

Universidad de La Laguna

Departamento de Ciencias de la Información

## **Tesis Doctoral**

**Título:** *“La producción informativa en radio”*

**Doctorando:** Rodrigo Fidel Rodríguez Borges

**Director:** Prof. Dr. Don Ricardo Acirón Royo

La Laguna, Enero 1998

# INDICE

---

<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
I. Razones para una investigación.....	8
II. Metodología seguida.....	12
III. Estructura de la Tesis.....	14
IV.	
Agradecimientos.....	18

***1ª Parte: Medios técnicos y humanos en la información de radio***

<b>capítulo 1: La producción informativa como zona oscura.....</b>	<b>21</b>
1.1. La metáfora del espejo.....	22
1.2. La Historia como relato del pasado.....	40
1.3. La Lingüística y el texto periodístico.....	59
<b>capítulo 2: Recursos técnicos y documentales.....</b>	<b>69</b>
2.1. Los medios técnicos.....	70
2.1.1. Dotación de un estudio de radio.....	71
2.1.2. La innovación tecnológica.....	76
2.1.3. Infraestructura de las emisoras.....	88
2.2. Documentación y radio.....	99
2.2.1. El archivo de radio.....	102
2.2.2. Limitaciones de los archivos tradicionales.....	106
2.2.3. Situación de los archivos.....	110
2.3. Agencias.....	122
<b>capítulo 3: Los medios humanos.....</b>	<b>130</b>
3.1. Generalidades.....	131
3.1.1. Situación en las emisoras.....	132
3.1.2. Los profesionales y la competencia.....	148
3.2. Los redactores.....	152
3.2.1. Formación académica.....	156
3.2.2. Trayectoria profesional.....	160

3.2.3. Actividades de perfeccionamiento.....	162
3.2.4. Aspiraciones profesionales.....	165
3.3. Dirección y Coordinaciones.....	169
3.3.1. Hablan los directores.....	169
3.3.2. Valoración.....	195
3.3.3. Hablan los editores.....	201
3.3.4. Valoración.....	224

**2ª Parte: La empresa de radio**

<b>capítulo 4: Tres factores en la rentabilidad empresarial.....</b>	<b>233</b>
4.1. Estrategias de programación.....	234
4.2. Audiencias.....	268
4.2.1. Dificultades de la medición.....	269
4.2.2. Tipos de estudio.....	272
4.2.3. Tendencias.....	274
4.3. La publicidad.....	287
4.3.1. Elementos de la publicidad radiofónica.....	291
4.3.2. Formatos publicitarios.....	293
4.3.3. Tres elecciones.....	295
4.3.4. Publicidad en las emisoras.....	297

**3ª Parte: Producción de mensajes informativos**

<b>capítulo 5: Un vehículo de comunicación singular.....</b>	<b>300</b>
5.1. Peculiaridades del medio radio.....	301
5.2. Orígenes de la radio informativa.....	311
5.3. Breve historia de las cuatro emisoras.....	317
5.3.1. Radio Club.....	317
5.3.2. RNEC.....	326
5.3.3. COPE Tenerife.....	331
5.3.4. Radio Isla.....	335

<b>capítulo 6: Producción informativa y toma de decisiones.....</b>	<b>337</b>
6.1. Tipología de los informativos de radio.....	338
6.2. Patrones, actitudes, estilos.....	349
6.2.1. En RNEC.....	350
6.2.2. En Radio Club.....	361
6.2.3. En COPE Tenerife.....	364
6.2.4. En Radio Isla.....	368
6.3. Criterios de selección.....	369
6.3.1. Asombro, guardabarreras y agenda.....	369
6.3.2. Selección y paradojas.....	374
6.3.3. Listas de criterios.....	385
6.3.4. "Erupción inminente en La Palma".....	401
<b>Capítulo 7: Los programas informativos.....</b>	<b>410</b>
7.1. Gestación de un informativo de radio.....	411
7.1.1. En RNEC.....	412
7.1.2. En Radio Club.....	424
7.1.3. En COPE Tenerife.....	435
7.1.4. En Radio Isla.....	444
7.2. Coberturas.....	452
7.2.1. Desde el estudio.....	454
7.2.2. Desde el exterior.....	456
<b>Capítulo 8: Los mensajes radiofónicos.....</b>	<b>459</b>
8.1. Modelos de relato informativo.....	460
8.1.1. La noticia estricta.....	461
8.1.2. La noticia con cita "in voce".....	470
8.1.3. La noticia con entrevista.....	477
8.2. El comentario.....	482

---

8.2.1. La opinión encubierta.....	482
8.2.2. Elementos del comentario.....	488
8.3. Modelos de estructuración.....	498

***4ª Parte: Naturaleza de los relatos radiofónicos***

<b>Capítulo 9: Enfoque sistemático.....</b>	<b>511</b>
9.1. Generalidades de los espacios informativos.....	514
9.2. Pautas-guiones.....	517
9.3. Modelos de estructuración de los Informativos.....	530
9.4. Volumen de información prevista en agenda.....	535
9.5. Modelos de relatos informativos difundidos.....	540
9.6. Las informaciones de portada.....	543
9.7. Procedencia de las informaciones divulgadas.....	549
9.8. Clasificación temática de las informaciones emitidas.....	557
9.9. Coincidencias en las informaciones divulgadas.....	560
9.10. Notoriedad de los protagonistas de las informaciones.....	564
9.11. Los contenidos: acciones, declaraciones y datos.....	568
9.12. Tres recursos productivos.....	576
9.13. Análisis de la Publicidad en los Informativos.....	599
<b>Conclusiones.....</b>	<b>603</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>622</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>648</b>

## **Introducción:**

I. Razones para una investigación

II. Metodología seguida

III. Estructura de la Tesis

IV. Agradecimientos

## I. Razones para una investigación

*Si no soy un autor, si no soy protagonista, si tengo que permanecer al margen de los hechos y junto a la vida (...) ¿dónde me coloco? ¿Y quién soy? Nace, irresistible y oscuro, un deseo extraño de perfección profesional: desaparecer. Y renacer como “nadie”. Vivir como una sombra que no deja huellas.*

Furio Colombo (1997)

El proceso de la producción informativa -y lo mismo puede decirse, en general, de la producción periodística- es un aspecto relevante en la tarea social de los medios de comunicación de masas y llama la atención que no sea todavía un objeto de estudio



preferente en el campo de las Ciencias de la Información y de la Comunicación. Tal vez porque es una parte de la actividad periodística en la que no suelen reparar los propios profesionales de la información. Así, al menos, lo cree Manuel López (1995: 173), cuando afirma: “La producción periodística es una parte tan importante de la cultura de la comunicación que debe sorprendernos el hecho de que no se realice de forma minuciosa, profunda y responsable...”.

Ahora bien, por recuperar un orden de exposición razonable, deberíamos comenzar por precisar qué debe entenderse por *Producción Periodística*. Para Manfredi, cualquier análisis en este campo de la actividad periodística debe atender a “las técnicas de trabajo, los sistemas de organización y los mecanismos de toma de decisión que hacen posible que los periódicos (y los servicios de radio y televisión) salgan a tiempo, en lucha contra el reloj y contra la avalancha de información que inunda las redacciones” (Manfredi, en López, 1995: 176). Como tendremos ocasión de recordar más adelante, un periódico, una emisora de radio o televisión, es un sistema complejo que demanda una organización y una maquinaria perfectamente engrasada para cumplir con el compromiso adquirido con la audiencia. Saber con qué criterio se selecciona o se excluye un acontecimiento, qué tratamiento y extensión debe darse a una determinada noticia o qué personas y medios técnicos será preciso desplazar a una cita informativa, constituyen un cuerpo de conocimientos imprescindibles para salir airoso del desafío diario de una actualidad que es, por definición, imprevisible. Por decirlo

con una expresión sobre la que insistiremos, la producción periodística tiene que ver con todas aquellas prácticas profesionales que permiten convertir lo imprevisible -la actualidad- en algo razonablemente previsible y controlable.

A pesar del interés que, al menos sobre el papel, presenta este conjunto de interrogantes, lo cierto es que las Ciencias de la Información en España no se han ocupado demasiado de él. De esa opinión es Manfredi, quien se considera a sí mismo un *pionero*, pues pocos han sido los estudiosos que en nuestro país se han acercado a la Producción Periodística. Una apreciación semejante puede encontrarse en Rodrigo Alsina (1989: 14), para quien la producción de mensajes informativos constituye la *fase oscura* del proceso de comunicación de los medios de masas con la audiencia:

La producción de la información es una actividad compleja que se realiza, de forma industrial, en el seno de una institución reconocida socialmente. Sin embargo, nos encontramos ante la fase oculta de la construcción de la noticia. Los propios medios de comunicación son los primeros que no muestran fácilmente su proceso de producción. La autoimagen que pretenden transmitir de su trabajo es la de recolectores y transmisores de información. Su actividad se reduce, así pues, a la búsqueda de las noticias y a la utilización de una tecnología para su difusión.

Así las cosas, el proceso de construcción de la noticia deviene en una especie de *caja negra* que tiene como materiales de entrada los acontecimientos y como productos resultantes, las

noticias, pero del que se soslayan, precisamente, las claves de esa transformación. Pues bien, a lo que aspira el análisis de la producción informativa es a volver transparente ese proceso. Aspira a sacar a la luz las rutinas profesionales, los recursos humanos y tecnológicos e, incluso, el sustrato ideológico que subyace en el acto de informar.

Con razón, se ha señalado que el escaso predicamento de los estudios sobre producción informativa debe circunscribirse a la realidad española. Ciertamente, en países como Estados Unidos estos asuntos han recibido desde hace tiempo una atención intensa y sistemática, prueba de ello es que allí se acuñaron conceptos como *newsmaking* y *agenda setting-function*, decisivos en este ámbito disciplinario. En esa larga tradición de estudios se encuentran autores como Tuchman (1972 y 1983), Fishman (1983), Sigal (1978), Strentz (1983), Epstein (1973), Gans (1980), etc. No sería justo, empero, olvidar que dentro del ámbito hispano también podemos encontrar reflexiones muy sugerentes sobre la producción informativa. Así, las ya mencionadas de López (1995) y Rodrigo (1989), o las de Verón (1983). En el campo de la producción radiofónica, podemos señalar que los trabajos de Villafañé et al. (1987) y Balsebre (1994b y 1995) también se han propuesto iluminar esa *caja negra* que transforma los acontecimientos en noticias.

Aunque con plena consciencia de sus limitaciones, la presente investigación quiere situarse en ese contexto de referencia, participando modestamente de la orientación investigadora que la

Cátedra de Análisis de los Mensajes, bajo la dirección del Dr. Ricardo Acirón Royo, viene desarrollando en los últimos años en el Departamento de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna.

## **II. Metodología seguida**

Conscientes de la complejidad de los procesos englobados bajo la denominación de *Producción Periodística*, se acotó el campo de intereses a la producción de mensajes informativos. Con este objetivo en mente, la investigación quiso aproximarse a la práctica periodística efectiva para mostrar cómo se desarrolla el proceso de la producción informativa en un medio de comunicación y los factores que lo impulsan y condicionan. Para ello, se eligieron cuatro emisoras de radio de Tenerife (RNE, Radio Club-CADENA SER, COPE Tenerife y Radio Isla) en las que desarrollar el estudio.

La dimensión empírica del trabajo combinó tres niveles de análisis: 1. Una componente descriptiva que detalla los medios humanos, materiales y organizativos inmersos en la producción de informaciones de radio; 2. Un diseño experimental para objetivar los grandes conceptos genéricos que los periodistas de radio comparten a propósito de su trabajo; y 3. Una observación participante -a pie de Redacción- del proceso diario de gestación y emisión de los programas informativos, con especial atención a las rutinas profesionales desplegadas por los redactores de informativos.

En cada capítulo de la Tesis, la exposición empírica se

completa con una explicación teórica que, con las aportaciones de los investigadores de la *Producción Periodística*, trata de contextualizar y situar en una perspectiva más amplia los elementos proporcionados por el trabajo de campo.

Con frecuencia, la exposición empírica y la explicación teórica complementaria se van alternando a lo largo del texto; lo que, a la postre, puede haber añadido dificultades expositivas no siempre plenamente resueltas. Además, conforme la investigación avanzó, la lista de factores intervinientes en la producción informativa de las emisoras estudiadas fue creciendo hasta un punto difícilmente manejable por el doctorando. Por este motivo, el desarrollo in extenso de algunos de estos asuntos ha quedado inevitablemente pospuesto para futuros trabajos de investigación. Así ocurre con la recuperación de la historia de las emisoras analizadas, con el análisis de las formas de opinión encubierta o con el estudio pormenorizado de la importancia de las informaciones *inducidas* en los medios de comunicación de masas.

Una última observación, a propósito de las emisoras de radio elegidas: se pretendió que las empresas seleccionadas para la investigación fuesen representativas del panorama radiofónico en Tenerife. Con esa idea, la elección de RNE estaba justificada por su condición de radio de titularidad pública, sujeta a unos principios de actuación y a unos compromisos de programación orientados al servicio público. La elección de Radio Club-Cadena SER y COPE Tenerife viene a justificarse por tratarse de las dos cadenas de emisoras que se disputan el primer lugar en las preferencias de la

audiencia y por su condición de empresas privadas. Finalmente, con la elección de Radio Isla se quiso atender a un fenómeno emergente en la radiodifusión nacional y tinerfeña: la proliferación de pequeñas emisoras locales de titularidad pública o privada -en este caso, privada-, que emiten en la banda de FM.

### **III. Estructura de la Tesis**

La tesis se presenta dividida en 9 capítulos y sus correspondientes epígrafes y subepígrafes, un conjunto de Conclusiones, la Bibliografía y un apartado de Anexos, además de esta Introducción.

En el primer capítulo, *La producción informativa como zona oscura*, se trató de encontrar las razones que explican cierta desatención por el proceso de la producción informativa. Como se espera haber sabido fundamentar, una ideología profesional articulada en torno a una concepción *especular* de la actividad periodística puede estar en el origen de aquel desinterés. Trazando un paralelismo con la Historiografía y con el auxilio de Lingüística del Texto, se revisa la pretensión de un periodismo puramente objetivo. Y todo ello, coincidiendo con Colombo en la necesidad de evitar “caer en la doble trampa de la adoración y del rechazo de la objetividad (la primera lleva a un proyecto imposible, la segunda un proyecto equivocado)” (Colombo, 1997: 41).

El segundo capítulo de la Tesis, *Recursos técnicos y documentales*, revisa la dotación técnica de las emisoras estudiadas,

a la vez que señala las líneas de innovación tecnológica sugeridas por los expertos. Se repasan también los servicios internos de documentación -el archivo de radio- y los servicios externos de información -las agencias de noticias-. De las diferencias que presentan las emisoras con relación a estos conceptos se derivan algunas consecuencias para su labor informativa y así se señalan.

Bajo el título *Los medios humanos*, el tercer capítulo se ocupa de los recursos humanos disponibles en cada emisora: número de trabajadores, tipo de contratación, distribución por departamentos y organigrama general de la emisora. Ciñéndose luego a los redactores de Informativos, se indaga sobre su formación académica, trayectoria profesional, actividades de reciclaje y aspiraciones. El alto porcentaje de contratos indefinidos y la casi nula presencia de cursos de perfeccionamiento son dos de las conclusiones más llamativas que arroja este capítulo. Los datos obtenidos se confrontan con los procedentes de otros estudios. En este mismo capítulo se recaba la opinión de los directores y jefes de informativos en relación con el actual panorama radiofónico tinerfeño.

Las distintas estrategias de programación, el valor de los datos de audiencia y las características e importancia de la publicidad en el medio radiofónico son los epígrafes del capítulo 4, *Tres factores en la rentabilidad empresarial*. Se presentan en este capítulo diferentes estrategias de programación y, a modo de conclusión, se identifica la *competencia directa* como el modelo elegido por las emisoras estudiadas. La reflexión sobre las

audiencias de radio y las tendencias que marcan su evolución se completa con los datos que ofrece el EGM en Canarias. El epígrafe dedicado a la publicidad recoge los elementos propios del medio radiofónico, a los que se añade un análisis de los mensajes publicitarios insertados en las emisoras del estudio.

*Un vehículo de comunicación singular*, denominación del capítulo 5, sistematiza algunos de los rasgos que dotan de un carácter peculiar a la radiodifusión, a la vez que ofrece un resumen de los primeros pasos de la radio informativa. Resumen que muestra que la información ha tenido una presencia constante en la radio desde sus orígenes. En su tercer epígrafe, se repasa brevemente la historia de las cuatro emisoras de la investigación.

El capítulo 6, *Producción informativa y toma de decisiones*, arranca con una tipología de los programas informativos, centrándose en los llamados Servicios Principales de Noticias. El segundo y el tercer epígrafes se ocupan de los distintos procedimientos -formales e informales- al uso en las emisoras para homogeneizar la manera de obtener, tratar y difundir la información (documentos fundacionales, libros de estilo, circulares internas, etc.) y los criterios para seleccionar los acontecimientos noticiosos.

El capítulo 7, *Los programas informativos*, dedicado a la gestación de un informativo de radio en las emisoras estudiadas, permite ver en funcionamiento los mecanismos de normalización informativa antes aludidos y los procedimientos para cubrir un acontecimiento.

En el capítulo 8, *Los mensajes radiofónicos*, se presenta una



tipología de los relatos informativos (la noticia estricta, la noticia con testimonio y la noticia con entrevista). En el segundo de sus epígrafes, se analizan los elementos del comentario radiofónico, único espacio de opinión explícita presente en los informativos estudiados. El último epígrafe del capítulo señala distintas soluciones para estructurar los materiales que componen un servicio principal de noticias.

El capítulo 9, *Enfoque sistemático*, agrupa los resultados de un análisis pormenorizado de la producción informativa de las cuatro emisoras de la investigación, en un periodo de tiempo restringido y bajo unas condiciones controladas. Se atendió a un listado de 13 asuntos, algunos de los cuales fueron objeto de discusión en capítulos precedentes (modelos de estructuración, modelos de relato informativo, publicidad, fuentes informativas, etc.). Es en este capítulo final en el que de manera más detallada se ponen de manifiesto las especificidades de la producción informativa en cada una de las emisoras estudiadas. Si hubiera que adelantar dos de las conclusiones más relevantes de este capítulo, señalaríamos la presencia hegemónica de la información de contenido político y el elevado porcentaje de relatos informativos cuyo origen se sitúa en una fuente institucional.

