

sumario

Campaña sobre campaña

pág. 1

Los grupos españoles ante las tendencias globales en la industria de la comunicación

pág. 2

Cuéntame cómo pasó

pág. 4

Creatividad radiofónica

pág. 6

Tablas: Grupos y audiencias de radio en España

pág. 8



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Francisco Javier Pérez Latre, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno.

Editor: Avelino Amoedo.

Coordinación editorial: Sira Hernández.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/perspectivas

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

FCOM
profesionales

Campaña sobre campaña

LA CITA ELECTORAL DEL 9 DE MARZO Y SUS RESULTADOS TIENEN UN ANÁLISIS POLÍTICO QUE DIFÍCILMENTE PRESCINDEN DEL ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE DESPLEGARON EN LA CAMPAÑA LOS PRINCIPALES PARTIDOS.

La coincidencia temporal de nuestro proceso electoral con el de las primarias norteamericanas ha resultado además enriquecedora por el inevitable contraste que los expertos y analistas han realizado entre ambas, dentro de las culturas políticas democráticas tan diversas que tienen España y los Estados Unidos. No todo lo que se hace allí puede trasladarse aquí, pero los modelos exitosos tienden a imitarse.

La larga precampaña, la presencia de las nuevas tecnologías y los debates televisados han sido características relevantes en el caso español. Desde el otoño de 2007 se ha respirado un claro ambiente preelectoral, con un afán notable de los dos principales partidos, PP y PSOE, de marcar la agenda política. Llevar la iniciativa de los temas que se debaten significa adquirir cierta ventaja en el gran foro de la opinión pública, y a los candidatos no les gusta ir a remolque del adversario. Es esta una batalla que se establece en el centro del campo y que puede variar en el propio transcurso de las semanas.

El uso de los nuevos medios para la campaña ha subido de forma exponencial con respecto a las elecciones de 2004. No obstante, no se puede decir todavía que las elecciones se deciden en Internet. La utilización de vídeos y su difusión a través de YouTube permite una mayor frescura y originalidad en los mensajes, que se agradece, pero el mayor impacto que se busca con ellos todavía reside en que aparezcan reflejados en los medios tradicionales de referencia: prensa, radio y televisión. Si no se habla de ellos en esos medios, están condenados al fracaso.

Los debates televisados entre Rajoy y Zapatero reavivaron el interés, no exento de cierto morbo, por una fórmula que en España sólo se utilizó en 1993 por González y Aznar, con gran éxito de audiencia e impacto en el electorado. Ante todo, son un espectáculo que produce en los televidentes reacciones tanto de tipo racional –basadas en la discusión de las propuestas programáticas– como emocional, es decir, comprobar quién genera más empatía, confianza y credibilidad. Cualquier estrategia persigue todos estos objetivos en sus acciones de comunicación. Además, la gestión de las percepciones públicas posteriores sobre quién venció resulta tan determinante como el debate mismo.

Otro acierto audiovisual ha sido el cambio de la fórmula de los espacios de propaganda gratuita de los partidos: los treinta segundos concedidos a cada uno en TVE, en distintas franjas horarias y dentro de la publicidad comercial, los hacen más eficaces e incitan a los partidos a esmerarse mucho más en su creatividad que los tradicionales bloques que invitaban más al zapping que a su seguimiento.

La celebración de las elecciones habrá pasado cuando al lector de *Perspectivas* le llegue este número. Los responsables de las campañas electorales tendrán que hacer entonces sus valoraciones. Al fin y al cabo, tan importante es hacer las cosas bien, en el gobierno o en la oposición, como saber comunicarlas con eficacia a quienes dirimen el futuro del país en las urnas: los ciudadanos.

Los grupos españoles ante las tendencias globales en la industria de la comunicación

LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA SE ENCUENTRA EN UN MOMENTO DE CAMBIO EMPRESARIAL. SÓLO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HAN PRODUCIDO EVENTOS TAN SIGNIFICATIVOS COMO LA ADQUISICIÓN DE RECOLETOS POR PARTE DE UNIDAD EDITORIAL, LA FUSIÓN DE RBA Y EDIPRESSE, LA CONSOLIDACIÓN DE SOGECABLE EN PRISA O EL ADVENIMIENTO DE UN NUEVO GRUPO DE COMUNICACIÓN DESDE EL GERMIEN DE MEDIAPRO. ESTOS MOVIMIENTOS EMPRESARIALES SE SUPERPONEN SOBRE CIERTAS TENDENCIAS DE MERCADO QUE RESULTA DIFÍCIL OBVIAR.

