo Plan Técnico que supondrá nuevas concesiones, unas 870 más entre públicas -570- y privadas -300-, según el boletín 'Intermedios de la Comunicación', nº 60, 1996. En mayo del mismo año la Junta de Castilla y León sacaba a concurso la adjudicación de 21 frecuencias más en la región, aunque serían hasta 44 las previstas para la comunidad por el aludido plan, todas de FM.

(13) Un resumen del informe en 'Intermedios...', nº 55, 1996.

(14) Véase sobre la DAB el informe de 'Intermedios...', nº 60, 1996 y el suplemento Comunicación, nº 255 -29, IX, 1995- de 'El Mundo'. La conocida y aleccionadora guerra de los vídeos en los ochenta -Beta, VHS, V-2.000-, servirá al menos para que no se reproduzca una lucha entre sistemas. En junio de 1996, los potenciales fabricantes de la radio digital, reunidos en Montreux (Suiza), alcanzaban un acuerdo que permitirá comercializar los nuevos receptores a un precio en torno a las 75.000 pesetas.

(15) Con independencia, por cierto, de que las ondas hertzianas, unidas ahora a la informática, sigan rindiendo nuevos servicios al ciudadano. Así, por ejemplo, la aparición de la radionota, que en grandes restaurantes o instituciones similares transmite información por radio a una impresora. Véase 'Expansión', 29-XI-1996: "Una radiofrecuencia de cuatro tenedores".

(16) Desde octubre de 1995 se puede sintonizar en Internet "Radiotecnoland", emisora planetaria especializada en música techno, que a los pocos días de inaugurada retransmitía para todo el mundo un concierto de la cantante española Luz Casal en la Plaza de Toros de MADRID.

(17) La tradicional debilidad de la radio educativa en España, pese a meritorias experiencias como las de Radio ECCA, es todavía patente. La aparición en 1995 de Radio Complutense, impulsada por la Universidad madrileña, puede ser un buen incentivo para que este tipo de emisoras cobre más impulso, como parece propugnar la legislación en puertas.

(18) La legalidad del Consorci de Comunicació Local, impulsor de COM Radio, ha sido objeto de fuerte polémica en Cataluña y la Asociación Catalana de Radio Privada urgía a principios de 1996 a las administraciones central y autonómica a que se pronunciase sobre la misma. Para la ACRP resulta inexplicable la disputa entre emisoras públicas, que "se deben complementar en sus diferentes niveles, no competir".

(19) Encuesta realizada por el Instituto de Marketing y Opinión Pública. Un resumen en 'Intermedios...' nº 55, 1996.

(20) Véase 'El País', 2 de septiembre de 1996.

[Publicado en Virginia Guarinos, coordinadora, Radio fin de siglo, Sevilla: Trípode, 1997, pp. 19-34.]