Como ya se ha dicho, la Tesis se cierra con la formulación de un conjunto de conclusiones, al que se añaden las referencias bibliográficas y los anexos.

## **IV. Agradecimientos**

Aunque la elaboración de una Tesis Doctoral pueda parecer el resultado de un esfuerzo fundamentalmente personal, este trabajo de investigación no hubiera sido posible sin la colaboración de un conjunto de personas e instituciones. Quede constancia, pues, de las facilidades concedidas por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna y su Decano el Dr. Adrián Alemán de Armas para la utilización de sus instalaciones y recursos. Al Departamento de Ciencias de la Información y a su Director, el Dr. José Manuel de Pablos Coello, deseo agradecer que aceptasen el proyecto de investigación y que admitiesen a este doctorando en su Programa de Doctorado “Periodismo especializado. Un reto de futuro”. Quede constancia también del agradecimiento al personal de la Biblioteca de la Facultad, con su responsable Carmen Julia Hernández al frente.

Debo agradecer de manera muy especial a RNE en Tenerife, Radio Club-CADENA SER, COPE Tenerife y Radio Isla, y a sus responsables, su colaboración desinteresada en la realización de este proyecto. Sin su inestimable ayuda, esta investigación no hubiera llegado a buen término. También quiero reconocer la colaboración de los redactores de informativos de estas emisoras, que con una paciencia bien humorada conllevaron las incomodidades que se les causó. Mención especial merecen Irma Cervino, Rocío de Celis, Juan Carlos Mateu y César Fernández

Trujillo, responsables de los Servicios Informativos, por su infinita amabilidad.

Finalmente, y no por ello el último en la consideración del doctorando, quiero agradecer al Dr. Ricardo Acirón Royo que, luego de haber sido mi profesor durante la Licenciatura, todavía aceptase dirigir esta Tesis Doctoral. Con su asesoramiento valiosísimo, el Dr. Acirón me ayudó a resolver las múltiples complicaciones de esta investigación. Muchos de los modestos aciertos que pudiera encerrar se deben a sus impagables orientaciones. Por descontando que las carencias o errores que, sin duda, contiene, son de la exclusiva responsabilidad del autor. Al cabo, el Dr. Acirón no sólo me ha brindado una dirección intelectual, sino que -y esto es lo más importante- me ha mostrado un modelo de comportamiento en el ámbito universitario.

## **PRIMERA PARTE:**

*Medios técnicos y humanos en la información de radio*

## **Capítulo 1: La producción informativa como zona *oscura***

1.1. La metáfora del espejo

1.2. La Historia como relato del pasado

1.3. La Lingüística y el texto periodístico

## 1.1. La metáfora del espejo

Como adelantamos en la Introducción, Rodrigo, López y Manfredi -entre otros autores- han expresado su sorpresa por el escaso predicamento que han tenido en España los trabajos sobre la producción informativa. ¿Qué razones explican esa cierta desatención por el proceso de producción informativa? Tal vez, cabría estudiar hasta qué punto la creencia en la objetividad periodística y la persistencia del modelo de *periodismo especular*, derivado directamente de ella, han tenido algo que ver con el ocultamiento de la fase productiva de la información. Y todo ello, a pesar del severo cuestionamiento de la idea de objetividad: “El concepto de objetividad periodística, a pesar de las múltiples críticas que ha recibido, sigue siendo uno de los elementos claves para comprender la ideología que sostiene el modelo liberal de la

prensa” (Rodrigo, 1989: 165).

La creencia en la objetividad periodística ha alimentado la idea de que la tarea del periodista se reduce a *reflejar* la realidad tal cual es. El periodista -se argumenta- es un mero espejo situado al borde del camino, junto a unos hechos, que se limita a reproducir. En esta actividad -mejor: pasividad-, el periodista debe comportarse como un espejo plano, sin aberraciones, sin introducir perversiones ópticas en el objeto reflejado. Quizá por ello, Rodrigo (1989: 37) afirma: “En el mercado de la información, la producción informativa es también la cara oculta de la luna. Los medios de comunicación se presentan como meros transmisores de información. La transmisión se significa como la totalidad de la actuación comunicativa de los mass media. Así, mediante un efecto de ocultamiento, la producción desaparece de la vista del consumidor”.

Puestos así, desde la óptica de la objetividad periodística, el relato informativo es el resultado de una suerte de escritura automática, de acto reflejo en el que la personalidad del sujeto productor del mensaje se disuelve. Es más, esta disolución se postula como el comportamiento profesional ideal: “La objetividad no constituye una actitud pasiva del sujeto, *sino un esfuerzo por librarse de sí mismo*<sup>1</sup> en el proceso cognoscitivo para que la verdad surja sin obstáculos adecuando realidad e intelecto” (Desantes en Merayo, 1992: 301). Esta misma pretensión la encontró Tuchman (1983: 96) entre los informadores que entrevistó, quienes “declaran

---

<sup>1</sup> Cursivas nuestras.

que hallar hechos impone demostrar la imparcialidad *al borrar-se uno mismo del relato*". La misma idea puede leerse en Fernández (1995: 29): "Porque de lo que se trata, cuando se informa, *es de desaparecer bajo los hechos* para ofrecer sin más los hechos"<sup>2</sup>.

La situación se torna aún más confusa cuando con frecuencia se mezclan dos planos distintos de discusión: la objetividad en el orden epistemológico y la objetividad como un desiderátum ético. En el plano epistemológico -en el que se situaría la afirmación de Desantes- nos encontraríamos ante una defensa de la objetividad en sentido fuerte: el periodista puede hacer una exposición completamente objetiva de los hechos y puede separarla de su evaluación crítica. Para ello debe conseguir disolverse *-borrarse-* como sujeto y aplicar rigurosamente la técnica periodística para lograr que su relato se ajuste a la realidad descrita como una copia al original, como la imagen del espejo al objeto real. En el plano ético nos encontraríamos con una afirmación más moderada: la exigencia de objetividad actuaría como una norma ética orientadora. Si se quiere decir en términos kantianos: la objetividad sería un ideal regulativo, una idea que debe orientar la actividad de los profesionales, aunque se sepa que se trata de un absoluto inalcanzable. Lograr la objetividad perfecta equivaldría a alcanzar la santidad profesional; siendo esto imposible, siempre se pueden alcanzar más o menos grados de objetividad: "la objetividad es posible en la medida en que podamos acercarnos a ella; es decir, en

---

<sup>2</sup> Cursivas nuestras.



el proceso de transmisión de la verdad hay una gradación y se es más objetivo en la medida en que se alcanza un mayor grado de objetividad. Como ocurre con cualquier bien abstracto, la imposibilidad de alcanzar totalmente la verdad no justifica el que se abandone la consecución del mayor de los grados posibles del bien” (Merayo, 1992: 300).

En cualquiera de los planos apuntados -el epistemológico o el ético-, la concepción del periodista como *mensajero* o *intermediario* entre los hechos (la Realidad, con mayúscula) y el público, ha acabado alumbrando una peculiar forma de ideología profesional; entendiendo aquí por ideología un conjunto de enunciados más o menos articulados que expresan una determinada visión de la actividad profesional del periodista. La panoplia de argumentos de esta concepción ideológica incluye enunciados de este tenor: “dejemos que hablen los hechos”, “los periodistas nos limitamos a contar lo que pasa”, “el periodista sólo es un mensajero”, y el ya mencionado “sólo somos espejos al borde del camino”.

La concepción de la noticia como un mero espejo de la realidad -afirma Rodrigo (1989: 184)- se corresponde con una visión tradicional de la labor informativa que, partiendo de la idea de objetividad, presenta “la noticia como algo ya realizado”. Esto es: la noticia no es en ningún caso el resultado de una actividad *constructiva* del periodista, sino que es el fruto de una acción *reproductiva* que se limita a traducir a palabras unos hechos del mundo.

La presencia de esta ideología profesional ha podido ser detectada en diferentes estudios a propósito de la profesión periodística. Así, por ejemplo, la investigación de Villafañé et al. (1987: 145) concluye que, se trate de periodistas de izquierda o de periodistas de derecha, “unos y otros parecen partir (...) de *una visión común de la información como espejo*<sup>3</sup>, como captación directa de la realidad. La objetividad, la independencia, la neutralidad y transparencia de la información pueden continuar siendo las metas deseables y posibles de la sociedad. Y para conseguirlas, basta con observar algunas reglas elementales: los hechos separados de la opiniones, la prohibición de los adjetivos que consagra la inteligibilidad universal y unívoca de los sustantivos, el autocontrol de los comunicadores profesionales”.

En la investigación realizada por Balsebre entre 188 periodistas de radio, los redactores de la Cadena SER, por ejemplo, atribuyen una gran importancia a la *objetividad* (Balsebre, 1995: 51). Los resultados de la encuesta entre periodistas *Media & Democracy*, en la submuestra española, revelan también que “la importancia que se concede a esa categoría [la objetividad] es prácticamente unánime entre los encuestados” (González-Martín, 1995: 70). Lo que no empece para que, paradójicamente, esos mismos profesionales elijan como definición más acertada de *objetividad* la frase: “Algo más que recoger las afirmaciones de los distintos partidos”, frente a otras definiciones más neutrales, tales

---

<sup>3</sup> Cursivas nuestras.

como: “examen igualmente minucioso de las dos partes en disputa”.

¿Qué se puede concluir de estos datos contradictorios? “El análisis de estos datos nos permite encontrar cierta incoherencia entre lo que los periodistas encuestados piensan que es mejor (...) y lo que ponen en práctica” (González-Martín, 1995: 73).

Por nuestra parte, preguntamos a una selección de los redactores de informativos de cuatro emisoras de Tenerife (RNEC, Radio Club-Cadena SER, COPE Tenerife y Radio Isla) a propósito de este asunto<sup>4</sup>. En una de las cuestiones planteadas, se interrogaba a los redactores sobre la importancia que concedían a la objetividad. El texto de la pregunta era el siguiente:

¿Qué importancia concede a la objetividad en su trabajo? muchas/ bastante/ poca/ ninguna
---

Los resultados obtenidos son los recogidos en el cuadro 1

### Cuadro 1. Importancia de la objetividad

	mucha	bastante	poca	ninguna
RNEC	100%	0%	0%	0%
R. CLUB	100%	0%	0%	0%
COPE TFE	25%	75%	0%	0%
R. ISLA	66.7%	33.3%	0%	0%

<sup>4</sup> El texto completo de la encuesta se recoge en el Anexo I. Las distintas cuestiones planteadas y los resultados obtenidos se irán desgranando en capítulos sucesivos.

Como pregunta complementaria a la anterior, se les ofreció a los encuestados cinco posibles definiciones de *objetividad* para que mostraran su grado de acuerdo/desacuerdo con ellas. Las definiciones *a*, *c* y *e* representaban una posición neutralista, mientras que la *b* y, sobre todo, la *d* se alejaban de la neutralidad en la presentación de los hechos y se acercaban al periodismo de opinión. El texto de esta pregunta complementaria era el siguiente:

Para Usted, la objetividad significa:

- a. Examen igualmente minucioso de las dos partes en disputa  
acuerdo/ indiferente/ desacuerdo
- b. Algo más que recoger las afirmaciones de las dos partes  
acuerdo/ indiferente/ desacuerdo
- c. Expresar por igual la posición de cada parte en una disputa  
política  
acuerdo/ indiferente/ desacuerdo
- d. Aclarar cuál de las dos partes tiene una postura más acertada  
acuerdo/ indiferente/ desacuerdo
- e. No permitir que las creencias del periodista afecten a la  
presentación del tema  
acuerdo/ indiferente/ desacuerdo

En el siguiente cuadro se recoge el porcentaje de redactores

de las cuatro emisoras que expresaron su acuerdo con cada una de las definiciones propuestas.

### **Cuadro 2. Definiciones de objetividad**

Definiciones	Porcentajes
Definición A	100%
Definición B	68.7%
Definición C	87.5%
Definición D	25%
Definición E	93.7%

A partir de los datos plasmados en estos dos cuadros, podemos afirmar que todos los redactores conceden a la objetividad una gran importancia en su trabajo (el 100% la considera muy o bastante importante), siendo los de COPE Tenerife los que, dentro de este alto nivel, le otorgan una valoración menor.

En cuanto al segundo de los cuadros, se observa que las dos opciones más votadas (a y e) son las más próximas a un *periodismo de hechos*. La opción más rechazada (d) es la que se corresponde más claramente con un *periodismo de opinión*, pero la definición b, también de contenido subjetivo, obtiene un amplio respaldo, el 68.7% (entre los redactores de COPE TFE fue apoyada por el 100% de sus redactores).

Como se deduce de los datos que venimos aportando, podemos afirmar que estos periodistas comparten una ideología profesional más o menos contradictoria con su práctica diaria y articulada en torno a un conjunto de afirmaciones comunes a

propósito de la objetividad. Esta *ilusión referencial* -la creencia en que el relato periodístico puede referir con total imparcialidad y objetividad los hechos del mundo- se ha ido consolidando entre los profesionales a lo largo de los años.

En auxilio de esta creencia -que para algunos alcanza la categoría de mito, ilusión o, incluso, patología<sup>5</sup>- han comparecido numerosos valedores de peso en diferentes ámbitos sociales y académicos. Por recurrir al pasado reciente del periodismo de masas, fue Charles P. Scott, el célebre editor de *The Guardian*, quien acuñó la divisa “Comment is free, but the facts are sacred”, plasmando en una frase una de las ideas más caras a la doctrina objetivista: los hechos son externos y plenamente independientes del observador, y éste debe limitarse a *traducirlos* a palabras y ponerlos a disposición del público<sup>6</sup>.

En esa misma estela se sitúa Fernández (1995: 24), al afirmar: “Scott tenía razón cuando dijo que los hechos son sagrados -y hay que respetarlos- y la opinión es libre (hay que procurar que pueda serlo)”. Pues los hechos, continúa Fernández, hechos son y se debe rechazar “la nefasta idea de que (...) es imposible física, metafísica, y puede que hasta moralmente, decir la verdad”. Con todo, en la

---

<sup>5</sup> “El objetivismo es una patología de la cognición que supone el silencio sobre el hablante, sobre sus intereses y deseos, y sobre cómo se sitúan éstos socialmente y se mantiene estructuralmente” (Gouldner, en Rodrigo, 1989: 172).

<sup>6</sup> En la declaración de principios de *The Wall Street Journal* se lee: “Creemos que los hechos son los hechos, creemos por tanto que es posible llegar a la verdad colocando un hecho sobre otro hecho, como en la construcción de las catedrales”, en Colombo (1997: 53).

presentación de sus argumentos, Fernández arranca desde posiciones de corte epistemológico para irse deslizando progresivamente hasta el plano de los imperativos deontológicos. Así, su exposición finaliza con una invocación a la voluntad y a la honestidad profesional: “Nos debemos al público. Y el público tiene un derecho (...) de que le sirvamos la verdad, de que no le demos gato por liebre. Y para ello, es fundamental *la intención, la voluntad, el querer* decir la verdad o, al menos, *la clara decisión* de no engañar...”<sup>7</sup> (Fernández, 1995: 34).

Vemos que no se trata ya de afirmar radicalmente que es posible construir relatos plenamente objetivos -especulares- acerca de los hechos del mundo, sino que se apela a la voluntad ética del profesional para que ese relato sea lo más honesto posible. En este mismo ámbito de reflexión, el del desiderátum ético, se coloca Martínez Albertos, quien ha insistido repetidamente en la obligación profesional de que los relatos no sean intencionales y que se juegue limpio en el comentario. Y ese jugar limpio significa, entre otras cosas, que la función editorializante sólo se lleve a cabo una vez que “han sido suministrados los datos suficientes acerca del tema, y la exposición de los hechos haya sido hecha honestamente; es decir, con *ánimo objetivo*”<sup>8</sup> (Martínez, 1992: 47).

Desgraciadamente los propios profesionales son “los primeros que no demuestran mucho interés en delimitar claramente

---

<sup>7</sup> Cursivas nuestras.

<sup>8</sup> Cursivas nuestras.

el campo de los hechos del campo de las opiniones” (Martínez, 1989: 64).

También desde el mundo de la jurisprudencia, se ha contribuido a perpetuar en nuestro país la idea de que es posible separar con nitidez hechos de opiniones. El Tribunal Constitucional, en su sentencia nº 107/1988, de 8 de junio, estableció la doctrina de que la distinción “entre pensamiento, ideas y opiniones, de un lado, y comunicación informativa de hechos, por el otro (...), tiene decisiva importancia (...), pues mientras los hechos, por su materialidad, son susceptibles de prueba, los pensamientos, ideas, opiniones o juicios de valor, no se prestan, por su naturaleza abstracta, a una demostración de exactitud”.

Aunque sin la fuerza vinculante de una sentencia judicial, quisiéramos mencionar dos vehículos más de difusión y de refuerzo de la ideología periodística a propósito de la objetividad: los códigos deontológicos de las agrupaciones de profesionales de la prensa y los libros de estilo<sup>9</sup> de los propios medios de comunicación.

La investigadora sueca Tiina Laitila, en un artículo publicado en el *European Journal of Communication* a finales de 1995, presenta los resultados de un análisis comparativo del contenido de 31 códigos deontológicos adoptados por periodistas y medios de comunicación de 28 países europeos. Pues bien, en el 65% de los códigos estudiados se defendía la importancia de proporcionar al

---

<sup>9</sup> En el capítulo 6 nos ocupamos pormenorizadamente de estos documentos.



público una información objetiva, entendida como separación de hechos y opiniones (Laitila, 1995: 538). En el ámbito español y como señala el propio Fernández (1995: 27), son numerosos los códigos deontológicos en los que se proclama la obligación profesional de distinguir entre hechos y opiniones. Así lo establece, por ejemplo, el código elaborado por el Colegio de Periodistas de Cataluña: “Observar siempre una clara distinción entre hechos y opiniones o interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas cosas, así como la difusión de conjeturas y rumores”.

De igual manera, el código elaborado por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España señala como uno de los principios de actuación del periodista establecer “siempre una clara e inequívoca distinción entre los hechos que narra y lo que pueden ser opiniones, interpretaciones o conjeturas...”. Pero es quizá en el *Dodecálogo del periodista*, redactado por Camilo José Cela y editado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles, donde la metáfora del periodista como espejo al borde del camino se eleva a la condición de primer principio y guía de actuación profesional: el periodista -se afirma en ese *Dodecálogo*- tiene la obligación de “*ser tan objetivo como un espejo plano*; la manipulación (...) de la imagen o la idea expresada con la palabra cabe no más que a la literatura y jamás al periodismo”.