Los contenidos

Un problema creciente en el mercado de la comunicación es la dificultad para proteger los derechos de propiedad intelectual sobre los contenidos, que se ha incrementado exponencialmente con la digitalización y el desarrollo de nuevos dispositivos de consumo. La venta clandestina de copias ilegales de música o películas, el intercambio de archivos *peer to peer*, el pirateo de la señal de televisiones de pago, el acceso a webs de suscripción mediante claves ficticias, la difusión de contenidos audiovisuales protegidos en los portales de vídeo o el mismo uso que algunos sitios de Internet hacen de la información de los diarios son algunos de los modos más habituales de vulnerar las leyes sobre el particular.

Por otra parte, los propios usuarios de los medios de comunicación demandan contenidos concretos y reclaman una mayor participación. Si las audiencias se convierten en pequeños productores de contenidos, como es el caso de los *blogs*, foros o portales de vídeo, los medios tienen que contar con esa realidad e integrarla en su propia estrategia. Las empresas de comunicación caminan hacia una gestión de los contenidos más ajustada a sus posibilidades reales de negocio, en el que las opciones de aprovechamiento de los contenidos, tanto estándar como de alta

calidad, se amplían con las nuevas posibilidades tecnológicas. Para ello, hay que plantear la producción de contenidos desde un punto de vista más modular (por piezas que puedan ser combinables) que lineal (productos acabados cuya parcelación es compleja).

La tecnología

Se ha pasado del transistor, el televisor y el ordenador a los nuevos dispositivos de consumo de información, como la consola, el portátil, el iPod, el PVR, el teléfono móvil o la PDA. Un problema para el consumo de contenidos en dispositivos móviles, como es el caso de los teléfonos, es la doble facturación de la descarga y la conexión. Cabe esperar un futuro en el que los usuarios de móviles puedan ver la televisión en sus terminales sin tener que pagar una conexión, al igual que lo hacen con sus televisores y ordenadores personales.

Después de la confusión e indecisión al final de la era *puntocom*, las empresas de comunicación están invirtiendo otra vez en negocios basados en Internet y otras operaciones digitales. Al tiempo que asumen el concepto de convergencia y su influencia operativa en las plataformas tecnológicas, las operaciones internas y los contenidos, la mayoría de las empresas de medios tienen una estrategia digital implícita o de hecho. La digitalización ha lle-

vado a nuevos modelos organizativos y estrategias de gestión.

El personal

La base de las empresas de comunicación se afianza cada vez más en su capital humano. Al fin y al cabo, son compañías que se dedican a contar cosas a la gente. ¿Cómo pueden sobrevivir sin excelentes *contadores* de cosas? Los empleados creativos, tales como periodistas, guionistas, actores o músicos, se dedican a contar historias de un modo profesional. Pero ¿puede considerarse menos creativos a los ejecutivos de marketing o tecnología dedicados a conectar esos contenidos creados con los públicos a los que pueden interesar? Quizá el primer reto en la gestión de personal es el de la identificación con la cultura corporativa. Como ejemplo extremo, se han señalado con frecuencia las dificultades de las *joint ventures*, especialmente entre empresas de orígenes culturales muy diversos. Cuestiones como la aversión a las jerarquías, la necesidad de tener una impresión de libertad en el ejercicio de su trabajo, o la relación de éste con su propio proyecto vital e ideológico son clave para una gestión inteligente de los productores de contenidos. Especialmente en el mundo de la información. Los periodistas son empleados de plantilla con autoconciencia de profesional liberal, conceptos

opuestos que conviven en las redacciones de los medios.

Lo que sí queda claro es que cada vez más los empleados de empresas de comunicación han de ser capaces de generar contenidos para diversos medios y soportes. La época de la empresa de comunicación *monoproducto* ha terminado. Hoy en día las compañías son casi siempre *multiproducto* y necesitan una dinámica de generación de contenidos que alimente las diferentes plataformas con las que pretende servir las necesidades informativas y de entretenimiento de las audiencias y las necesidades persuasivas de los anunciantes. Al periodista *monomedia* no le aguarda un futuro prometedor. El periodista del futuro ha de ser capaz de desenvolverse en los más variados lenguajes y soportes. Lo esencial es la información, que sea capaz de generar un contenido distintivo, con valor. El medio a través del cual se comunique a la audiencia será secundario. Como se ha visto, para ello se preparan las principales organizaciones informativas del mundo.