Por lo que hace a los principios recogidos en los libros de estilo de los medios de comunicación y por mencionar dos ejemplos de referencia, digamos que en el *Libro de Estilo* de *El PAIS* puede

leerse: “La información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí” (*El PAIS*, 1990: 15). Por su parte, en el *Estatuto de la Redacción*, de *El Periódico* se afirma: “la información aparecerá claramente diferenciada de la opinión, evitando toda confusión o distorsión deliberada tanto de una como de otra (en Fernández, 1995: 28). Finalmente, en un texto con rango de ley, *El Estatuto de la Radio y Televisión* (1980), se establece que la actividad de los medios de comunicación social del Estado se inspirará, entre otros principios, en “la separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión...”.

Puesto que desde la óptica de la ética profesional se postula insistentemente que la objetividad en los mensajes informativos es una cualidad principal e irrenunciable, los periodistas se esfuerzan en construir sus relatos con elementos que reafirmen su objetividad o su apariencia de objetividad. Como ya señalaba Tuchman en su artículo “Objectivity as strategic ritual” (1972: 660), la objetividad se convierte en un *ritual estratégico*, que el periodista interpreta ante su público:

Tanto los periodistas como los científicos sociales utilizan el término “objetividad” como baluarte entre ellos mismos y los críticos. Atacados por la presentación controvertida de los “hechos”, los periodistas invocan su objetividad de la misma manera que un agricultor mediterráneo lleva un diente de ajo alrededor del cuello para protegerse

de los malos espíritus<sup>10</sup>.

Vemos entonces cómo el periodista, pretendido notario objetivo de la realidad, se esfuerza por llevar en sus blasones el lema que Newton acuñó en sus *Principia*: “Hypotheses non fingo”; y se entrega a la tarea de reunir para su público todas las señales que refuercen la veracidad, objetividad e imparcialidad de su relato.

En otras palabras, se trata de subrayar el contenido fáctico de lo que se cuenta, usando abundantes *marcas de veridicción*: “el enunciador debe hacer parecer verdad el mundo posible que construye. Para ello se vale de las marcas de veridicción que permiten crear una ilusión referencial que es condición necesaria para la virtualidad del discurso” (Rodrigo, 1989: 190).

No se trata aquí de hacer un recuento completo de estos recursos expresivos, pero señalemos, por ejemplo, el uso de cifras (estadísticas económicas, número de heridos en un accidente, número de dosis de droga aprehendidas, etc.) que enfatizan la objetividad de lo que se cuenta<sup>11</sup>. Otro tanto ocurre con las precisiones sobre fechas, horas, lugares de los acontecimientos narrados, así como con los detalles sobre los protagonistas. De igual manera, las declaraciones de testigos o el recurso a la atribución de

---

<sup>10</sup> “To journalists, like social scientists, the term *objectivity* stands as a bulwark between themselves and critics. Attacked for a controversial presentation of *facts*, newspapermen invoke their objectivity almost the way a Mediterranean peasant might wear a clove of garlic around his neck to ward off evil spirits”.

<sup>11</sup> De la misma forma que una expresión como “Erase una vez...” actúa frente al lector o el oyente como una marca que le indica que está ante un relato de ficción. Véase Tuchman (1983: 17).

citas -como reproducción literal de lo dicho por el personaje- tratan de crear la impresión de que la actuación del periodista y del medio se limitan a la de meros transmisores de una información. Todo este conjunto de marcas textuales del que venimos hablando traslada el mensaje implícito de que se está en presencia de un hecho contrastado, de un relato objetivo.

Mutatis mutandis, en el mundo de la información televisiva es posible identificar marcas que implícitamente transmiten al espectador la idea de que lo que ve es un relato del mundo real: la utilización cada vez más frecuente de imágenes “sucias” (grabadas en condiciones de luz insuficiente, con deficiencias en la banda sonora o sin haber sido convenientemente montadas), así como de imágenes tomadas por aficionados con cámaras domésticas. La filmación con la cámara al hombro, los movimientos bruscos de cámara (sin importar que entren en el plano elementos no previstos) o la utilización del sonido directo son otros tantos elementos de un nuevo “realismo sucio” televisivo, cuyo objetivo último es reforzar en el espectador la idea de que se encuentra ante los hechos puros, crudos, reales, objetivos y sin manipulación previa.

Como parte de estas estrategias de reforzamiento de la veracidad podemos señalar lo que Núñez Ladevéze denomina críticamente *retórica objetivadora*<sup>12</sup>. Se trata -explica el

---

<sup>12</sup> Ladevéze se ocupa de esta *retórica objetivadora* en varios de sus libros (*Teoría y práctica de la construcción del texto*, *El lenguaje de los “media”* o *Manual para periodismo*), pero es en “Estilo, texto y contexto en periodismo” (en Casasús-Ladevéze, *Estilo y géneros periodísticos*, 1991: 103-127) donde encontramos una descripción más detallada. Véase también su

catedrático- de un estilo de redacción que aparenta imparcialidad y distanciamiento. Entre los recursos enfáticos que caracterizan esta forma de escribir podemos señalar una fuerte tendencia a la nominalización del estilo (lo que provoca un alargamiento de las frases, la profusión de enlaces prepositivos y sensación de estatismo), el recurso a los lexemas verbales complejos (*provocar un debate por debatir, renunciar a cargos por dimitir, llevar a la práctica por aplicar...*) y el uso frecuente de giros nominalizados (*a favor de, en línea con, de cara a, en orden a...*).

Junto a estos elementos, el periodista suele recurrir a un lenguaje solemne y ampuloso, con abundantes expresiones tomadas de léxicos especializados (administrativo, judicial...) para remarcar la exactitud y objetividad del mensaje. El resultado del uso de esta retórica es un texto inexpresivo, distante, en el que la personalidad del redactor queda oculta. En palabras del profesor de la Complutense, es “un uso impersonalizado de la lengua que trata de *aparentar que la redacción se hiciera por sí misma, sin mediación de un sujeto*” (Casasús-Núñez, 1991: 121).

Para los autores con los que abrimos el capítulo, la resultante de este estado de cosas es que la fase productiva de los mensajes informativos ha quedado sepultada bajo la hojarasca bienintencionada de la objetividad. El aspecto productivo de la noticia, la tarea de *cocinar* el mensaje, resulta minusvalorada y la atención del profesional y de los investigadores se desplaza hacia el

---

artículo “La fluidez en el estilo periodístico”, en la revista *Estudios de periodismo*, La Laguna, 1993, nº 2, 107-120pp.

resultado final, hacia el producto acabado. Pero, quizá, lo que produce mayor perplejidad es que la idea de que cualquier relato, informe o percepción del mundo exterior constituye siempre una *construcción intelectual* contaminada indefectiblemente por la subjetividad está sólidamente asentada en otras disciplinas científicas desde hace tiempo; mientras que sigue siendo un pensamiento discutido entre muchos periodistas y estudiosos de las Ciencias de la Información y de la Comunicación.

Obviamente, no podemos repasar aquí la situación de todas las disciplinas científicas a propósito del asunto de la objetividad. Pero sí conviene señalar que el cuestionamiento de la idea de que es posible una observación neutral y objetiva de la realidad -en cualquiera de sus esferas: natural, social, histórica, psicológica...- no es en absoluto reciente. Un hombre como Albert Einstein, un científico con un lugar eminentísimo en el exigente mundo de las ciencias físicas, defendía ya en los primeros años del siglo XX que toda observación del mundo está condicionada por el modelo, la teoría, los criterios de observación y selección que el científico, a priori, establece. En una carta dirigida a Werner K. Heisenberg en 1925 afirma: “El que se pueda observar una cosa o no depende de la teoría que se emplee”. Lo que trasladado a la metáfora del periodismo especular vendría a decir: “los hechos que refleja el periodista apostado al borde del camino, dependen inexorablemente del tipo de espejo que maneje”. Y lo mismo que en la historia de las ciencias no ha existido la Teoría -la única, la objetiva, la verdadera desde siempre y por siempre-, tampoco existe para el periodismo el

espejo puro, neutral y objetivo.

La idea más o menos intuitiva expresada por Einstein en su carta, fue elevada en 1927, precisamente por Heisenberg, a la condición de principio: su Principio de Indeterminación o Incertidumbre establece que es imposible conocer con absoluta exactitud la posición y el impulso de una partícula existente en el núcleo de un átomo porque las operaciones de medición -el proceso de observación- introducen perturbaciones del orden de magnitud de lo que se intenta medir<sup>13</sup>. Si, como vemos, en el campo de las ciencias físicas el observador introduce a su pesar elementos de distorsión sobre lo observado, la situación no puede sino empeorar en el terreno de las ciencias humanas, en las que el observador forma parte de lo observado.

La certeza de que la empresa científica no podrá librarse nunca de interferencias subjetivas y valorativas, y que mejor es reconocer la presencia de estos factores para poder ponerlos bajo control, no ha dejado de reforzarse a lo largo de este siglo. Después de las aportaciones de los historiadores de la ciencia (Kuhn, Toulmin, Hanson, Feyerabend...), esta comprensión de la actividad científica se ha convertido en un lugar común: en el II Congreso de la Sociedad de Lógica, Metodología y Filosofía de la Ciencia

---

<sup>13</sup> “Es imposible conocer con absoluta exactitud la posición y el impulso de una partícula existente en el núcleo de un átomo. Si se trata de precisar la posición de esa partícula en un instante dado, se comete un error creciente sobre su cantidad de movimiento; y si se quiere determinar su energía con mayor precisión, hay que operar con tiempos cada vez mayores”.

Española, celebrado en febrero del 97, “las andanadas contra la pretensión de neutralidad por parte de la ciencia fueron constantes. La actividad del científico, se dijo por activa y por pasiva, está contaminada de creencias irracionales, de intereses, de prejuicios ... [el mayor de los errores] es el supuesto de que la objetividad es posible” (*EL PAIS*, 12/02/97: 32). El filósofo de la ciencia Javier Echeverría planteó en toda su crudeza la relación entre valores y ciencia: “la afirmación de que los valores externos no influyen en el conocimiento científico es obviamente cuestionable después de Kuhn (...) la ciencia está cargada de valores, hasta el punto de que no hay enunciado científico sobre los hechos que no dependa de criterios axiológicos previos” (*El PAIS*: *ibid.*).

Tal vez las áridas materias que interesan a las ciencias físicas se nos antojen un objeto de comparación demasiado distante de la actividad periodística ordinaria. Por eso quisiéramos centrarnos brevemente en dos disciplinas de las Ciencias Sociales, la Historia y la Lingüística, que se aproximan mucho más a la tarea de contar las cosas del mundo que llevan a cabo los medios de comunicación.

## **1.2. La Historia como relato del pasado**

Venimos reflexionando sobre la idoneidad de la concepción especular del periodismo para representar la naturaleza real de la actividad periodística. Nuestra intención ahora es mostrar cómo también en el seno de la ciencia histórica se produjo -y se resolvió- el debate entre una concepción especular, positivista, del trabajo del



historiador y una concepción historiográfica de corte *constructivista*.

Puesto que la Historia se presenta como una actividad intelectual que aspira a la narración rigurosa de los hechos del pasado y puesto que -por utilizar una definición que suscite un consenso general- el periodismo tiene por finalidad la narración veraz de la actualidad, puede ser admisible nuestra pretensión de establecer ciertas similitudes entre ambas actividades, que justifiquen este ejercicio de comparación. A resultas de esta afinidad, podría ocurrir que la tarea del historiador y el pasado reciente de su disciplina arrojasen alguna luz sobre la actividad periodística. Vayamos, entonces, con las claves de la labor del historiador.

De inmediato, una primera perplejidad asalta al lector de una obra de historia: un hecho trascendente y, aparentemente diáfano, puede tener presentaciones fuertemente dispares, dependiendo de la escuela historiográfica en que se encuadre el autor<sup>14</sup>. Semejante disparidad es similar a la que muestran los medios de comunicación de masas en sus informaciones sobre la actualidad informativa; lo que nos lleva a reflexionar sobre la naturaleza de ambos tipos de relato, el histórico y el informativo. Tanto en el caso del relato histórico como en el del relato informativo, nos encontramos ante

---

<sup>14</sup> Véanse, por ejemplo, los casos aducidos por Schaff (1976: 9-70) y por Vázquez García (1989: 14 y ss.).

narraciones que pretenden dar cuenta de determinadas realidades, proporcionando un conocimiento fiable de ellas.

Con carácter general<sup>15</sup>, cualquier proceso de conocimiento presupone la relación entre una triada de conceptos: el sujeto cognoscente, el objeto que se quiere conocer y el conocimiento resultante de ese proceso. En función del énfasis puesto en cada uno de estos vértices, nos encontraremos con tres modelos explicativos de la actividad cognoscitiva: la Teoría del Reflejo, la doctrina Idealista-Activista y la que Schaff denomina Teoría del Reflejo modificada.

La Teoría del reflejo es un modelo explicativo de inspiración materialista: se reconoce la existencia del objeto de conocimiento como realidad dada, exterior e independiente del sujeto conocedor. Frente a este objeto, el sujeto conocedor adoptaría una actitud meramente pasiva: el conocimiento no sería, entonces, el resultado de una actividad, sino la mera huella o impresión dejada en nuestro entendimiento por el mundo exterior. A la vez, el conocimiento sería un reflejo especular, una imagen fiel y objetiva de la realidad. La referencia filosófica más obvia de este modelo la encontramos en el pensamiento empirista del siglo XVII.

Dice Locke en su *Ensayo sobre el entendimiento humano* (Libro II, cap. 1):

Supongamos, pues, que la mente es, como nosotros decimos, un papel

---

<sup>15</sup> Seguimos aquí la exposición de Schaff (1976).

en blanco, vacío de caracteres, sin ideas. ¿Cómo se llena? ¿De dónde procede el vasto acopio que la ilimitada y activa imaginación del hombre ha gravado en ella con una variedad casi infinita? A esto respondo con una palabra: de la experiencia; en ella está fundado todo nuestro conocimiento, y de ella se deriva todo en último término.

De acuerdo con esta modelización del proceso cognoscitivo, es posible alcanzar un conocimiento que sea reflejo fiel de la realidad que se pretende describir y los términos que se utilicen en esa descripción tendrán un correlato observacional directo. Esta concepción pasiva del proceso de conocimiento defiende, además, el principio de neutralidad axiológica del observador.

En la *Doctrina Idealista-Activista*, el polo dominante en el proceso de conocimiento se desplaza desde el objeto hacia el sujeto: el sujeto no es ya un mero receptor pasivo, una *tabula rasa* donde se graban las impresiones del objeto exterior (fuente única de todo conocimiento). Conocer es ahora una actividad, una acción en positivo. A tal punto llega este predominio del sujeto que se afirma que el objeto de conocimiento es una producción de aquel. El objeto deja de tener una entidad sustantiva e independiente del observador.

En esta línea de pensamiento se mueven los racionalistas del siglo XVII y, con posterioridad, Hegel, Croce y Collingwood. El propio Berkeley, tenido por empirista, acaba por arribar a una metafísica inmaterialista que niega la existencia del mundo material y que sólo afirma la existencia del objeto en tanto que percibido por el sujeto:

Es ciertamente extraño que haya prevalecido entre los hombres la opinión de que casas, montes, ríos; en una palabra, cualesquiera objetos sensibles, tengan existencia real o natural distinta de la de ser percibidos por el entendimiento (...) Pues, ¿qué son los objetos mencionados sino las cosas que nosotros *percibimos* por nuestros sentidos y qué otra cosa percibimos *aparte de nuestras propias ideas y sensaciones?* (...) Todo el conjunto de los cielos y la innumerable muchedumbre de seres que pueblan la tierra; en una palabra, todos los cuerpos que componen la maravillosa estructura del Universo, sólo tienen substancia en una mente; su ser (*esse*) consiste en que sean percibidos (*percipi*) o conocidos (*Principios del conocimiento humano*, IV-VI).

El tercero de los modelos de la clasificación de Schaff es la *Teoría del Reflejo modificada*, que tiene por centro de gravedad la interacción entre sujeto y objeto. Aquí se reconoce la existencia objetiva de ambas instancias: el objeto de conocimiento tiene existencia sustantiva, exterior e independiente del sujeto; el sujeto, por su parte, no es ni el mero receptor pasivo del primer modelo ni tampoco se erige en demiurgo de la realidad como plantea el idealismo. Conocer es una actividad en la que el sujeto dirige y orienta sus estructuras cognoscitivas. La organización de su percepción, su lenguaje y su sistema conceptual están condicionados, social e históricamente, por una visión del mundo determinada.

Aunque esta posición es la defendida por historiadores partidarios de la *Historia como construcción*, la síntesis entre el materialismo radical y el idealismo insostenible nos reenvía

originariamente a la voluntad kantiana de vincular en el acto de conocer los principios con las observaciones, los conceptos del entendimiento con las intuiciones sensibles. Así, leemos en la Introducción a la *Crítica de la razón pura*:

No hay duda de que todo nuestro conocimiento comienza con la experiencia. Pues, ¿por dónde iba a despertarse la facultad de conocer, para su ejercicio, como no fuera por medio de objetos que hieren nuestros sentidos y ora provocan por sí mismos representaciones, ora ponen en movimiento nuestra capacidad intelectual para compararlos, enlazarlos o separarlos y elaborar así, con la materia bruta de las impresiones sensibles, un conocimiento de los objetos llamado experiencia? Según el tiempo, pues, ningún conocimiento precede en nosotros a la experiencia y todo conocimiento comienza por ella. Mas si bien todo conocimiento comienza en nosotros con la experiencia, no por eso originase todo él en la experiencia. Pues bien podría ser que nuestro conocimiento de experiencia fuera compuesto de lo que recibimos por medio de impresiones y de lo que nuestra propia facultad de conocer (con ocasión tan sólo de las experiencias sensibles) proporciona por sí misma.<sup>16</sup>

Puesto que partimos del acuerdo básico de que los periodistas quieren contar la actualidad y, al contrario que la literatura de ficción, no pretenden inventarla, podemos orillar en esta discusión el segundo de los modelos propuestos por Schaff, el Idealista-

---

<sup>16</sup> Nótese, con todo, que aunque se reconoce la existencia del objeto en sí mismo, la concepción del proceso de conocer como una actividad del sujeto introduce inexorablemente la componente subjetiva en cualquier lectura de la realidad.

Activista, y centrarnos en los otros dos.

De la mano del primero de los modelos, la Teoría del Reflejo, arribamos a una visión de la Historia como reflejo objetivo del pasado, fundada en la creencia en los hechos puros y en la no injerencia evaluativa del historiador. Esta concepción fue la propia de la Historiografía positivista del siglo XIX, que tuvo como uno de sus más ínclitos representantes a Leopold von Ranke (1795-1886).

De la mano de la Teoría del Reflejo modificada, arribamos a una concepción *constructivista* de la Historia, que no cree ingenuamente que el relato histórico refleja especularmente el pasado, sino que defiende que la Historia es una construcción que el historiador realiza, eso sí, a partir de unos datos tomados de la realidad y, por ello, verificables intersubjetivamente. Esta concepción de la Historia es la dominante en nuestro siglo, y en esa línea se sitúan las principales corrientes historiográficas contemporáneas: la escuela francesa de los Annales, la historiografía británica de E. H. Carr, la tradición marxista encarnada en Pierre Vilar, o el Presentismo norteamericano.

Veamos ahora con cierto detenimiento las tesis básicas del positivismo histórico de Ranke<sup>17</sup> y las de los defensores de la idea

---

<sup>17</sup> En esta presentación no podemos entrar a discutir la justicia del término *positivista* aplicado a un historiador que, siendo antihegeliano, recoge en su pensamiento formulaciones claramente metafísicas. Baste con decir que Popper -un positivista de pro- menciona al propio Ranke en su crítica del pensamiento historicista. Tenemos, entonces, dos términos de determinación confusa: *historicismo* y *positivismo*. Aún así, la consideración de Ranke como historiador positivista es recurrente entre los teóricos de la ciencia histórica: Vázquez García señala que la actitud de Ranke ha sido “tachada con frecuencia de positivismo” (Vázquez, 1989: 31). Por su parte, Schaff (1976: 118) es aún

de la Historia como construcción.

**El positivismo histórico de Ranke:** el punto de partida teórico del autor alemán es la convicción de que no existe ninguna interacción significativa entre sujeto y objeto: en sentido ontológico, la Historia como *res gestae* (como conjunto de acontecimientos) posee existencia sustantiva e independiente del observador; afirmación ésta de corte realista poco discutible.

Sin embargo, Ranke avanza un paso más para afirmar -y esta es una tesis básica- que en sentido epistemológico, la Historia como *rerum gestarum* (como relato) surge directamente de los propios acontecimientos, sin precisar la mediación del historiador. Basta con reunir, afirma Ranke, una cantidad suficiente de hechos documentados para que la Historia hable por sí misma. La ciencia histórica debe limitarse a mostrar *cómo ocurrieron las cosas realmente* (“*wie es eigentlich gewesen*”, según la divisa acuñada por Ranke) y el historiador no debe interferir ni perturbar la (auto)elocuencia de los hechos<sup>18</sup>.

Al abrigo de esta concepción especular (el relato histórico como reflejo puro de lo acontecido y el historiador como espejo plano donde se reflejan los hechos), “se comprende por qué Ranke exigía la *desaparición* del sujeto historiador, instancia perturbadora

---

más categórico: “La personalidad más representativa de la tendencia positivista es, en verdad, Leopold von Ranke”.

<sup>18</sup> Los rasgos definitorios de ese “historiador modelo” están en Ranke (1979).

de la verdad”<sup>19</sup> (Vázquez, 1989: 31). Si dejamos que los hechos hablen por sí mismos -prosigue Ranke-, la tarea del historiador se reducirá a acercar el oído a estos hechos y transcribir, sin interpretaciones ni añadidos espurios, lo que las fuentes dicen. Ahora bien, ¿cuáles son las fuentes que alimentan el oído del historiador y de dónde proceden? La respuesta es taxativa: las fuentes históricas son realidades objetivas, son datos previos que el historiador encuentra ya disponibles para ser auscultados. En ningún caso, estos hechos históricos son creados, reunidos o conformados por el historiador.

Puesto que se trata de evitar que el sujeto cognoscente, el historiador, aporte juicios o interpretaciones propias, la fuente histórica máspreciada es aquella que contiene más elementos explícitos: los documentos escritos; de ahí, el rechazo de Ranke al estudio de la Prehistoria por la inexistencia de este tipo de fuentes.

Ranke insiste en defender una inmediatez directa entre los hechos y los documentos en que se reflejan, por eso sueña con prescindir del historiador y alzaprima los testimonios de los contemporáneos de los hechos y, de haberlos, de los testigos oculares.

Si la Historiografía debe limitarse a “levantar acta” de lo que las fuentes dicen por sí mismas, la labor del historiador queda circunscrita a la crítica textual erudita de los documentos

---

<sup>19</sup> Recuérdense como coincidencia significativa las opiniones citadas antes que señalaban que el periodismo objetivo exigía que el periodista “se borrara del relato”.



manejados: deben detectarse los errores y falsificaciones que impiden que las fuentes hablen por sí mismas, espigando los juicios verdaderos y rechazando los falsos<sup>20</sup>. El relato histórico que así resulta es una yuxtaposición narrativa de hechos ordenados cronológicamente. En cualquier caso, el historiador debe abstenerse de emitir juicios morales sobre personajes históricos y limitarse a verlos como productos de una situación histórica.

Finalmente, recapitulemos las tesis básicas de la concepción de la Historia en Ranke y, en general, en el positivismo histórico:

. Los enunciados del historiador se pueden validar independientemente del emplazamiento de éste en un escenario histórico y social concreto.

. Los enunciados de los historiadores deben consistir exclusivamente en descripciones de hechos pasados, independientes de cualquier marco teórico. Todo elemento histórico presente en estos enunciados debe poder reducirse a una descripción o conjunto de descripciones de hechos.

. El progreso del conocimiento histórico se produce por

---

<sup>20</sup> Ranke y sus discípulos hicieron aportaciones decisivas al progreso de la Historiografía, depurando las técnicas de investigación y recopilación de fuentes, y fijando los criterios para una utilización rigurosa de las mismas. Lo que en honor a la verdad no fue una aportación nada despreciable frente a los excesos especulativos que la filosofía de la historia de Hegel había inoculado en los historiadores de la época.

adición, ampliando las descripciones, aumentando la extensión de los datos.

. La tarea del historiador es contar “cómo realmente pasó”, limitándose a oír lo que dicen las fuentes.

. Los hechos históricos son realidades totalmente objetivas, previas a la tarea del historiador.

. El historiador debe abstenerse de formular toda interpretación valorativa de los hechos.

**La historia como construcción:** A partir de la segunda década del siglo XX, las distintas corrientes historiográficas van a someter los principales dogmas del positivismo histórico a una dura revisión crítica. La disparidad entre los críticos es notable -baste notar las distancias existentes entre el presentismo crociano y las posiciones marxistas de Pierre Vilar, por ejemplo-, sin embargo todas comparten dos argumentos: su rechazo a una sedicente Historia descriptiva y axiológicamente neutral, y una visión de la Historia como construcción interpretativa del pasado.

Como señala E. H. Carr, los historiadores decimonónicos estaban convencidos de que lo único que se necesitaba para hacer Historia era los puros y simples hechos. Varias generaciones de historiadores crecieron al ejercicio profesional bajo el cielo protector que les proporcionaba el aserto de Ranke: el historiador debe limitarse a mostrar lo que realmente ocurrió : “Er will bloss

zeigen wie es eigentlich gewesen”. Así, un pensamiento positivista obsesionado con su idea de una ciencia axiológicamente neutral y preocupado por la minoría de edad intelectual de la Historiografía se aferró a una idea: “averigüemos primero los hechos, hagamos después las deducciones”.

En Gran Bretaña, sobre un suelo previamente abonado por una tradición filosófica fuertemente empirista, también prendió una concepción del conocimiento que presuponía una separación total entre sujeto y objeto. Para los empiristas -continúa Carr- los hechos, lo mismo que las impresiones sensoriales, “inciden en el observador desde el exterior y son independientes de su consciencia. El proceso receptivo es pasivo: tras haber recibido los datos, se los maneja” (Carr, 1987: 51 y 52). Recordemos que fue en esta misma atmósfera exultante de positivismo cuando Charles P. Scott acuñó para *The Guardian* su lema “Comment is free, but the facts are sacred”.

Los hechos históricos -mantienen los críticos del positivismo- alcanzaron con Ranke y sus discípulos la condición de filigrana mítica resistente a toda objeción. Carl L. Becker, en un artículo citado por Schaff (1976: 246), se refería a ese estatuto de incuestionabilidad atribuido a los hechos históricos:

Tan pronto como alguien habla de *hechos* nos solidarizamos con él. Este término da la impresión de ser algo sólido. Todos sabemos donde nos hallamos cuando, según la expresión ya consagrada, *vamos a los hechos* (...) Los historiadores se sienten seguros cuando se ocupan de los hechos (...) decimos que *no podemos hacer caso omiso de los hechos* o que es indispensable construir nuestro relato sobre *el sólido*

*fundamento de los hechos*. A fuerza de hablar así, nos parece que los hechos históricos son algo tan sólido y tan sustancial como la materia física, algo que posee una forma y contornos definidos, como los ladrillos o los patrones a medida.

Lo que Becker pretende es cuestionar el carácter apromblemático de la noción de *hecho histórico*. El asesinato de Lincoln, la caída del Imperio Romano, el paso de César por el Rubicón o la Constitución americana son ejemplos indiscutibles de hechos históricos. Y, sin embargo, estamos reuniendo aquí elementos de naturaleza muy diversa: acontecimientos concretos y fugaces, procesos prolongados en el tiempo, o documentos político-legislativos. Mientras que los positivistas afirman que los hechos históricos son realidades objetivas, resulta que los historiadores en su práctica profesional no tienen la suerte de poder manejar entidades de esa naturaleza tan definida:

Siempre la misma idea; los hechos: cubitos de mosaico muy distintos, muy homogéneos, muy pulidos. Un temblor de tierra dislocó el mosaico; los cubos se hundieron en el suelo; retirémoslos y, ante todo, veamos de no olvidar ni uno solo; alcémoslos todos. No escojamos (...) En realidad, la historia es elección. Arbitraria, no. Preconcebida, sí (Febvre, 1986: 179).

Los historiadores que comparten una visión constructivista de la tarea historiográfica nos advierten contra la presunta simplicidad de los hechos. Hechos puros, hechos simples, pero, ¿dónde

encontrar esos pretendidos átomos de la Historia? Si se analizan, se les verá enseguida “dividirse, descomponerse, disociarse en un complejo intrincado... no de datos, sino de lo tantas veces creado por el historiador, lo inventado y lo fabricado con la ayuda de hipótesis y conjeturas, mediante un trabajo delicado y apasionante” (Febvre, 1986: 21).

Evidentemente, es posible llegar a un acuerdo sobre hechos muy simples (en efecto, Carlos I murió en Yuste en 1558 y Lincoln fue asesinado en 1865), pero aunque la ciencia histórica incluye este tipo de enunciados básicos, una disciplina científica no puede construirse sólo con afirmaciones de tan bajo nivel explicativo. Hablando en general, un hecho histórico cuanto más simple, preciso y fácil de demostrar, tanto menos utilizable. No son datos como éstos “los que interesan fundamentalmente al historiador” (Carr, 1987: 53).

Los historiadores manejan términos como *Estado*, *clase social* o *Revolución Francesa* que no tienen un referente material-observacional directo. En puridad y con una doctrina epistemológica estrictamente positivista, deberían quedar expurgados de la ciencia histórica. Sin embargo, autores como Raymond Aron consideran que con semejante actitud -arrojando el niño con el agua de la bañera- se acaba con la Historiografía: “¿Qué es preciso pensar de esas unidades desmesuradas que Spengler ha bautizado con el nombre de *culturas* y Toynbee con el de *sociedades* y *civilizaciones*? ¿Constituyen una realidad o no son más que un fantasma de la imaginación histórica? (...) materialmente, sólo los

individuos son reales. Pero la realidad histórica no es sólo material” (Aron, 1962: 62).

Pero es que hay más, el trabajo del historiador no está, no puede estar, ayuno de teoría: “el historiador no va rondando al azar a través del pasado, como un trapero en busca de despojos, sino que parte con un proyecto preciso en la mente, un problema que resolver, una hipótesis de trabajo”. Pero justamente, para los positivistas formular hipótesis es “el peor de los pecados contra lo que ellos llaman ciencia” (Febvre, 1986: 23). Y, sin embargo, el objeto histórico se piensa partiendo de un aparato conceptual y unas categorías “de las que todo historiador parte, incluso involuntariamente, cuando cree partir de cero” (Tuñón, 1981: 10).

Para Fontana, la idea positivista de que el pasado está ahí, en los documentos, esperando que los historiadores lo lean, pretende ignorar que la concepción que se tenga de la sociedad “condiciona su práctica de historiadores, desde la elección de los *hechos relevantes*, hasta la forma de presentarlos” (Fontana, 1982: 119).

Una vuelta de tuerca más: ¿Por qué podemos decir que el paso de César por el Rubicón constituye un hecho histórico? Esta es una pregunta que no puede ser respondida desde el interior del hecho mismo, atendiendo sólo a la naturaleza del mismo (miles de personas han cruzado ese río en la historia de la humanidad). Es necesario recurrir al contexto histórico para justificar esa consideración: el paso de César por el Rubicón está relacionado con el ocaso del Imperio Romano, con las relaciones de César con Pompeyo, con la orden del Senado a César para que renunciara al

mando del ejército en las Galias, con la negativa de César a obedecer esa orden y su decisión de marchar sobre Roma, etc. Ahora bien, ese entramado de relaciones, esa lógica de concatenaciones causales y finalistas, no está ahí, dada, a la vista de cualquier profano que quiera ver. Esa urdimbre de implicaciones está tejida por el historiador.

En opinión de los defensores de la Historia como construcción, se ve claro, entonces, que el historiador decide desde su propia teoría y sus hipótesis de investigación qué acontecimientos serán elegidos y cómo se relacionarán entre sí para conformar una unidad de sentido integral<sup>21</sup>. El historiador elige, organiza, interpreta, reconstruye, completa: “Los hechos sólo hablan cuando el historiador apela a ellos: él es quien decide a qué hechos se da paso, y en qué orden y contexto hacerlo” (Carr, 1987: 54).

El historiador es necesariamente selectivo y guía su búsqueda con sus propios criterios de elección. Lo contrario, una búsqueda sin intenciones predefinidas, dejaría al historiador inerte ante la infinitud caótica de acontecimientos, pues sin teoría previa no hay trabajo científico posible. La selección de materiales realizada por el historiador -preconcebida y subjetiva, pero no arbitraria- es un

---

<sup>21</sup> Señala Kant, en el Prólogo a la segunda edición de la *Crítica de la razón pura*, que el gran salto adelante en la Física se produjo cuando el científico comprendió “que debe adelantarse con los principios de sus juicios (...) y obligar a la naturaleza a contestar a sus preguntas (...), pues de otro modo, las observaciones contingentes, los hechos sin ningún plan bosquejado de antemano, no pueden venir a conexión en una ley necesaria (...) La razón debe acudir a la naturaleza llevando en una mano sus principios (...) y en la otra el experimento”.

corte externo al contínuum de los hechos: el contemporáneo de la Revolución Francesa no era consciente de los límites temporales de ese hecho histórico. Tuvieron que llegar los historiadores, pasado un tiempo, y con la cuchilla de sus propias interpretaciones determinaron qué segmento de la trama de la vida de la Humanidad iban a seccionar, aislar y etiquetar como “la Revolución Francesa”. Y todo ello, venciendo los inconvenientes del azar, que hace que unos documentos se conserven y otros desaparezcan. Por ello dice Ricoeur que el conocimiento histórico es un conocimiento por huellas, pues el historiador no está nunca ante su objeto, sino ante el testimonio residual dejado por aquel. El historiador no tiene otra posibilidad que interrogar ese testimonio y “hacerle hablar (...) lanzando hacia él unas hipótesis de trabajo” (Ricoeur, 1990: 25).

Si Ranke defendió una forma de hacer historia que proscribía toda evaluación, Benedetto Croce, por el contrario, afirmará que la componente evaluativa es consustancial a todo relato histórico, hasta el punto de que “quitándole a la Historiografía los juicios, se quita la Historiografía misma” (Croce, 1960: 166) y se la reduce a mera crónica enumerativa de hechos. Como denunció Voltaire con su fina ironía, una historia constituida por miles de batallas militares o por una amplia colección de anécdotas y bagatelas no puede satisfacer nuestro deseo de comprender el pasado: “En el fondo me quedaba igual que antes... sólo me enteraba de acontecimientos”<sup>22</sup>.

Contentarse, como pide Ranke, con decir lo que realmente

---

<sup>22</sup> En Pierre Vilar (1980: 37).



pasó es equiparar al historiador con el cronista. Pero la Historia no es una crónica, ni el conocimiento histórico una simple acumulación cronológica de hechos. La Historia “persigue más que la enumeración de los hechos, más que la alineación de los acontecimientos a lo largo del tiempo” (Aron, 1962: 46). No se trata de sacar los hechos de los archivos y ensartarlos como cuentas en el collar del tiempo; la historia comporta una pregunta ulterior y fundamental: “saber por qué” (Febvre, 1986: 180).

Para los autores que venimos citando, el relato histórico se revela así como una construcción. No es una crónica de lo acontecido, pero tampoco una fabulación ideal, ajena al mundo. La historia se apoya en la evidencia empírica, “pero no es de suyo un proceso empírico ni puede consistir en una mera enumeración de datos” (Carr, 1987: 67). El reconocimiento de que el saber histórico no se limita a la presentación de los hechos, sino que incorpora consustancialmente los juicios evaluativos, ¿significa la destrucción de la historia como ciencia? No debe ser así porque esa componente evaluativa no actúa con la liberalidad desgobernada de la creatividad literaria: Invocando aquí a Weber, podríamos decir que cada historiador plantea sus preguntas y las elige libremente, pero una vez formuladas éstas, las respuestas que se obtengan dependen de la realidad.