El marketing

La doble clientela en la industria de la comunicación afecta indudablemente al modo particular de gestionar el marketing. La especial interrelación entre el "producto-contenido" y el "producto-audiencia" es una particularidad esencial en el marketing de los medios de comunicación. El consumo de medios no está siendo afectado por cambios radicales, pero sí pueden identificarse tendencias de fondo cuyo impacto no resulta irrelevante, como el avance de nuevos sistemas digitales de distribución, la dualidad entre contenidos gratuitos (*commodities*) y de pago (*premium*) o la convivencia entre ofertas masivas y productos de nicho.

Hay una evidencia en marketing en la que los medios de comunicación parecen apoyarse ante las nuevas amenazas. Es aquella que afirma que los hábitos de consumo son difíciles de cambiar. Y si esta afirmación

es cierta, hace pensar a los periódicos que es difícil que el grueso de sus lectores deje de leer su edición en papel. Pero el mismo principio indica que también será difícil que los lectores del mismo medio en su edición *on line* se pasen a la edición impresa.

Las finanzas

El crecimiento de los grandes grupos de comunicación, tanto de escala global como nacional, suele estar más basado en operaciones corporativas de fusiones y adquisiciones que en el desarrollo de nuevos productos. De hecho, parece confirmarse la máxima según la cual gran tamaño y flexibilidad e innovación son prácticamente incompatibles. Así, suele ocurrir que una empresa fuerte adquiere una iniciativa novedosa que ha captado un segmento de mercado interesante. Pero entre los medios tradicionales también se vienen produciendo operaciones corporativas de calado.

Como puede observarse, los grupos de comunicación ejecutan operaciones corporativas más conservadoras que en el pasado. A pesar de haber integrado sus acciones en los mercados de capitales, las empresas de comunicación continúan siendo básicamente empresas familiares. Los bancos, aseguradoras y firmas de gestión de activos parecen influir en una gestión más conservadora, aunque por ello también más estable. Su presencia puede no aumentar los beneficios de la empresa, pero asegura financiación futura y transacciones favorables.

Conclusión

El sector de la comunicación parece estar muy marcado por algunas dicotomías que influyen en la actividad diaria de empresas de todos los tamaños. La primera de todas es la tensión entre el pago y la gratuidad de los contenidos, pero no cabe olvidar otras como las relaciones medios tradicionales-nuevos medios (con sus respectivas y diferentes tec-

nologías), información-entretenimiento o productos para el público mayor o menor de 40 años. Además, las grandes empresas de comunicación tienen que trabajar continuamente con una bipolaridad entre lo global y lo local. Los medios tradicionales mantienen una mentalidad en general local, pero los nuevos competidores llegan con una visión global de los negocios. Internet, los videojuegos, el cine y la música son negocios cada vez más globales, frente a la prensa, radio y televisión en abierto, que son negocios con base más local. Simplificando la división, el mundo del entretenimiento es más bien global y el mundo de la información es más bien local.

¿Cómo pueden reaccionar los grupos españoles ante este entorno? Básicamente, hay tres grandes opciones estratégicas: el grupo nacional (Prisa, Unedisa, Planeta o Mediapro), el grupo regional (Voz, La Información, Heraldo, Prensa Ibérica, Promecal, Godó o Joly) y el grupo sectorial (Schibsted, COPE, Hachette, RBA-Edipresse o Intereconomía). La situación de incertidumbre en torno a proyectos como los de Vocento o Zeta, que no terminan de encajar plenamente en ninguno de estos modelos, augura operaciones de integración en otros grandes grupos.

jpartero@unav.es

REFERENCIAS:

ARTERO, Juan Pablo et al. (eds.), *La televisión en España. Informe 2007*, Deusto-CIEC, Barcelona, 2007.

BOGART, Leo, *American Newspapers: How They Have Changed and How They Must Keep Changing*, Media Market Monographs, nº 6, Eunsa, Pamplona, 2005.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*, Deusto-CIEC, Barcelona, 2008.

Cuéntame cómo pasó

DESDE EL INICIO DE SUS EMISIONES REGULARES EN NUESTRO PAÍS, LA TELEVISIÓN NO SÓLO HA DESEMPEÑADO UNA IMPORTANTE FUNCIÓN EN EL TRASLADO DE LA REALIDAD PRESENTE A LOS ESPAÑOLES, SINO QUE TAMBIÉN HA TENIDO UN GRAN PESO EN LA RECONFIGURACIÓN DEL PASADO. DICHA RECONFIGURACIÓN HA VENIDO DADA, ESPECIALMENTE, POR LAS PRODUCCIONES DOCUMENTALES Y LAS SERIES DE FICCIÓN HISTÓRICAS, SI BIEN OTROS FORMATOS COMO PROGRAMAS HUMORÍSTICOS, MUSICALES O DE ENTREVISTAS TAMBIÉN HAN CONTRIBUIDO A LA CONFORMACIÓN DE NUESTRA MEMORIA COLECTIVA.