Ciertamente, señala Ricoeur, la objetividad histórica es inevitablemente incompleta y su logro más complicado que en las Ciencias Naturales, pues el historiador debe acertar en su *juicio de importancia* acerca de lo que tiene trascendencia histórica y lo que

es accesorio. Por esa razón, la historia no puede dejar de reflejar la subjetividad del hombre, pero no es ésta una subjetividad a la deriva, sino que el historiador puede educarla para potenciar la *buen a subjetividad* (la que concuerda con la objetividad que conviene a la historia) y dejar a un lado la *mala subjetividad*: “la definición de objetividad ha pasado de ser *lógica* a ser *ética*” (Ricoeur, 1990: 32). Para Schaff (1976: 243 y ss.), la historia es, ante todo, una empresa social colectiva. Nuestro conocimiento histórico es hoy parcial, pero no rabiosamente subjetivo. Cabe esperar que las próximas generaciones elaborarán explicaciones del pasado cada vez más objetivas y, tendencialmente, más cercanas a la verdad.

En cualquier caso, ante la existencia del elemento subjetivo en la explicación histórica caben dos actitudes: ignorar la presencia de esas valoraciones, pretender que no existen o que no condicionan la práctica profesional de los historiadores (negarles la entrada por la puerta principal para que entren por la puerta trasera en forma de prejuicios) o, como invita a hacer Aron (1962: 80), aceptar que la separación absoluta entre hechos y valores no es posible, pues “los hechos históricos son hasta tal punto indistinguibles de los juicios de valor en que se expresan las preferencias, que inevitablemente el relato lleva la marca de la personalidad política o filosófica del historiador”.

Retomemos una definición voluntariamente simplificadora: parafraseando a Twain, el periodista es una persona que sale a la calle, observa lo que pasa y lo cuenta a sus lectores. Si la tesis del periodismo objetivo es cierta, esto quiere decir que es posible convertir en texto determinados hechos observados, sin que la subjetividad del periodista interfiera en la elaboración del relato. En otras palabras, sería posible establecer una correspondencia isomórfica entre determinados estados del mundo y un conjunto de proposiciones que los representen. Para que el principio de objetividad pueda mantenerse, el ajuste entre estas expresiones verbales y aquellos hechos debe ser de tal naturaleza que cualquier periodista profesional y no conscientemente malévolo construiría ante los mismos hechos un relato similar.

Descendamos al terreno de los hechos para ver cómo se comportan estas presuposiciones. Parece evidente que si se muestra a cualquiera una mano cerrada diciendo “esto es un puño”, habría un consenso total sobre la adecuación del enunciado al hecho que se quiere describir. De manera que se puede colegir que existen afirmaciones de aceptación universal sobre determinados hechos, y que estas afirmaciones pueden reunirse para conformar un relato objetivo del mundo. Pero una dificultad obvia nos sale al paso: ningún lector de prensa, oyente de radio o telespectador gasta tiempo y dinero en conocer el mundo a través de afirmaciones con tan escasa densidad informativa y tan poco significativas (sensu

stricto: simples perogrulladas)<sup>23</sup>.

En realidad, lo que demanda el lector de un diario es una estructuración racional de los hechos, una comprensión global donde las afirmaciones elementales cobren sentido en un conjunto; y basta con echar un vistazo a la prensa para que esta afirmación se convierta en una evidencia: junto a titulares del estilo “Legalizan la eutanasia en nueve Estados de EEUU” o “Secuestrado un avión norteamericano”, encontramos otros como “Apatía en Irán ante las elecciones de hoy”, “Las patronales catalanas presionan a Pujol para que pacte con el PP” o “Crisis en el Poder Judicial por la negativa a destituir al juez Pascual Estevill”.

Resulta evidente que las afirmaciones de los tres últimos ejemplos no son de la misma índole que las contenidas en los dos primeros titulares. Mientras la primera y la segunda aseveración se refieren a hechos susceptibles de ser verificados concluyentemente, las afirmaciones de los otros titulares tienen un carácter más conjetural. *Apatía*, *presionan* y *crisis* son aquí los términos clave: los redactores de estas noticias construyeron<sup>24</sup> unas afirmaciones que interpretaban ciertos indicios, datos, acciones, circunstancias... Podemos decir que en los enunciados de este tipo el periodista da

---

<sup>23</sup> Por utilizar una comparación: Newton pasó a la historia de la Física no por su descripción detallada de la manera en que caen las manzanas al suelo, sino por una construcción explicativa de un nivel superior de abstracción que daba cuenta -entre otras muchas cosas- de las causas por las que aquella manzana (independientemente de que fuese tipo Golden o Reineta) cayó sobre su cabeza y no se quedó flotando en el aire.

<sup>24</sup> Y decimos *construir* (a partir de unos materiales) y no, *inventar* o *fabular*.

un salto en el vacío, no camina pegado al hecho como cuando informa de la legalización de la eutanasia: la apatía de los iraníes o las presiones de los empresarios catalanes no son datos del mundo directamente accesibles y objetivos. Como ha señalado Lorenzo Gomis: “Los hechos no son algo que esté ahí, inmediato, evidente, pronto a la comunicación sin intermediarios. Los hechos forman parte de acciones, son efectos de causas no siempre conocidas y cuando son hechos humanos tampoco resultan evidentes los objetivos ni las intenciones” (1991: 101).

De igual forma, ¿con qué fundamento podemos aseverar que la situación del poder judicial es de “crisis” y no, de “confusión”, “irritación”, “parálisis” o “descomposición”? Parece claro que con rigurosidad epistemológica no hay un fundamento indubitable para hacer estas afirmaciones. Esa “crisis”, a diferencia de la “mano cerrada”, no es un objeto del mundo material, sino el fruto de la interpretación *subjetiva* del periodista.

Lo que tratamos de poner de manifiesto es que, puesto que se trata de una interpretación subjetiva de unos datos, la disparidad en la designación está garantizada: lo que para unos será una situación de crisis, para otros puede no pasar de un estado de irritación. Y no puede ser de otra manera, pues cada observador aprehende la realidad desde determinadas estructuras cognitivas y desde una determinada visión del mundo que, fraguadas individual y socialmente, le acompañan. En palabras de Núñez Ladevéze:

Ese diferente proceso mental descriptivo de cada persona es el que

explica que cada periódico ofrezca, para designar sus propios textos respecto a los mismos hechos, palabras completamente diferentes que suscitan interpretaciones diferentes porque toda actividad textual, toda actividad informativa es, en suma, una actividad de tipo *interpretativo*. Todo esto nos hace reflexionar acerca de (...) qué quieren decir cosas tales como *objetividad* de la información o en qué condiciones puedo decir que una información es verdadera (Núñez, 1991: 161)<sup>25</sup>.

De forma más clara: un sujeto sólo puede observar el mundo subjetivamente y es inútil pedirle que se comporte objetivamente, tal si fuera un objeto.

Pero aún quisiéramos avanzar un paso más sobre esta cuestión. Del conjunto de noticias que publica un periódico, o que componen los informativos de radio y televisión, una buena parte podríamos decir que consisten en discursos que tratan de otros discursos<sup>26</sup>: noticias de declaraciones de políticos, empresarios o futbolistas; comunicados de instituciones y organizaciones; sentencias judiciales, atestados de la policía, etc. Quiere esto decir que la acción constructiva-conjetural del periodista que venimos perfilando tiene frecuentemente por materia prima “actos de habla” (*speech acts*)<sup>27</sup>. Si el periodista en su práctica diaria se dejase atar

---

<sup>25</sup> Cursivas nuestras.

<sup>26</sup> Esta idea está desarrollada por Dijk (1990).

<sup>27</sup> El análisis de los actos de habla se debe en buena parte a John L. Austin. Para Austin muchas de las expresiones que usamos, las usamos para hacer algo por medio de ellas, para realizar algún acto. Eso ocurre con expresiones del tipo “prometo que...”, “te aconsejo que...”, “te perdono...”, en las que las

con la piedra de molino de la objetividad, el resultado sería absolutamente pedestre: “Pérez dijo:”..., y a continuación la reproducción íntegra de lo dicho (incluidas todas las digresiones y nimiedades imaginables). El redactor bien pudiera limitarse a usar verbos de escaso contenido realizativo (“decir”, “afirmar”, “declarar”)<sup>28</sup> y mantenerse en el ámbito locucionario del acto de habla. Sin embargo, la interpretación de las intenciones de los protagonistas, la conjetura acerca del componente ilocucionario del acto de habla es parte esencial de su trabajo.

A diario podemos leer titulares como “Los populares **reconocen** que la movilización popular del PSOE fue espectacular”, “Castro **amenaza** con cerrar su espacio aéreo a los aviones de Estados Unidos”, “Ribó **amenaza** con actuar en el Congreso al margen de IU si no cambia” o “Aznar **admite** que sólo un pacto con Pujol evitará nuevas elecciones”, sin que los verbos “amenazar”, “reconocer” o “admitir” fuesen utilizados por los protagonistas. Esta utilización de verbos de fuerte contenido realizativo son saltos en el vacío (en el sentido en el que utilizamos antes esta expresión) porque implican afirmaciones no susceptibles de corroboración

---

palabras implican también acciones. Así, Austin distingue en esos actos de habla un componente locucionario (*locutionary act*): el acto de decir; un componente ilocucionario (*illocutionary act*): lo que se hace al decir algo (prometer, perdonar...); y un componente perlocucionario (*perlocutionary act*): el efecto que el acto verbal produzca en los pensamientos o acciones del auditorio, del hablante o de otras personas. Las aportaciones de Austin, como las de Searle, han generado una extensa bibliografía. Se ha seguido aquí la exposición de J. Hierro Pescador (1986).

<sup>28</sup> Se sigue aquí la clasificación de Ladevéze (1991).

empírica. Y sin embargo, a fuerza de ser justos, hay que decir que probablemente el periodista sirve así mejor al interés de sus lectores, pues el mensaje que transmiten los protagonistas de una noticia va siempre más allá de la pura literalidad de las palabras. Junto a éstas caminan la ironía, las expresiones del rostro, la contundencia del tono de voz, la seriedad, el nerviosismo, el contexto comunicativo y una constelación de señales que el periodista metaboliza en una interpretación global desde la que se permite decir “los populares *reconocen...*”.

Si estamos de acuerdo en que no queremos periódicos o programas informativos con noticias que sean actas notariales (meros recuentos de hechos simples), sino que preferimos que el periodista realice para nosotros una construcción conjetural de los hechos (lo que deja la puerta abierta a la subjetividad), habrá que situar la exigencia de objetividad (o del mayor grado de objetividad posible) en otro contexto.

Del marco conceptual donde nos hemos instalado se desprenden algunas afirmaciones que utilizaremos a lo largo de esta exposición como referencias teóricas de partida. Estas son algunas de esas afirmaciones:

a) La percepción de un acontecimiento y su verbalización es una actividad interpretativa, un proceso constructivo realizado por un observador; no es una mera pasividad refleja. Por eso la metáfora del “espejo al borde del camino” no ilustra con fidelidad la naturaleza de la mediación periodística.



El periodismo es, pues, un método de interpretación, primero, porque escoge entre todo lo que pasa aquello que considera *interesante*. Segundo, porque interpreta y traduce a lenguaje inteligible cada unidad de la acción externa que decide aislar (...) Al definir el hecho en términos verbales, con palabras, la interpretación de la realidad es ya forzosamente selectiva. Califica de algo a alguien, describe con un verbo y no con otro la acción de un individuo. No hay otra manera humana de hacerlo que sirviéndose del lenguaje. Y el lenguaje no puede dar cuenta de la realidad sin caracterizarla, sin escoger unos aspectos y olvidar otros, sin definir la realidad en términos excluyentes (Gomis, 1991: 38 y 42).

b) Contra lo que pudiera parecer, los hechos noticiosos no son algo puro, dado, objetivo y externo al observador que los percibe.

Y es que los hechos no se parecen realmente en nada a los pescados en el mostrador del pescadero. Más bien se asemejan a los peces que nadan en un océano anchuroso y aún a veces inaccesible; y lo que el historiador pesque dependerá en parte de la suerte, pero sobre todo de la zona del mar en que decida pescar y del aparejo que haya elegido, determinados desde luego ambos factores por la clase de peces que pretenda atrapar. En general puede decirse que el historiador encontrará la clase de hechos que busca (Carr, 1987: 69).

Por ello, afirma Tuchman (1983: 257): “Todos los relatos son necesariamente análisis interpretativos, puesto que la identificación de hechos es siempre una empresa interpretativa”.

c) La noticia es una construcción, no es el resultado de una película fotográfica impresionada por la luz. Aquí el tipo de cámara y de película, el encuadre, el diafragma, la velocidad y el tiempo de revelado son *elecciones* del fotógrafo. De la impedimenta que elijamos y del uso que le demos dependerá el tipo de hecho que quedará impresionado. En otras palabras, debemos “reconocer que la noticia enmarca tiras de sucesos cotidianos y que *no es un mero espejo de los sucesos (...)* La noticia no espeja la sociedad. Ayuda a constituirla como fenómeno social compartido” (Tuchman, 1983: 112 y 197). Y esto es así porque, como señala Verón (1983: II), “los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentren ya hechos en alguna parte de la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Sólo existen en la medida en que esos medios los elaboran”.

d) El relato informativo es el producto del trabajo de unos periodistas que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales.

e) Los relatos informativos legitiman el *status quo*, pero no por una perversa intencionalidad consciente de los periodistas o por la acción de un agente oculto. En opinión de Fishman, con independencia de las actitudes y opiniones de los periodistas y directores de los medios de comunicación, los propios métodos rutinarios de selección y tratamiento de la información determinan

el papel de legitimación social que transmiten las noticias. “No es que los medios informativos convenzan a los consumidores de noticias de que todo anda bien en el actual orden político y social; más bien lo que ocurre es que esos consumidores de noticias son instados a ver el mundo ajeno a su experiencia de primera mano a través de los ojos de la estructura de la autoridad vigente” (Fishman, 1983: 160). Una posición con la que coincide Dijk (1978b: 179):

Vemos, pues, las formas en que las estructuras de la sociedad, la postura de las instituciones noticiosas que están dentro del orden dominante y las prácticas periodísticas de elaboración de noticias, están todas entrelazadas intrincadamente, y observamos que estas complejas condiciones de producción de las noticias también se manifiestan en las estructuras textuales de los reportajes noticiosos [los cuales] contribuyen -a veces sutilmente- a la reproducción del poder en la sociedad.

f) La objetividad periodística como posibilidad de realizar relatos periodísticos neutrales, en estado puro, sin rastro de la participación subjetiva del observador, es una idea puesta en cuestión por numerosos autores. Lo que no obsta para aceptar que la pretensión de objetividad como exigencia deontológica supone, sin duda, una buena recomendación para todo profesional de los medios.

g) De lo dicho no se desprende en ningún caso que el periodismo tenga que ser necesariamente reo de subjetivismo

absoluto: el mensaje informativo es una construcción que incorpora una cierta perspectiva, pero no es -no debe ser- el resultado de una fabulación literaria:

No pretendo sugerir que el hecho de una persona es la parcialidad de otra persona, ni que la facticidad es relativa y no objetiva. Lo que quiero decir es que los métodos de identificar hechos, incluyendo los métodos para identificar las fuentes apropiadas, objetivan la vida social y, a veces, *reifican* los fenómenos sociales (Tuchman, 1983: 227).

## **Capítulo 2: Recursos técnicos y documentales**

2.1. Los medios técnicos

2.2. Documentación y radio

2.3. Agencias

## **2.1. Los medios técnicos**

Decía Arthur C. Clarke que toda tecnología suficientemente avanzada es indiscernible de la magia. Probablemente sea inevitable que con frecuencia nos sintamos embargados por un pesimismo semejante en un mundo como el nuestro, sometido a tantos y tan profundos cambios. Los medios de comunicación en general y, en especial, los audiovisuales, vienen soportando en los últimos años las tensiones derivadas del proceso de innovación tecnológica profunda que está sacudiendo a las empresas de la comunicación y a sus usuarios. Esta situación emergente que estamos viviendo supone, a no dudarlo, un desafío muy especial para los profesionales de la información, que se ven impelidos a readaptar sus rutinas profesionales y a incorporar a su práctica profesional diaria unos instrumentos tecnológicos cada vez más sofisticados.

Como ocurre con la prensa y con la televisión, también la radiodifusión y sus profesionales deben arrostrar el reto de la aceleración tecnológica en los últimos años de este siglo. Podría pensarse que los periodistas de radio -que son los profesionales que aquí tomaremos como referencia- no verán afectados sus hábitos de trabajo, pues su ocupación seguirá siendo “salir a la calle, ver lo que pasa y contarlo”. Sin embargo, cuando ese salir a la calle, ver y contarlo, está afectado por un conjunto de dispositivos de mediación técnica, el profesional no puede sustraerse a la obligación de conocer y manejar esas herramientas; bien es verdad que no con la perspectiva del técnico especialista, pero sí con la conciencia clara de que determinados instrumentos cumplen una función determinante en la producción de programas de radio.

Con esa perspectiva, describiremos ahora los dispositivos técnicos de un estudio de radio convencional, en la idea de que es precisamente el estudio el centro neurálgico de la producción radiofónica y, en una segunda parte, recapitularemos algunas de las innovaciones tecnológicas más importantes que se están produciendo en la radiodifusión y sus efectos en la labor periodística.

### **2.1.1. Dotación de un estudio de radio**

Vamos a tratar de describir los elementos de un estudio convencional de radio como corazón de la producción radiofónica. Precisamente su condición de centro neurálgico hace que sea importante para el redactor de un informativo radiofónico conocer,

siquiera someramente, los elementos que lo componen y las posibilidades que ofrece. Aunque existe una abundante bibliografía sobre los equipos de producción radiofónica, seguimos aquí la presentación de Ortiz-Marchamalo (1994: 35 y ss.).

El estudio es el lugar donde se llevan a cabo la mayor parte de las operaciones de montaje, tratamiento y emisión de los productos radiofónicos. En un estudio de radio hay dos zonas claramente delimitadas: *el locutorio*, donde se encuentran los micrófonos y desde donde habla el presentador del programa y sus invitados, y *el control*, donde los técnicos (el realizador y sus ayudantes) manipulan los dispositivos técnicos para la grabación y emisión del programa. En las emisoras de radio-fórmulas musicales, el presentador del programa se ocupa simultáneamente de las labores de control y el programa se realiza en un estudio que reúne en el mismo habitáculo el locutorio y el control.

De la zona del locutorio hay poco más que decir: suele estar amueblada con una mesa donde se disponen los micrófonos, unas sillas para el presentador y los invitados y un reloj. El locutorio está separado del control por una ventana de cristal, a través de la cual el presentador y el realizador pueden intercambiar gestos o señales durante la emisión.