El 6 de marzo de 2008, sólo un mes después de que concluyera la novena temporada de la serie *Cuéntame cómo pasó* –ambientada en la España del final del franquismo y el comienzo de la transición política–, Televisión Española estrenaba *La señora*, otra ficción histórica que, en este caso, pretende retratar las costumbres y la sociedad española durante la dictadura de Primo de Rivera. Dos meses antes, la cadena pública había “celebrado” los cumpleaños de don Juan Carlos y don Felipe de Borbón con una programación especial que, entre otros, incluyó los reportajes retrospectivos *Juan Carlos I*, *Rey Constitucional* o *Retrato de un Príncipe*. De modo paralelo, en ese mismo mes de enero, Antena 3 ponía en marcha el *late show* *PetaZetas* con un programa dedicado a repasar los años 80. La proliferación de los espacios de carácter histórico viene a demostrar que la historia televisiva no pasa de moda en nuestra pequeña pantalla, ya que, como se expondrá en las siguientes líneas, las cadenas de televisión nacionales, y en especial Televisión Española, han acogido a lo largo de su historia una gran abundancia de títulos que, bien en clave documental, de ficción o de humor, han contribuido a forjar la memoria colectiva de los españoles.

Nuestro pasado en clave documental

Si bien algunos telespectadores españoles quizá tuvieron su primer contacto con el documental histórico televisivo a raíz de la emisión de Televisión Española de la serie *Memoria de España* (2004-2005) –debido al gran despliegue de medios humanos y materiales llevado a cabo para su producción, a la intensa campaña de promoción antes

de su estreno y a la programación privilegiada en su primera cadena en horario de *prime time* y sin interrupciones publicitarias–, lo cierto es que este género histórico comenzó su andadura en nuestra pequeña pantalla pocos años después de que comenzaran las primeras transmisiones televisivas en España.

Concretamente, fue el periodista y escritor Ricardo Fernández de Latorre quien, con su programa retrospectivo *Testimonio* (1964-1969), dio el pistoletazo de salida a la producción propia de documentales históricos para la televisión. Durante su primera década, dichos documentales tuvieron como objetivo, conforme a la concepción franquista de la televisión pública como una empresa informativa, cultural y educativa más al servicio del régimen, reforzar el sentimiento de identidad nacional de los españoles a través de un viaje en el tiempo por los acontecimientos y personajes más relevantes de la historia contemporánea de nuestro país. Además del mencionado espacio *Testimonio*, sirvieron a este fin series como *La víspera de nuestro tiempo* (1967-1969), *Biografías* (1967), *España Siglo XX* (1970-1973), *La noche de los tiempos* (1971-1972) o *Así fue* (1974).

Tras el proceso de transición política en España, los nuevos responsables de la televisión pública quisieron dar carta de legitimidad a la democracia recién recuperada apelando a la memoria histórica de los españoles. De ese modo, en la década de los ochenta, Televisión Española proyectó varias series documentales que abordaron algunos de los momentos más difíciles vividos en España en el siglo XX, entre los que la Guerra Civil encontró un lugar privilegiado. La representación audiovisual de un país desgarrado y falto de todo tipo de libertades que lle-

varon a cabo títulos como *Memoria de España. Medio siglo de crisis* (1983), *España, historia inmediata* (1984), *España en guerra 1936-1939* (1987) o *Ayer* (1988), respondió, de esa manera, a una manifiesta voluntad democratizadora y de conciliación de la cadena pública, a la que también contribuyó, de algún modo, la serie *Los años vividos* (1992).

La ruptura del monopolio de TVE desde los primeros ochenta con el surgimiento de los primeros canales autonómicos –completada, ya en los noventa, con la aparición de las cadenas privadas–, ha hecho que en la última década del siglo XX y, por extensión, en los años que llevamos del siglo XXI, la recuperación del pasado nacional llevada a término por la cadena estatal en series como *La Transición* (1995), la trilogía *Conmemoración del 98* (1998-1999), la ya citada *Memoria de España* o *La memoria recobrada* (2006), haya comenzado a convivir con la configuración televisiva de las distintas memorias históricas “regionales”, puesto que, a diferencia del escaso interés de los canales privados por este género, los autonómicos –de modo particular, Televisió de Catalunya– lo han aprovechado como vehículo para difundir la propia cultura y subrayar la identidad histórica de sus audiencias.

Nuestro pasado en clave de ficción

Si *Memoria de España* podía ser, con algunas reservas, el referente más actual del documental histórico para muchos telespectadores españoles, la serie *Cuéntame* lo es sin ninguna duda en el campo de la ficción histórica televisiva. Con nueve temporadas en antena –la familia Alcántara llegó a Televisión Española en septiembre de 2001–,



Los protagonistas de la serie de ficción histórica de TVE *Cuéntame cómo pasó*.

dicha serie ha logrado, semana a semana, instalar en la memoria colectiva de los españoles un tiempo histórico caracterizado por los cambios político-sociales. Su enorme éxito sólo es comparable, salvando las distancias, al que en su momento tuvo la serie *Curro Jiménez* (1976) que, como *La máscara negra* (1981) o *Los desastres de la guerra* (1982), situó sus tramas en el tiempo de la "Guerra de la Independencia", para, según Manuel Palacio, reforzar el patriotismo y el sentido de identidad nacional de los españoles a través de "la construcción de un imaginario nacional democrático contrapuesto al otro (el invasor francés)".

Como en el caso de los documentales históricos, las ficciones televisivas de los ochenta dieron preferencia al universo simbólico de la Guerra Civil con títulos como *Los gozos y las sombras* (1982), *El balcón abierto* (1984), *Lorca, muerte de un poeta* (1987), *La forja de un rebelde* (1988), *El olivar de Atocha* (1989) o *Los jinetes del alba* (1990). Sin embargo, a diferencia de los primeros, las segundas no estuvieron impregnadas de un ánimo conciliador y de cohesión social, sino que, a pesar de privilegiar los aspectos humanos sobre los políticos, bascularon, en opinión de Palacio, entre dar la voz a los vencidos en la contienda y ajustar las

cuentas con los vencedores.

A partir de la década de los noventa, debido a la total liberalización de la televisión en España, la gran competencia entre las cadenas hizo pensar en algunos momentos en la práctica desaparición de nuestra pequeña pantalla de las ficciones históricas, dado que su elevado coste de producción no siempre ha ido acompañado de un gran éxito de audiencia.

Sin embargo, dicho género no sólo no ha desaparecido hoy en España, sino que, muy al contrario, ha resurgido con fuerza, y no únicamente en Televisión Española, que, además de apostar por series como la laureada *Cuéntame* o la reciente *La señora*, también lo ha hecho por una telenovela ambientada en la Guerra Civil y la posguerra, *Amar en tiempos revueltos* (2005-2008); sino también en las televisiones privadas, como lo demuestra la emisión de Telecinco –eso sí, con escaso éxito– de la serie *Los 80: tal como éramos* (2004).

Otros formatos: entre la nostalgia y el humor

Además de los géneros citados, nuestra pequeña pantalla también ha alumbrado otros formatos televisivos que, en unos casos, con un acusado tono nostálgico y, en otros, con la única pretensión de entrete-

ner y provocar la carcajada, han permitido a los españoles "revivir" su historia reciente o, en el caso de los jóvenes, conocer algunas de sus imágenes más significativas.

A comienzos de los noventa, es decir, cuando las cadenas privadas apenas habían comenzado a dar sus primeros pasos, Televisión Española se propuso sacar partido de su ingente archivo documental a través de un conjunto de programas en los que, de la mano de Guillermo Summers, invitaba a los telespectadores a reírse de y con su propio pasado. Así surgieron *Devórame otra vez* (1991), *Lo que en tiempos se llevó* (1995), *Érase una vez la tele* (1996) y *Mitomanía* (1995-2001). En 2004, la cadena pública siguió explotando el filón de la nostalgia con sentido del humor con *Carta de Ajuste*, programa que, a pesar de estar dirigido y presentado por José María Iñigo, "historia viva de la televisión en España", no despertó el interés deseado. Tampoco lo ha hecho el último *late show* de José Corbacho, *PetaZetas* (2008), con el que Antena 3 volvió a poner la televisión al servicio de la memoria a través de la combinación de imágenes de archivo, entrevistas, actuaciones musicales y mucho humor.