En la zona del control se distribuyen en torno al realizador las diferentes fuentes de sonido que se pueden utilizar en la emisión y la mesa de control. Estas son las fuentes de sonido de uso más habitual en la radio:

1. Magnetófonos de cinta abierta: aparatos que permiten la



grabación y reproducción sonora, usando como soporte una cinta magnética de bobina. Se denominan se cinta abierta porque, a diferencia de la casete, la cinta no está metida en un chasis cerrado, sino que es directamente accesible. La grabación puede realizarse a diferentes velocidades, en función de la calidad de registro que se quiera obtener: una grabación musical de alta calidad debería grabarse a 15 ips<sup>29</sup> (38 centímetros por segundo). Pero razones económicas hacen que la velocidad habitual sea 7,5 ips (19 cm/seg.), lo que proporciona una buena calidad de grabación tanto de música como de palabra.

Como indican Ortiz y Marchamalo, los magnetófonos de bobina han venido siendo la fuente de sonido preferida en los estudios no sólo por su alta calidad, sino porque permiten manipular directamente la cinta para su montaje (borrado, corte, empalme, etc.) o para su reparación en caso de rotura accidental.

2. Platos giradiscos: se utilizan para la reproducción de discos de vinilo y son hoy una tecnología en desuso. El CD, con su calidad de grabación y reproducción digital, y su ausencia de ruidos, ha desplazado a los discos de vinilo que se deterioran con el uso. En cualquier caso, reseñemos una característica básica que debe reunir un giradiscos de un estudio de radio: a diferencia de los giradiscos domésticos, su motor debe ser capaz de arrancar con la velocidad seleccionada en cualquier fragmento del disco, sin que se produzca

---

<sup>29</sup> IPS: Inches per second, pulgadas por segundo.

el efecto *lloro*.

3. Reproductores de casete: la cinta de casete proporciona una calidad inferior a la que se obtiene con un magnetófono de bobina, y, además, al estar encapsulada en un chasis compacto no admite una manipulación sencilla. Sin embargo, el pequeño tamaño de las grabadoras de casete portátiles y su reducido costo han convertido su presencia en un hecho habitual en las emisoras de radio. Bien es verdad que algunas emisoras -RNE, por ejemplo- evitan en lo posible su utilización, precisamente por la baja calidad de sus grabaciones. Aunque como afirma Agustín García Matilla -no en vano, un profesional de la radio pública-, en general “los redactores de radio no han tomado consciencia de la importancia de la calidad del sonido como vehículo transmisor de las informaciones que se elaboran dentro del medio radiofónico” (García Matilla, 1991: 111). Un sonido deficiente -escribe, recordando el comentario de una compañera de Redacción- es equiparable a un escrito lleno de borrones.

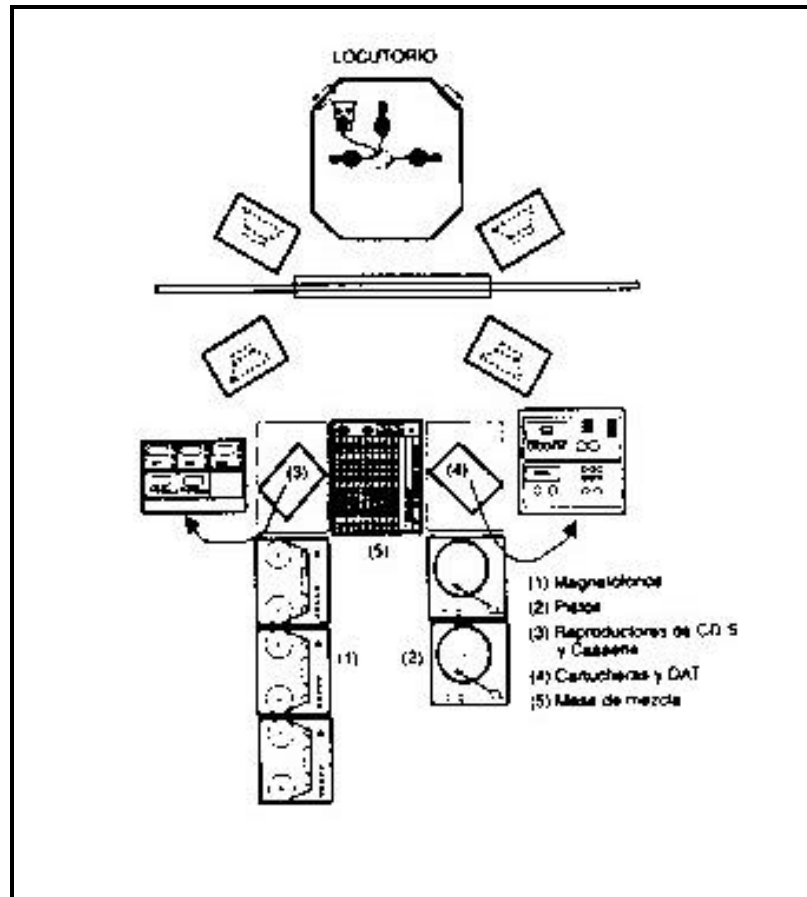
4. Cartucheras: un dispositivo que consta de un chasis o carcasa de plástico en cuyo interior se aloja una cinta-bucle. Suelen utilizarse para grabar cuñas publicitarias o elementos de continuidad (indicativos, sintonías, etc.). Grabada con un sistema de impulsos, al finalizar cada uno de los cortes de la grabación, la cinta avanza automáticamente hasta el siguiente fragmento. Así, siempre está preparada para disparar las pequeñas grabaciones que contiene.

Existen otras fuentes de sonido de introducción más reciente -CD, Mini-disc, DAT- de las que nos ocupamos más adelante.

La “gestión” de todas las fuentes de sonido corresponde a la mesa de control o de mezclas. La mesa de control nos permite combinar las diferentes fuentes de sonido (micrófonos, magnetófonos, teléfono...) que queremos que salgan en la emisión. Para ello dispone de una serie de canales individuales con los que podemos determinar el volumen de cada fuente. De esta forma se consiguen diversas mezclas y planos de sonido: podemos regular el volumen de los micrófonos del locutorio para que la voz de todos los invitados esté al mismo nivel o podemos simultanear una conversación en primer plano sonoro con un fondo musical procedente de una grabación musical. Del mismo modo, podemos traer una sintonía desde el fondo en un *crescendo* suave hasta el primer plano sonoro. Con cada canal de la mesa de mezclas se puede controlar además la ecualización de cada fuente sonora.

La ilustración de la página siguiente -tomada de Ortiz-Marchamalo (1994: 36)- muestra la estructura de un estudio de radio, con las dos zonas de trabajo -locutorio y control- separadas por la ventana de cristal, y la disposición de las fuentes de sonido entorno a la mesa de control.

**Figura 1. Estudio de radio**



Además de las fuentes sonoras de estudio que hemos descrito, las emisoras cuentan con otras fuentes de sonido externas: magnetófonos portátiles, teléfonos móviles, líneas microfónicas, etc., de las que nos ocuparemos cuando se describa la dotación de las emisoras analizadas.

### 2.1.2. La innovación tecnológica

Entre los expertos existe una coincidencia general sobre la

necesidad de que la radio profundice en su proceso de renovación técnica para afrontar con garantías el futuro inmediato. Ante sus audiencias, las empresas radiofónicas no sólo deben ganar el reto de la credibilidad, sino que tendrán que ganar la apuesta de la renovación tecnológica:

Las empresas radiofónicas (...) se enfrentan a la necesidad de hacer grandes inversiones tecnológicas y a un mercado cada vez más competitivo y enmarañado. La difusión vía satélite, la automatización de las emisiones, la implantación del RDS<sup>30</sup> y la incorporación de la tecnología digital, por ejemplo, son exigencias técnicas que sitúan al sector en una encrucijada (Carcedo, 1996: 9).

Y sin embargo, a pesar de la complejidad del desafío, esta situación no es nueva en el medio radiofónico. Como señala Cebrián Herreros, el desafío del cambio y la innovación es consustancial a la propia historia de la radio. Cuando en los años 20 la prensa se negó a ser usada como fuente informativa, la radio reaccionó creando sus propias agencias de noticias. Cuando en los años 60 la televisión la puso contra las cuerdas, la radio encontró en la renovación tecnológica la salida. Las transformaciones que sufrió la radio en ese combate con la televisión afectaron a los tres ámbitos básicos del medio radiofónico: se trató de “innovaciones que repercutieron en cada uno de los puntos claves del proceso técnico y comunicativo de la radio: el magnetófono en la producción, la FM

---

<sup>30</sup> Siglas que corresponden al Radio Data System, del que se hablará más adelante.

y la estereofonía en la difusión, y los transistores en la recepción” (Cebrián Herreros, 1991: 58).

Efectivamente, la aparición del magnetófono trajo nuevas posibilidades: junto a la emisión en directo, ahora se podía grabar previamente un contenido y emitirlo en otro momento, incluso conservarlo para su reutilización. El descubrimiento de la modulación de frecuencias<sup>31</sup> permitió una mejora sustancial en la calidad de las emisiones. Pero fue la aparición de la estereofonía la que produjo la impresionante expansión de la frecuencia modulada a partir de los años 60 y la incorporación de segmentos muy jóvenes de audiencia con el desarrollo de las radio-fórmulas musicales. La llegada de la tecnología del transistor a los aparatos receptores le permitió ganar a la radio una audiencia que no quería permanecer quieta en el salón de su casa ante el aparato de radio o de televisión, sino que quería combinar la escucha con otras tareas domésticas y laborales o con sus desplazamientos en automóvil.

Añadamos también que en los últimos años la mejora en la potencia de los equipos transmisores y el desarrollo de las nuevas antenas de polarización circular (que propagan las ondas en sentido horizontal y vertical) han atenuado los tradicionales inconvenientes de la FM en lo que se refiere a su cobertura y a sus limitaciones

---

<sup>31</sup> “Descubierta por Edwin Armstrong, sobre estudios del profesor C. Fleming, en 1934 (patentada en 1935), fue aprobada su utilización de forma regular por primera vez en Estados Unidos en 1940 (...) El fenómeno de la FM fue casi durante 10 años específicamente americano. A Europa llegó con bastante retraso -1957 en la BBC y en España, RNE, por vía experimental-, si se exceptúa el caso de Alemania, que ya a principios de los 50 contaba con varias emisoras de FM” (Faus, 1981: 91).

para superar los obstáculos a su propagación (cfr. Prado, 1986: 54).

En nuestros días, a pocos años del tercer milenio, cuatro son los campos principales donde se centran los procesos de renovación tecnológica de la radio: la informática, el sonido digital, el satélite y la implantación del RDS. Vayamos con cada uno de ellos.

**La informática:** los beneficios de la introducción de la tecnología informática han llegado a casi todos los departamentos de una empresa de radio. En el ámbito de la administración, la aplicación de programas informáticos ha mejorado y simplificado la gestión administrativa y financiera: nóminas, tributación, seguridad social, balances, contratación publicitaria, turnos de trabajo, etc.

En el ámbito de las emisiones, las grandes cadenas cuentan ya con controles centrales asistidos por ordenador. La circulación de las señales generadas por los diferentes estudios de la emisora y la de las que llegan o salen al exterior (tarea básica del control central) puede ser ya realizada bajo el control de un ordenador. Con el auxilio de la informática, las rutinarias conmutaciones -que requerían grandes *racks* de conexiones- pueden ser hoy programadas para que se ejecuten a la hora precisa y sin la necesidad de supervisión del personal técnico (Gutiérrez, 1991: 72). Los procesos de conexión/desconexión de la programación de la emisora central respecto de las emisoras locales son hoy habitualmente gestionados informáticamente, y lo mismo ocurre con las ventanas que se abren en la programación nacional para la entrada de publicidad local.

En el campo de la difusión publicitaria, la informática simplifica la emisión de los bloques de publicidad: en el disco duro del sistema se puede grabar los anuncios y luego, con la simple ayuda del ratón, el realizador (o el propio locutor, en el caso de las emisiones en autocontrol) organiza los bloques de cuñas a emitir, selecciona su orden, duración, volumen del sonido y sistema de edición (corte, bucle, fundido).

Con la publicidad almacenada y gestionada por ordenador se consiguen además dos beneficios adicionales: un control riguroso de la publicidad emitida y un nivel estable en la calidad del sonido porque el soporte utilizado -el disco duro del ordenador- no se deteriora con el uso (lo que si ocurre con las cintas magnéticas).

La informática es también la vía para la automatización completa o casi completa de la emisión diaria: programas informáticos que controlan fuentes de sonido preprogramadas (lectores de CD, cartucheras, magnetófonos) y que se activan sin necesitar la presencia de un realizador, o sistemas que combinan la informática con la robótica como el CAPS (Computer Assisted Programming System), un dispositivo capaz de controlar 62 DATs (Digital Audio Tape) con un brazo robótico activado por ordenador (Prado, 1991: 100)<sup>32</sup>.

Pero, desde la óptica de la producción de mensajes informativos, es en las Redacciones donde la introducción de un sistema informático centralizado y potente puede traer beneficios

---

<sup>32</sup> El *Betacar* es un dispositivo semejante que dispara las cintas de vídeo en los informativos de televisión.



más significativos. Estas son algunas de las ventajas:

- . El redactor puede recibir directamente en su terminal los despachos de agencia que antes se recibían por teletipo.

- . Acceso directo, sencillo y rápido al centro de documentación de la emisora (incluyendo el archivo sonoro) para localizar la información necesaria para una noticia.

- . Acceso a bases de datos externas a la emisora.

- . Generación de archivos personales y gestión de la agenda personal del periodista.

- . Posibilidad de instalar un terminal en el locutorio del propio estudio, con lo que el presentador puede recibir durante la emisión del informativo las últimas noticias de agencia o informaciones de última hora elaboradas por los compañeros de la emisora.

La mayoría de los redactores que intervienen ante los micrófonos considera el envío del texto a la pantalla del locutorio como una de las aportaciones más importantes de la informatización, en cuanto que permite el traslado inmediato de noticias desde la Redacción al lugar desde el que se está emitiendo en directo el servicio informativo (Alonso, 1991: 81)<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> El editor del informativo *Archipiélago Noticias* de RNE habla de esta posibilidad como uno de sus deseos.

. Desde su terminal, el editor de un informativo puede entrar en los archivos de los compañeros y capturar una información. Y al contrario: los redactores pueden entrar en el archivo donde se edita el informativo e introducir su texto o adelantar una entradilla.

. Los redactores pueden acceder a la información elaborada por los compañeros de turnos anteriores.

. Limpieza y homogeneidad en la presentación de los materiales que van a ser leídos en antena.

. Utilización de programas de tratamiento de textos que, además de la corrección ortográfica, incorporen el libro de estilo de la emisora (duración media de las informaciones, longitud de las frases, detección de repeticiones, etc.).

**El sonido digital:** la digitalización de la señal de audio incluye no sólo la introducción de aparatos reproductores y grabadores digitales, sino también la digitalización de todos los componentes involucrados en la emisión radiofónica. De manera simplificada, se puede decir que el proceso consiste en convertir las señales acústicas en señales acústicas numéricas, libres de ruidos e interferencias; con lo que los niveles de calidad sonora experimentan una mejora significativa.

La situación actual -al menos en las emisoras analizadas- habla más de una digitalización parcial, sobre todo con la

introducción de soportes digitales, que de una digitalización completa de toda la cadena de producción-emisión radiofónica.

Desde los años 80 la utilización del CD se ha generalizado como soporte preferido para la reproducción musical. El CD ofrece una grabación digital (gran rango dinámico y ausencia de ruidos y de desgaste), un chasis muy manejable y de fácil almacenamiento y una gran capacidad (hasta 75 minutos de duración). Además, esta tecnología permite el acceso inmediato a cualquiera de los cortes de la grabación y la programación a voluntad de su orden de emisión.

El DAT (digital audio tape: cinta de sonido digital) es otra de las tecnologías digitales de última generación. Por un coste asequible para cualquier emisora de tamaño medio se puede adquirir un aparato grabador-reproductor de DATs. Para la producción radiofónica la posibilidad de realizar grabaciones propias con tecnología digital, supone una mejora sustancial. Además, ya se comercializan pequeños grabadores portátiles que acabarán en pocos años con los grabadores de casete convencional usados habitualmente por los reporteros. Aunque la calidad de grabación del DAT es digital y no existe degeneración en las copias, el sistema de acceso a cada uno de los segmentos grabados es secuencial (el aparato tiene que recorrer toda la cinta hasta llegar al fragmento seleccionado), frente a la comodidad del acceso instantáneo de los CD.

Una de las últimas incorporaciones en el campo de los soportes digitales son los Mini-disc. Discos para la grabación y reproducción digital en una carcasa similar a la de los discos de 3,5

de ordenador. Este soporte ofrece un compendio de las ventajas del CD y del DAT: grabación y reproducción digital, sin desgaste de la grabación (no existe rozamiento) y sin pérdida en las copias, acceso inmediato a cualquiera de los cortes y posibilidad de programar el orden de reproducción. Además, el aparato grabador-reproductor permite ciertas tareas de edición de las grabaciones. Así, un redactor que haya grabado 5 ó 6 cortes de voz en una rueda de prensa puede cambiarlos de orden en el propio disco, borrar al instante alguno de los cortes y eliminar el espacio en blanco, volver a copiar un fragmento en otro lugar del disco, cortar una palabra dentro de una frase o eliminar un silencio excesivo en un testimonio, sin manipular físicamente el disco.

Como se ve, estamos hablando de innovaciones técnicas que afectan tanto a la calidad técnica de la emisión como a las prácticas productivas de los periodistas de radio.

**El sistema RDS (Radio Data System):** el RDS descansa sobre la posibilidad de asociar a la señal de audio que emite una emisora de radio, otra señal digital inaudible. De esta manera, el oyente puede recibir junto al sonido de su emisora otra serie de servicios adicionales. Este sistema aprovecha el ancho de banda de la FM (superior al de la onda media) para la transmisión de otros datos visibles en una pequeña pantalla del receptor<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> el 29 de noviembre de 1996 la Cadena SER realizó la primera transmisión de la radio española con tecnología digital. Ese día el programa *Hoy por Hoy*, de Gabilondo, pudo ser oído en Pamplona con calidad digital. Durante el

Lógicamente, la implantación generalizada de este sistema implica la renovación del parque de receptores y, para ello, el abaratamiento del precio de los nuevos aparatos.