Y es que parece ser que los telespectadores españoles se saturaron de programas nostálgicos durante el 50 aniversario de Televisión Española en 2006 y, por encima de programas "de recortes" como *La imagen de tu vida* y *Las 50 imágenes de nuestra vida*, demandan, tanto en la televisión pública como en la privada, espacios históricos de calidad que les hagan ser más conscientes de su pasado para comprender mejor su presente.

shernan@unav.es

REFERENCIAS:

BELIS, Ricard, "L'aportació de la televisió a la recuperació de la memòria històrica", *Tripodos*, nº 16, 2004, pp. 99-114.

HERNÁNDEZ CORCHETE, Sira, *La historia contada en televisión. El documental televisivo de divulgación histórica en España*, Gedisa, Barcelona, 2008.

PALACIO, Manuel, "La historia en televisión", *Cuadernos de la Academia*, nº 6, 1999, pp. 137-150.

Creatividad radiofónica: un reto cotidiano

EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DEL MEDIO RADIOFÓNICO Y LA CONVERGENCIA DE SOPORTES DE EMISIÓN Y DISTRIBUCIÓN HA REVIVIDO EL TRADICIONAL DESAFÍO DE LA CREATIVIDAD RADIOFÓNICA, TANTO EN EL DISEÑO DE LA OFERTA DE CONTENIDOS COMO EN LOS MODOS DEL CONTAR RADIOFÓNICO.

La capacidad de crear productos radiofónicos originales y únicos para la escucha en directo y bajo demanda es un asunto clave. Por un lado, permite cuidar a los oyentes fieles y despertar la curiosidad de públicos nuevos, especialmente el juvenil. Por otro lado, identifica a las marcas radiofónicas en mercados cada vez más fragmentados y competitivos, y cuyos parámetros de funcionamiento tradicional tienden a vincularse en mayor medida con la gestión de contenidos de una oferta multicanal. En este marco productivo de la radio, existe una inquietud creciente acerca de la aplicación práctica de la creatividad radiofónica, tanto en el ámbito académico como profesional.

Estímulo y ejercicio necesario

La creatividad radiofónica es un estímulo y ejercicio necesario para identificar los intereses y las necesidades socioculturales emergentes, así como para desarrollar y aplicar formas narrativas singulares, de estética sonora atractiva y eficaz en la comunicación con el oyente. Es una búsqueda constante de nuevas expresividades radiofónicas compatibles con la naturaleza y los ritmos de trabajo de producción y emisión del medio radiofónico. En este sentido, la creatividad radiofónica cotidiana se diferencia claramente del *radioarte*, disciplina que requiere una mayor capacidad artística, tiempo y reelaboración para generar productos comunicativos sonoros que, en ocasiones, trascienden lo radiofónico.

La creatividad en el día a día de la radio-información-comunicación y de la radio musical adquiere un valor mayor en la convergencia digital. Se presenta como un paso más

que el trabajo bien hecho. La tendencia hacia una radio interactiva y de escucha personal exige repensar las modalidades de programación y sus unidades narrativas, los formatos de los programas, la elaboración de las "fórmulas", así como renovar y mejorar algunos tratamientos radiofónicos y diseños narrativos. A esta tendencia se suma la necesidad de diversificar la oferta radiofónica y perfeccionar la riqueza expresiva de cada uno de los productos. Es decir, ofrecer combinaciones nuevas de contenidos cuya producción sonora, realización radiofónica y programación en la oferta multicanal capten y mantengan la atención del oyente.

A continuación se proponen algunas cuestiones clave, a modo de desafíos, que se consideran acompañan al nuevo modo de idear, realizar, comunicar y proponer el producto radiofónico al oyente en la sociedad multimedia.

Temáticas originales en la oferta multicanal

La investigación de las tendencias sociales y el conocimiento cualitativo de las audiencias son dos parámetros de trabajo imprescindibles para identificar los "centros de interés", puntuales y permanentes, de cada perfil de oyente y de cada entorno sociocultural. El desarrollo de una oferta radiofónica multicanal es una oportunidad para renovar las temáticas de programación abordadas y profundizar en los niveles de especialización alcanzados en cada mercado, tanto desde la estrategia generalista como especializada. Asimismo, los soportes digitales —especialmente Internet y el teléfono móvil— se muestran como espacios interactivos adecuados para probar creaciones radiofónicas novedosas

con respecto de la emisión de la antena, al amparo del conocimiento de las expectativas radiofónicas de la comunidad de oyentes de la radio tradicional.