Desde los años 70 se han venido desarrollando experiencias con este sistema y en 1988 se comercializaron los primeros receptores de RDS. En la actualidad, países como Alemania o Italia realizan emisiones en RDS con información complementaria para los automovilistas (la emisión normal se interrumpe para dejar paso a informes sobre el estado del tiempo, la situación del tráfico en esa vía, los itinerarios recomendados, etc.). Además, el RDS ofrece otras funciones destinadas al automovilista y también al oyente doméstico.

En el cuadro siguiente (Prado, 1991: 94), se resumen algunas de ellas.

---

espacio, Gabilondo conectó con *40 Principales*, *M 80*, *Sinfo Radio* y *Radiolé*, cadenas ligadas a la SER, al tiempo que en una pequeña pantalla del receptor de radio los asistentes a la demostración podían consultar el mapa del tiempo, la lista de las farmacias de guardia o los teléfonos de urgencia. El director general de la SER, Augusto Delkader, considera que la radio digital no es una mera innovación tecnológica, sino que su implantación alterará de forma profunda los contenidos de la radio y, en definitiva, su programación.

### Cuadro 3. Los códigos del Radio Data System

<b>Función</b>	<b>Información</b>
PI (Programme Identification)	Sintonía automática del emisor
PS (Programme Service Name)	Nombre de la estación
AF (Alternative Frequencies)	Búsqueda automática del emisor de señal más fuerte
TP (Traffic Programme)	Búsqueda automática del programa sobre tráfico
TA (Traffic Announcement)	Sintonía automática del programa de tráfico, independientemente de lo que se está oyendo
ON (Other Network)	Selección de la fuente sonora
CT (Clock Time)	Fecha y hora
PTY (Programme Type)	Búsqueda de programa por géneros
PIN (Programme Item Number)	Atribución de un número a cada programa
RT (Radio Text)	Comentario en pantalla del programa principal
DI (Decoder Identification)	Identificación Decodificación estéreo
MS (Music/Speech)	Identificación música/palabra para ajustar volumen
Paging	Transcripción de un mensaje personal

Nada impide que la oferta actual, centrada especialmente en el automovilista, no se abra a la cultura, la salud, los servicios o el turismo, por citar algunos ejemplos.

**El satélite y el cable:** a finales de los años 80, la Cadena SER inició sus transmisiones vía satélite (*M 80* retransmitió por primera vez un concierto musical vía satélite). Poco más tarde, las emisiones vía satélite llegaron a las emisoras de FM y de onda media con programación convencional (Merayo, 1992: 332).

Con el uso del satélite, las emisiones de radio pueden salvar las dificultades de cobertura de las zonas de sombra o de difícil acceso por vía terrestre. El satélite, además, aumenta la calidad de la señal radiofónica y permite abaratar los costes de una cadena que, en caso contrario, tiene que instalar numerosos repetidores y alquilar a Telefónica circuitos radiofónicos para llegar a una audiencia amplia y dispersa.

Desde la perspectiva de la programación, el satélite comporta también ventajas: facilita la circulación de producciones radiofónicas entre distintas emisoras de una misma cadena y estimula los acuerdos de colaboración con otras empresas de radio (nacionales o extranjeras) para el intercambio de programas o para compartir la retransmisión de eventos.

La señal radiofónica transmitida por satélite puede combinarse con la tecnología del cable. Como señala Verón (en Prado, 1986: 55), en Estados Unidos “los sistemas de TV por cable en muchas partes del país llevan la señal auditiva a estaciones de FM locales, suministrándole excelente sonido de alta fidelidad al abonado al servicio por cable, y en muchos casos transportan emisiones de FM a áreas que la emisora de FM nunca podría alcanzar normalmente”.

Como se desprende de este pequeño catálogo de innovaciones técnicas, un futuro prometedor se abre para las audiencias y los profesionales de radio. A estos últimos les corresponde hacer uso de estas transformaciones técnicas, primando la creatividad y la renovación de contenidos, antes que la comodidad y el conformismo con los productos radiofónicos.

### **2.1.3. Infraestructura de las emisoras**

Excedería con mucho las pretensiones de esta investigación una descripción pormenorizada de la dotación técnica de las emisoras de radio que estudiamos. Por ello, la enumeración que hacemos se limitará a recoger aquellos dispositivos cuya presencia sea relevante para la producción informativa. Cuatro son los campos a los que hemos dirigido nuestra atención: los estudios, el control central, los equipos para trabajar en la calle y las unidades móviles<sup>35</sup>. Veamos ahora cuál es la situación de las emisoras en estos apartados.

### **RNE en Tenerife**

1. *Estudios*: la emisora en Tenerife dispone de cinco estudios completos y un autocontrol. La utilización de cada uno de ellos es la que sigue:

---

<sup>35</sup> El cuestionario íntegro realizado entre los departamentos de Técnica y de Administración puede verse en el Anexo II. No toda la información recogida con ese cuestionario fue finalmente incorporada en la presente investigación.



. 1 estudio completo de directo (control y locutorio), destinado a la programación de R1.

. 1 estudio completo de directo (control y locutorio), destinado a la programación de R5.

. 1 estudio completo de directo (control y locutorio), destinado a grabar, montar e intervenir en programas nacionales por multiplex<sup>36</sup>.

. 1 estudio grande (control y locutorio), dotado de un escenario y un piano, destinado a la grabación de actuaciones musicales en directo. En ese mismo estudio se monta el programa *Españoles en la mar*, que se emite por Radio Exterior.

. 1 estudio completo de directo (control y locutorio), destinado a grabar y montar informaciones, asistido permanentemente por un técnico.

. 1 autocontrol, destinado al montaje de informaciones y al control del multiplex.

La dotación de estos estudios consta de:

---

<sup>36</sup> El multiplex o múltiplex es un sistema de transmisión mediante el cual un estudio recibe y emite dos o más señales simultáneas ( si son sólo dos el sistema se denomina dúplex). En cada uno de los lugares enlazados se puede hablar y escuchar. Por extensión, suele entenderse por multiplex la reunión diaria que mantienen los responsables de informativos de todas las emisoras de una cadena. Una especie de mercadillo de noticias donde las distintas cabeceras se intercambian crónicas o las ofrecen a los Servicios Informativos centrales con destino a los informativos nacionales.

- . 1 mesa de control profesional, marca AEQ
- . Varios magnetófonos de bobina, marca Studer o Revox.
- . Reproductores de casete, marca Tascam.
- . Reproductores de CD, marca Denon.
- . Platos giradiscos, marca EMT (sin efecto *lloro* y con marcha hacia atrás).
- . Varias cartucheras.

2. *Control central*: como cualquier control central, el de RNE canaliza todas las señales que llegan a la emisora (procedentes de unidades móviles, transmisiones en directo, material enviado por otras emisoras, etc.), todas las señales que salen de la emisora (señales a los centros emisores, informaciones enviadas a otras emisoras, etc.), y las señales que conectan internamente todos los estudios de la emisora. El control central cuenta también con varios magnetófonos de bobina para grabar allí mismo crónicas enviadas por los corresponsales o por otras emisoras. Además, RNEC tiene preinstalado el sistema RDS y los dispositivos para la emisión vía satélite.

### 3. *Equipos de grabación portátiles*:

- . 8 magnetófonos de cinta abierta de 1/4 de pulgada, marca Nagra. Se trata de un clásico de altas prestaciones, estéreo y que puede funcionar como mezclador (pequeña mesa de mezclas)

para transmisiones en directo. Con tomas de línea y de micro, se puede enganchar a una línea microfónica. El sonido de sus grabaciones es de alta calidad; de hecho, se ha venido utilizando en cine para las tomas con sonido directo. En definitiva, por su calidad una bendición para el oyente; por su peso un castigo para los técnicos que tienen que salir a trabajar con él. Imprescindibles en las grabaciones de actuaciones musicales y para cubrir los eventos informativos más importantes de la jornada (los Nagras salen siempre con un técnico operador).

. 5 grabadores de casete profesionales, marca Sony. Dotados con una toma de micro y otra de línea, control de la señal de grabación por V-meters, indicador del nivel de batería (funciona con pilas convencionales), altavoz exterior y toma de auriculares. Son robustos y proporcionan una buena calidad de sonido en las grabaciones de voz. Por la sencillez de su manejo, son operados por los propios redactores de informativos en sus salidas a la calle.

. 2 grabadoras DAT, para eventos muy señalados y al cuidado de un técnico.

. Teléfonos móviles: como en el caso de las grabadoras tipo “reporter”, no se utilizan en antena por su baja calidad sonora.

. 8 mezcladores tipo “Itame”: pequeñas mesas de control portátiles que pueden mezclar 3 ó 4 fuentes de sonido, pero sin control de ecualización. Destinadas a las retransmisiones en las que intervienen dos o más locutores.

. Pequeños grabadores de casete tipo “reporter”: hace años que se eliminó su utilización por la escasa calidad de sus

grabaciones.

#### 4. *Unidades móviles:*

- . dos unidades móviles completas (antenas y enlaces).
- . 1 unidad de transporte (para el traslado de material).
- . 1 unidad operativa para visitar los centros emisores.

## **Radio Club**

1. *Estudios:* La emisora dispone de 3 estudios completos y 5 autocontroles. Esta es la utilización de cada uno de ellos:

. 1 estudio central completo (control y locutorio), desde el que se emite toda la programación convencional. En este estudio se ubica el ordenador central con el que se realizan las conexiones/desconexiones de la programación de la cadena, gracias a un impulso (inaudible) enviado desde los estudios centrales de la SER en Madrid. El ordenador gestiona también la emisión de publicidad: en su disco duro se graban las cuñas (también las sintonías, indicativos y autopromociones de la emisora), luego el realizador puede agruparlas por bloques (hasta tres simultáneamente en pantalla), las edita (por corte, fundido o bucle) y controla su volumen, duración, etc. Todo este menú de posibilidades aparece en el monitor del sistema y puede ser activado por ratón.

. 1 estudio completo de reserva (control y locutorio), de uso esporádico.

. 4 autocontroles para emitir en directo, destinados a las cuatro radio-fórmulas de la Cadena SER que se escuchan en Santa Cruz de Tenerife: *Cadena 40*, *M 80*, *Cadena Dial* y *Sinfo Radio* (aunque, actualmente, esta última emite toda su programación desde Madrid).

. 1 estudio completo de reserva (control y locutorio) para la grabación de toda la publicidad de la SER en Tenerife.

. 1 pequeño autocontrol donde se graban y montan las crónicas que los corresponsales envían por teléfono.

La dotación de los dos estudios completos incluye:

- . 1 mesa de control AEQ.
- . 2 magnetófonos de bobina, marca Revox.
- . 2 reproductores de casete, marca Sony.
- . 2 lectores de CD, marca Sony.
- . 2 platos giradiscos, marca Technics.
- . Varias cartucheras.

2. *Control central*: lo más destacado de sus instalaciones son los receptores de la señal vía satélite para la programación en onda media y para las radio-fórmulas.

3. *Equipos de grabación portátiles*:

. 5 grabadoras de casete profesionales de las marcas Sony y Marantz, con las especificaciones técnicas descritas más arriba.

. 6 grabadoras de casete tipo “reporter”, con un

pequeño micrófono incorporado, pero sin ningún control sobre la señal de grabación. Son válidas para tomar declaraciones a partir de las cuales elaborar una información, pero la baja calidad de estas grabaciones desaconseja se emisión en antena.

. 1 reproductor-grabador de DATs. No es utilizado por los servicios informativos, ni suele salir de la emisora. Se ha usado selectivamente para grabar conciertos que luego se emiten por las radio-fórmulas.

. 4 teléfonos móviles, cuyo empleo fundamental está en los magazines (para entrar en directo desde la calle), en las retransmisiones deportivas y en eventos extraordinarios.

. 5 mezcladores tipo “Itame”.

#### 4. *Unidades móviles:*

. 1 unidad móvil permanente para su uso en los magazines y en los servicios informativos.

. 1 unidad móvil preinstalada, que se hace operativa en eventos especiales (carnavales, visitas de autoridades, sucesos, etc.).

## **COPE Tenerife**

### 1. *Estudios:*

. 1 estudio completo (control y locutorio) para la

emisión de la programación convencional en onda media.

- . 1 estudio de autocontrol para las emisiones de Cadena 100. Dispone también de un pequeño locutorio auxiliar de uso excepcional.

- . 1 pequeña cabina para el montaje de informaciones.

La dotación del estudio principal consiste en:

- . 1 mesa de control marca TE.

- . 2 magnetófonos de bobina, marca Teac.

- . 2 reproductores de casete de las marcas Sony y Tascam.

- . 2 lectores de CD de las marcas Phillips y Pioneer.

- . 2 platos giradiscos Technics.

En el estudio principal se ubica también el ordenador central con unas funciones similares a las descritas en el caso de Radio Club.

2. *Control central*: nada de especial relevancia en su configuración.

3. *Equipos de grabación portátiles*:

- . 3 grabadoras de casete profesionales, marca Marantz, con características similares a las ya descritas.

- . 5 pequeños grabadores de casete tipo “reporter”.

. 3 teléfonos móviles que se utilizan tanto en informativos y programas, como en las retransmisiones deportivas.

. 4 mezcladores tipo “Itame”.

#### 4. *Unidades móviles:*

. 1 unidad móvil completa.

### **Radio Isla**

#### 1. *Estudios:*

. 1 estudio completo (control y locutorio) para las emisiones de los programas más importantes (magazines, informativos, etc.).

. 1 estudio auxiliar completo (control y locutorio), destinado a los programas en autocontrol y a la grabación de publicidad.

. 1 cabina para el montaje de informaciones.

La dotación del estudio principal incluye:

. 1 mesa de mezclas Ecler.

. 1 reproductor de casete, marca Technics.

. 2 lectores de CD, marca Vestax.

. 1 plato giradiscos, marca Technics.

. 2 lectores de Mini-disc, marca Sony.



2. *Control central*: se encuentra ubicado en el mismo estudio principal.

3. *Equipos de grabación portátiles*:

- . 6 pequeños grabadores de casete tipo “reporter”.
- . 2 teléfonos móviles provistos de una toma de tierra y un adaptador de impedancia, lo que permite recoger la señal de un pequeño mezclador y enviarla por satélite a la emisora.
- . 2 mezcladores tipo “Itame”.

4. *Unidades móviles*: la emisora no cuenta con unidades móviles.

- . 1 vehículo de transporte.

El siguiente cuadro-resumen nos permite hacernos una idea comparativa de los recursos técnicos de estas emisoras.

#### Cuadro 4. Medios técnicos

	Estudios	Control central	Equipos portátiles	Vehículos
<b>RNE TFE</b>	Completos: 5 Autocontr.: 1	Emis. satél.: No Desconex. ord.: No	Magnetófono: 8 Casete prof.: 5 Cas. reporter: 0 DAT: 2 Tf. móvil: 0* Mezclador: 12	U. móvil: 2 Transporte: 2
<b>RADIO CLUB</b>	Completos: 3 Autocontr.: 5	Emis. satél.: Sí Desconex. ord.: Sí	Magnetófono: 0 Casete prof.: 5 Cas. reporter: 8 DAT: 1 Tf. móvil: 3 Mezclador: 6	U. móvil: 2 Transporte: 0
<b>COPE TFE</b>	Completos: 1 Autocontr.: 1	Emis. satél.: No Desconex. ord.: Sí	Magnetófono: 0 Casete prof.: 3 Cas. reporter: 3 DAT: 0 Tf. móvil: 3 Mezclador: 3	U. móvil: 1 Transporte: 0
<b>RADIO ISLA</b>	Completos: 2 Autocontr.: 0	Emis. satél.: No Desconex. ord.: No	Magnetófono: 0 Casete prof.: 0 Cas. reporter: 6 DAT: 0 Tf. móvil: 2 Mezclador: 2	U. móvil: 0 Transporte: 1

\* No se utilizan para salir en antena

## 2.2 Documentación y radio

En nuestros días es impensable que un medio de comunicación de calidad, profesional y solvente afronte sus tareas sin contar con un servicio de documentación razonablemente eficaz. Documentar al periodista que debe entrevistar a un personaje relevante, proporcionar a un redactor los antecedentes de un asunto, recuperar las declaraciones de un personaje público o reunir la información para que los comentaristas puedan opinar sobre un hecho, son también partes esenciales de la actividad periodística. Como afirma Juan Luis Cebrián (1981: 48), “mientras la Redacción es el corazón de un periódico, el servicio de documentación -otro día llamado archivo- es su cerebro. Hoy en día es imposible hacer un gran diario de calidad sin un departamento de este género, sólidamente estructurado”.

Fue a partir de los años treinta cuando los principales periódicos norteamericanos advierten la necesidad y las ventajas de contar con un sistema de documentación estable y centralizado<sup>37</sup>. Otro tanto comenzó a ocurrir con la radio y sus documentos sonoros, y lo mismo sucederá años después con la televisión. Dos son las razones que impulsan la creación de los servicios de documentación interna: usar el archivo para evitar los errores y

---

<sup>37</sup> Los antecedentes de la documentación periodística pueden leerse en el trabajo de Alfonso González Quesada “La evolución histórica de la documentación periodística” (Fuentes ed., 1995: 23-38 ).

ofrecer una información más completa y fiable. En este camino de años, el abandono de un periodismo puramente objetivista, en aras de un periodismo más interpretativo y de investigación, ha reforzado la importancia de la documentación en los medios de comunicación.

Con independencia del medio concreto del que hablemos - prensa, radio o televisión- un servicio de documentación interno debe satisfacer varios objetivos: en primer lugar y como misión básica, servirá para comprobar la veracidad de una información o la exactitud de un dato y evitar, así, que se difundan informaciones falsas o incorrectas. La documentación, en segundo lugar, debe proporcionar al periodista que la reclame los antecedentes de un hecho, sus causas y las relaciones que lo vinculan con otros acontecimientos. Si fuera necesario, puede poner a disposición de los redactores información complementaria sobre personas, organismos o asuntos que serán objeto de interés en el futuro. En tercer lugar, el material informativo archivado sirve para orientar las tareas de los editorialistas y comentaristas del medio, lo que redundará en la solidez y coherencia de las opiniones.

Finalmente, y sin pretender que esta enumeración sea exhaustiva, la documentación puede ir más allá de una labor complementaria, orientadora o preparatoria y adquirir rango estrictamente periodístico, como ocurre cuando el medio difunde, por ejemplo, semblanzas de personajes, necrológicas o estudios estadísticos.