El compromiso social constante que mantiene el medio radiofónico con la información y el servicio a la audiencia —contar y analizar el discorrir informativo del día— puede ampliarse hacia espacios de entretenimiento, de divulgación y de creación —originales o adaptaciones— diferentes a los realizados en la actualidad. También, hacia la elaboración de "productos radiofónicos exclusivos" de carácter más especializado, de acuerdo a los planteamientos empresariales de cada grupo de radio y a las condiciones particulares de cada mercado.

En la actualidad, la oferta radiofónica de ámbito nacional de la radio española dispone de siete marcas novedosas con respecto de hace una década. Los lanzamientos de Radio 5 Todo Noticias el 18 de abril de 1994, de Radio Intereconomía el 7 de octubre de 1994, de Radio Marca el 1 de febrero de 2001, de Máxima FM el 28 de marzo de 2002, de Kiss FM el 13 de abril de 2002, de Punto Radio el 6 de septiembre de 2004 y de Rock & Gol el 4 de octubre de 2004 han contribuido a enriquecer la variedad de la oferta programática de la radio española. No obstante, estas cadenas han provocado un refuerzo de la estrategia de competencia directa en el mercado generalista y una redefinición y reorganización del mercado de la radio musical. También, una apuesta creciente hacia la radio de información deportiva.

La evolución hacia un mercado radiofónico más especializado acompaña, por tanto, al proceso creativo

**TABLA 1. CONTENIDOS DE MAYOR INTERÉS PARA LOS USUARIOS DE
 PODCAST EN ESTADOS UNIDOS**

Noticias y comentarios sobre tecnología	28%
Noticias nacionales	27%
Noticias locales	26%
Noticias musicales	24%
Deportes de ámbito nacional	22%
Noticias políticas	20%
Deportes de ámbito local	18%
Entretenimiento	18%
Música local	15%
Entrevistas a personajes relevantes	11%

Fuente: *The Infinite Dial 2007: Radio's Digital Platforms, Online, Satellite, HD Radio and Podcasting*, Arbitron & Edison Media Research.

de seguir ideando y realizando contenidos radiofónicos desde una nueva perspectiva programática, y cuya personalidad sonora y carácter narrativo se percibe como un sello de identidad propio en los mercados de la audiencia. La convergencia de los soportes de emisión facilitará la difusión del mensaje de modos distintos.

Directo y escucha bajo demanda

Además de la emisión del directo, una política de programación radiofónica creativa en el entorno digital también debe considerar la originalidad del conjunto de contenidos radiofónicos que se proponen en el servicio de escucha bajo demanda de la oferta multicanal. La producción propia y exclusiva de contenidos para el sitio web o el teléfono móvil puede agregarse con la exposición temática en la pantalla de las diferentes piezas, géneros, secciones o programas que componen la emisión del directo, de acuerdo a criterios de organización y exposición acompasados con los perfiles y los ritmos de escucha de cada contenido y soporte. De ahí que se haga cada vez más necesario continuar profundizando en los análisis de investigación de audiencias y establecer un referente o medición única para la escucha digital.

La multiplicación de la producción y la competencia por el tiempo del oyente son dos factores que pueden

contribuir a enriquecer la oferta radiofónica tanto de los productos de la radio generalista como de la radio especializada.

Riqueza expresiva y sencillez

La propuesta de contenidos radiofónicos originales también conlleva alcanzar la mayor riqueza y fuerza expresiva posible en la elaboración de la estructura y la forma narrativa, dados los ritmos de trabajo de producción y emisión radiofónica. Es conveniente aprovechar las opciones artísticas teniendo presente el tipo de contenido que se trabaje, principalmente en el enfoque del planteamiento y desarrollo temático, en la disposición del montaje sonoro de la continuidad narrativa —la palabra, la música, los documentos sonoros, los efectos sonoros y el silencio buscado—, en el empleo de la locución o de los elementos estéticos. Asimismo, el uso adecuado y variado de los géneros radiofónicos contribuye a dotar de mayor calidad e identidad sonora al producto radiofónico.

En el momento presente, los sistemas digitales de producción, grabación, archivo, gestión, edición, emisión y recepción brindan posibilidades distintas. La aplicación de los distintos procesos se fundamentará en la concepción radiofónica para acercarse a otras formas de armonización e integración de sonidos. Como afirma Cebrián Herreros, la innovación tecnológica ayuda en este empeño, pe-

ro es el profesional quien toma la decisión creativa. Esta decisión creativa también puede considerar discursos radiofónicos abiertos a la participación del oyente tanto desde un planteamiento sincrónico como diacrónico.

Interactividad

La naturaleza interactiva de los soportes digitales está ayudando a ampliar el espacio comunicativo entre las cadenas radiofónicas y la audiencia. Además de la selección temática personal que implica la escucha bajo demanda, las formas tradicionales de participación radiofónica se han extendido a los soportes interactivos para reforzar el diálogo con el oyente tanto en la expresión de una inquietud u opinión, como en la colaboración discursiva de una temática concreta: así, el oyente se convierte en coautor de los mensajes. El correo electrónico, las encuestas, los mensajes de texto (SMS) y multimedia (MMS), el *chat*, el foro, el *blog*, el *podcasting* y la suscripción de contenidos, el envío de contenidos y archivos a la cadena, los titulares RSS, entre otras técnicas, fomentan la sindicación de contenidos para comunidades de oyentes y usuarios que comparten intereses comunes, vinculados a un marca radiofónica concreta.

Asimismo, las formas interactivas de participación radiofónica ayudan a investigar el mercado de los contenidos radiofónicos en el que los perfiles profesionales creativos cobran cada vez mayor relevancia.

emoreno@unav.es

REFERENCIAS:

CEBRIÁN HERREROS, Mariano, "Innovación radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio actual", *Telos*, nº 60, julio-septiembre, 2004.

GELLER, Valerie, *Creating powerful radio*, M. Street Publications, Nueva York, 1996.

RODERO, Emma, "Recuperar la creatividad radiofónica. Razones para apostar por la radio de ficción", *Análisi*, nº 32, 2005, pp. 133-146.

Grupos y audiencias de radio en España

TABLA 1: GRUPOS DE RADIO DE ÁMBITO NACIONAL Y PRINCIPALES MARCAS DE PROGRAMACIÓN (1997-2007)

GRUPO DE RADIO	MARCA DE CADENA		FORMATO DE PROGRAMACIÓN	
	1997	2007	1997	2007
UNIÓN RADIO	SER		Generalista	
	40 Principales		Contemporary Hits Radio	
	Cadena Dial		Éxitos del pop español y latino	
	M 80 Radio		Adult Contemporary	
	Radiolé		Música de raíz española	
	Sinfo Radio	Máxima FM	Música clásica	Música dance
UNIPREX	Onda Cero		Generalista	
	Onda 10	Europa FM	Hot Adult Contemporary	
RADIO BLANCA			Oldies	
			Soft Adult Contemporary	
RADIO POPULAR	COPE		Generalista	
	Cadena 100		Hot Adult Contemporary	
RADIO PUBLI (VOCENTO)	Rock & Gol		Música y deportes	
	Punto Radio		Generalista	
	Radio 1	Generalista		
	Radio Clásica	Música clásica		
	Radio 3		Vanguardia del pop y el rock	
	Radio 5		Todo noticias	
INTERECONOMÍA	Radio Intereconomía		Información económica	
RECOLETOS	Radio Marca		Información deportiva	

Fuente: AIMC.

TABLA 2: RANKING DE AUDIENCIA DE LAS PRINCIPALES CADENAS NACIONALES DE RADIO (EGM 2000-2007)

	ÁNGULO MÓVIL FEBRERO-NOVIEMBRE 2000 OYENTES / DÍA (000) LUNES A DOMINGO	ÁNGULO MÓVIL FEBRERO-NOVIEMBRE 2007 OYENTES / DÍA (000) LUNES A DOMINGO
RADIO GENERALISTA	10.697	10.767
SER	4.065	4.612
COPE	2.240	2.042
RADIO 1	1.925	1.097
ONDA CERO	1.784	1.726
PUNTO RADIO	—	450
RADIO ESPECIALIZADA	8.552	11.078
C40	2.700	3.219
DIAL	1.547	1.540
KISS FM		1.174
C100	822	721
M80	750	783
RADIO 5	729	478
RADIOLÉ	454	474
RADIO 3	310	293
EUROPA FM	136	636
RADIO MARCA	-	324
MÁXIMA FM	-	280
RADIO INTERECONOMÍA	-	121
ROCK & GOL	-	111
RADIO CLÁSICA	124	111

Fuente: AIMC.

SESIÓN INFORMATIVA

PROGRAMAS MÁSTER
Y PROGRAMAS DE
INICIACIÓN A LA
INVESTIGACIÓN

Te esperamos el 7 de abril
IESE Madrid 19:00 h

Universidad
de Navarra

¿DONDE MEJOR?

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es
Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es