Más adelante describiremos la organización específica de un servicio de documentación en radio, pero comenzaremos por

mostrar la estructura genérica de un archivo de prensa. Los elementos básicos del sistema son:

1. *La colección*: conjunto completo de todos los números publicados por el periódico.

2. *El índice*: listado onomástico y/o temático de los documentos que se conservan.

3. *El archivo de actualidad*: constituido por una selección de las noticias más importantes aparecidas recientemente en el propio periódico o en otras publicaciones.

4. *Las obras de referencia y consulta*: enciclopedias, diccionarios, anuarios, guías, directorios, etc.

Desde el punto de vista de la producción informativa diaria de un periódico, el índice y el archivo de actualidad son los componentes más importantes. La colección completa del periódico tiene, a no dudarlo, un enorme interés, pues en ella están todas las informaciones que el periódico ha difundido durante sus años de existencia. Esta enorme riqueza informativa es el reflejo veraz de la vida de un país o una ciudad, plasmada en noticias, anuncios, comentarios, fotografías, y resulta un material imprescindible para cualquier investigador.

Sin embargo, para el periodismo del día a día, resulta poco útil: allí está todo lo que el periódico ha dicho sobre un asunto, todos los antecedentes de un caso o todos los hitos de una biografía, pero ordenados sólo cronológicamente, lo que convierte en una labor casi imposible localizar un dato específico. Lo que los

periodistas reclaman del servicio de documentación de su periódico es una información precisa y rápida sobre un asunto: la documentación periodística debe lograr “dar información verídica y (...) no acumular información innecesaria” (Fuentes, 1995: 55). Si se indaga sobre una organización o un personaje basta con un pequeño conjunto de datos relevantes, pues una información exhaustiva puede localizarse en los fondos de una biblioteca.

Respecto a las obras de referencia y de consulta convengamos en considerarlas secundarias, en el sentido de que la información que contienen no ha sido generada por el propio periódico y puede ser localizada en otros lugares. Nos queda, entonces, el índice de todos los documentos seleccionados y el archivo de actualidad. Del índice baste decir que nos confirma con mayor o menor rapidez si un determinado documento se incluye en el archivo de actualidad y dónde localizarlo. Del archivo de actualidad digamos que representa un nivel más operativo de organización de la información: de una lado, la información que se conserva en él ha sido seleccionada porque se considera que volverá a ser útil más adelante; de otro lado, este archivo está sometido a una continua renovación, pues muchas de las informaciones que en su día fueron seleccionadas pierden interés y son eliminadas, de ahí que se le denomine también archivo *vivo*.

### **2.2.1. El archivo de radio**

Como en el caso de los archivos de prensa, Estados Unidos fue el pionero en la conservación del patrimonio radiofónico.

González Quesada, en el trabajo mencionado más arriba, nos recuerda que ya en 1923 la Biblioteca del Congreso norteamericano inició su colección. A esta iniciativa le siguió en los años 50 la creación de departamentos de conservación de documentos sonoros en varias universidades, y la institución en 1972 del *Depósito legal* para este tipo de materiales.

En Gran Bretaña, los archivos sonoros de la BBC fueron creados en 1932. En el caso francés, la gestión de los archivos de la radiotelevisión pública está encomendada al Institut National de la Communicatio Audiovisuelle (INA), que prosigue la labor iniciada por la Fonoteca Nacional Francesa en 1938. Por su parte, RTVE inició en 1968 su política de archivos en los Servicios Informativos y en 1981 creó el Centro de Documentación. Mención especial merece el archivo sonoro de Radio Barcelona, la decana de las radios españolas, cuyos fondos proyecta informatizar la Cadena SER para ponerlos a disposición de todas sus emisoras.

La conservación de la totalidad -o de parte- de los documentos sonoros de una emisora de radio tiene un triple interés: cumplir con la exigencia legal que protege -eso sí, por un periodo de tiempo breve- el derecho de rectificación; preservar unos documentos que tienen un alto interés histórico y sociológico; y, finalmente, obtener una rentabilidad estrictamente radiofónica: los programas conservados son, en sí mismos, una fuente de información, son susceptibles de ser reemitidos en su totalidad, o bien, fragmentos seleccionados (cortes de voz o de música), y pueden ser reutilizados en nuevas producciones. La importancia de

un archivo de radio es tal que se le considera un elemento “indispensable para la creación radiofónica” (Ortiz-Marchamalo, 1994: 60), pues convenientemente organizado permite disponer de los elementos necesarios para la realización de un programa. Como ocurre en el caso de los periódicos, dependiendo de sus necesidades y del volumen de documentos a archivar, cada emisora tiene su modelo de conservación de los materiales sonoros, pero orientado en todo caso a una fácil localización de sus fondos.

En general, los archivos suelen dividirse en dos grandes áreas: el archivo sonoro o fonoteca y la documentación escrita. En el primero se cataloga y se almacena la palabra, la música y los efectos sonoros; mientras que el segundo es una combinación de archivo de actualidad (una selección de artículos de prensa ordenados por distintos campos temáticos de búsqueda) y de biblioteca de consulta sobre temas generales (historia, cine, música, salud, etc.).

*. El archivo sonoro:* Como acabamos de mencionar, en él se conservan tres tipos de materiales: palabra, música y efectos. Cada uno de los documentos se almacena asignándole un número o una signatura, en función de la fecha, tipo de soporte o campo temático. De cada uno de los documentos se elabora una ficha en la que se consignan un conjunto de datos de interés: intérprete (o protagonista), autor (si lo hubiera), fecha, duración de la grabación, tipo de soporte, campo temático...

Tratándose de palabras, se almacenarán todos las



declaraciones, entrevistas, discursos, conferencias que por su interés merezcan ser conservados. La ordenación de este material puede ser alfabética (de acuerdo con el nombre del protagonista), temática (en función de su contenido), cronológica (por su fecha de grabación o emisión) o por programas (atendiendo al espacio en que se emitió ese documento). La ficha de registro puede llevar, además de los datos ya mencionados, un pequeño resumen del contenido que facilite su reutilización. El soporte de almacenamiento habitual de este tipo de documentos es la cinta abierta de 1/4 de pulgada o la cinta de casete; aunque últimamente se han incorporado nuevos soportes como el DAT (Digital Audio Tape), el mini-disc y el CD-ROM.

Tratándose de documentos musicales, se conservan tanto las grabaciones realizadas por la propia emisora como las de procedencia externa. Suele ser, con diferencia, el archivo de mayores dimensiones y, por ello, el más laborioso de gestionar. Como en el caso de la palabras, tenemos, de un lado, los documentos en sus distintos soportes (discos de acetato, cintas de casete, cintas de bobina, CD, etc.); y de otra parte, las fichas de control con algunos de estos datos: intérprete, autor, título, casa discográfica, fecha y lugar de grabación, etc. Normalmente, los fondos que proceden de ediciones comerciales se suelen agrupar por estilos (clásica, jazz, bandas sonoras, rock...), pero este criterio se combina con otros complementarios para distinguir, por ejemplo, solistas y grupos o intérpretes nacionales y extranjeros.

Finalmente, en el caso de los efectos, los documentos se

almacenan agrupándolos por temas (automóviles, deportes, guerras, sonidos de la naturaleza, etc.). En la medida en que la emisión de espacios dramáticos ha desaparecido prácticamente de la programación radiofónica, la publicidad se ha convertido en el campo de utilización preferente de estas grabaciones.

*. La documentación escrita:* a semejanza de lo dicho a propósito de la prensa, también en la radio “la documentación es sumamente importante a la hora de plantear una entrevista, documentar un informe o planificar un reportaje” (Ortiz-Marchamalo, 1994: 63).

Por lo que hace a su contenido y organización, baste decir que es semejante al archivo de actualidad de un medio escrito: resúmenes prensa, ordenados por temas o biografías. Este archivo de actualidad puede estar complementado con un conjunto de obras de referencia y consulta de temas generales.

### **2.2.2. Limitaciones de los archivos tradicionales<sup>38</sup>**

Los archivos tradicionales de radio -y hablamos ahora sólo de los documentos sonoros- han venido cumpliendo con mayor o menor bondad la función de almacenar y preservar los fondos de las emisoras de radio. Sin embargo, a medida que la cantidad de

---

<sup>38</sup> No entraremos aquí a desarrollar el papel de las bases de datos externas en la documentación para radio. Sobre este asunto la bibliografía es amplia: cfr. Corral, 1989: “Las bases de datos en el periodismo audiovisual”, en *Mensajes y Medios*, nº6; y también de Amadeu Pons Serra, “Fuentes de información para la documentación periodística”, en Fuentes ed. (1995: 53-76).

materiales conservados aumenta, las limitaciones de este sistema de documentación pasivo -no proporciona información elaborada y es el usuario el que debe tomar la iniciativa en su utilización- se acentúan: más allá del título que aparece en la ficha de cada documento almacenado, no se conoce un resumen preciso de su contenido (lo que no es relevante cuando el documento contiene la grabación de un concierto, pero sí lo es cuando se trata de una entrevista o una conferencia), y la localización es laboriosa y, muchas veces, por un sistema de búsqueda poco afinado<sup>39</sup>.

En definitiva, para que la documentación cumpla con su doble tarea de conservación y de enriquecimiento del producto informativo, hay que allegar a los departamentos de documentación las ventajas del análisis documental, la informática y los nuevos soportes de almacenamiento de información. Como muy acertadamente escribe Alicia Conesa en “La documentación en los medios de comunicación audiovisuales” (en Fuentes ed., 1995: 150):

No es suficiente la conservación e inventario del (...) fondo. Es necesario crear y mantener un sistema de gestión documental sostenido por un sistema informático que, a partir de la indexación de un análisis documental detallado, facilite la recuperación de estos materiales, para dar una respuesta rápida y eficaz a la variada tipología de búsquedas que

---

<sup>39</sup> Con la mirada puesta en el horizonte de una Redacción informatizada, Prado (1989: 21) augura la introducción de bases de datos internas “que deben sustituir a los viejos archivos, cuya falta de versatilidad, dificultad de acceso y ausencia de alimentación sistemática, los convertía en poco más que un almacén de recortes impracticables”.

puedan plantear los diferentes usuarios del sistema de documentación (...) de una emisora.

Dicho en una frase: pasar de una estructura de archivo a la estructura de un centro documental; esto es, un centro donde documentalistas profesionales ejecuten las operaciones de la cadena documental, cuyos pasos básicos son:

1. *selección*: en una situación ideal, una emisora debería conservar la totalidad de sus emisiones; sin embargo, el coste excesivo (piénsese en el gasto sólo en soportes de almacenamiento) hace imposible este objetivo. La emisora tiene que llegar a un compromiso entre este ideal y sus posibilidades económicas. Se impone, por ello, una selección del material. La tarea de selección debe contemplar el valor testimonial del material que decida conservar y su rentabilidad económico-informativa (posibilidades de reemisión, reutilización parcial, comercialización o valor informativo).

Con estas referencias, señala Conesa, la política de conservación de una emisora de radio debería incluir: jornadas completas de emisión (reflejando los cambios generales en la programación), una selección de los programas elaborados (informativos, documentales, dramáticos...), las grabaciones de conciertos y actos culturales y políticos de especial relevancia, y una selección de *cortes de voz* que puedan ser reutilizados. Junto a ello, habría que añadir una selección de la publicidad emitida y las

*bandejas de continuidad* de la emisora (sintonías, indicativos, cortinillas, señales horarias...).

2. *análisis de los documentos*: lo que comporta dos operaciones distintas:

a. *catalogación*: elaboración del *DNI* de cada documento: título, lugar y fecha de grabación/emisión, duración, intérprete (o protagonista), tipo de soporte, etc.

b. *análisis del contenido*: de una parte, resumen preciso y breve del contenido del documento<sup>40</sup>; y de otra, su indexación mediante la elección de los descriptores (ítems básicos de clasificación) del documento, de acuerdo con los *thesaurus* normalizados en las Ciencias de la Información.

3. *sistema de búsqueda*: la organización del centro documental debe incluir obviamente un procedimiento para la búsqueda y recuperación de la información almacenada. En una estructura informática automatizada, la organización del material y el lenguaje de interrogación utilizado para las localizaciones debe ser conocido por el periodista-usuario de la base.

---

<sup>40</sup> García Gutiérrez (1992: 140) propone la utilización de las 5W del modelo de Lasswell, ampliada con otros cuatro interrogantes ( por qué, para qué, a través de qué medio y asociado con qué/quién), como una buena guía para representar el contenido de los textos periodísticos. “De hecho -afirma- si desmontamos una noticia con estas categorías y escribimos un resumen de ella a partir de las respuestas, los resultados contenidos reconstruyen, a nivel metatextual, el texto de origen de manera fiel”. Véase también de García Gutiérrez y R.Lucas (1987): *Documentación automatizada en los medios informativos*, Paraninfo.

4. *difusión*: a partir de la información almacenada, periodistas y documentalistas (mejor: periodistas-documentalistas), pueden generar nueva información para nuevas producciones de la emisora. Por ejemplo: elaboración del resumen informativo del año sobre una selección de cortes de voz y fragmentos informativos conservados o ilustración de la evolución del pensamiento político de un personaje a partir de una selección de sus declaraciones en diferentes momentos.

5. *sistema de depuración*: la organización de un centro documental debe incorporar también un sistema para depurar los documentos almacenados, de manera que los materiales que se vuelvan obsoletos sean eliminados del fondo de documentos conservados.

Obviamente, el análisis documental tiene unas dificultades específicas en el ámbito periodístico. La enorme cantidad de documentos generada por una emisora de radio, su dispersión casi enciclopédica en el caso de las emisoras con programación convencional, la dificultad para acertar en la selección de unos materiales que resistan bien la obsolescencia y la fragmentariedad de la información son problemas añadidos a un trabajo, de por sí, complejo.

Sobre la base de las especificaciones teóricas desarrolladas en los párrafos precedentes, estamos en condiciones de analizar la situación de los servicios de documentación de las emisoras de nuestro estudio.

**RNE en Tenerife:** por el volumen del material almacenado y por el sistema de clasificación elegido, el archivo de RNE en Tenerife es el que más se aproxima al modelo clásico descrito por Ortiz y Marchamalo. Dos son los componentes básicos de este archivo: la discoteca y la rolloteca.

En la discoteca y en diferentes soportes -discos de acetato, cassetes, CDs- se conservan los fondos musicales que la emisora posee procedentes de compañías discográficas. Hasta hace pocos años, estos fondos discográficos estaban convenientemente catalogados con un sistema manual de fichas en las que se consignaba el título de la obra, su autor, el intérprete, la casa editora y el año de edición.

En la página siguiente se reproduce una de estas fichas de clasificación. Con la excepción del espacio *Locos por su música* (en el que los invitados traen su música preferida), no existe en la programación actual de *RI* en Canarias un espacio musical, por ello y desde que RNE suprimió la publicidad, dejaron de hacerse nuevas adquisiciones de discos y sólo se reciben los ejemplares gratuitos que envían las casas editoras. Esta circunstancia y las restricciones de plantilla que ha padecido Radio Nacional en Tenerife, dieron al traste con el sistema tradicional, pero eficaz, de catalogación y gestión de la discoteca. Por fortuna, parece inminente la puesta en

funcionamiento de un archivo informatizado.

**Figura 2. Ficha archivo sonoro RNEC**

Radio Nacional de España.		Archivo sonoro
Autor:		Nacionalidad:
Intérpretes:		
Título:		
Referencia:	Duración:	Discográfica:

En la rolloteca, en cintas de 1/4 y de casete, se conserva una selección de programas o fragmentos de ellos emitidos por la emisora. Como en el caso de la discoteca, existía un archivo manual con fichas de todos los documentos conservados. Lamentablemente, idénticas razones han provocado la desaparición de ese sistema de catalogación y almacenaje. Aún así, todo el material nuevo que se incorpora al archivo es identificado con claridad: una etiqueta con los datos básicos se adjunta a cada nuevo documento.

El repertorio temático que abarcan los documentos conservados en esta rolloteca incluye:

a. Grabaciones musicales (conciertos, galas, concursos, Fiestas de Carnaval, etc.). El documento más antiguo que se conserva es, precisamente, una grabación del Carnaval de 1966.

b. Una selección de la emisiones más interesantes de *Locos por su música*, cuyo interés reside no tanto en las piezas musicales emitidas, como en la conversación que se sostiene con los



personajes relevantes que participan en el programa.

c. Programas especiales: sesiones de investidura de los presidentes autonómicos, tomas de posesión de altos cargos, plenos del Parlamento canario, etc.

d. Conferencias: una selección de conferencias pronunciados en diferentes foros de las Islas (UIMP, Liceo Taoro, Museo de la Casa de Colón, etc.), a cargo de personalidades relevantes de la política, la cultura, las ciencias (Vargas Llosa, Pérez Minik, Antonio González...).

e. Necrológicas, semblanzas y homenajes.

f. Reportajes especiales.

g. Entrevistas.

Dentro del ámbito estricto de los servicios informativos, señalemos que el informativo diario *Archipiélago Noticias* (precisamente el que es objeto de nuestro análisis) se conserva íntegramente en cinta de casete durante todo un año. A la vez, en el ordenador de la Redacción están almacenadas todas las pautas de este espacio desde 1993.

La emisora conserva también desde 1991 el espacio *Archipiélago 7 Días*, un programa informativo que resume semanalmente la actualidad de las islas, con los testimonios -lo que es muy importante- de los protagonistas de los hechos más relevantes. Añadamos que ni en el Departamento de Documentación ni en la Redacción de Informativos existe un archivo vivo de prensa, aunque se conservan durante varios meses los ejemplares de la

prensa canaria.

En cuanto a las obras de consulta y referencia, en la Redacción de Informativos se puede consultar el *Diccionario ideológico de la lengua española*, de Julio Casares, en la edición de Gustavo Gili de 1959; y la *Guía de la Comunicación*, editada anualmente por el Gobierno de Canarias. En el Departamento de Programas se encuentra la enciclopedia Espasa, y varios diccionarios enciclopédicos sobre arte, literatura, salud, historia de España, etc. Además, existe un fondo bibliográfico constituido por novelas y obras teatrales de clásicos españoles y numerosas publicaciones donadas por instituciones oficiales. Todos estos textos están almacenados sin ningún tipo de clasificación.

**Radio Club:** como en el caso de RNEC, pero con otra denominación, se repite la misma compartimentación del archivo: un archivo musical (discoteca) y un archivo sonoro (rolloteca). En el archivo musical se conservan todas las grabaciones comerciales que posee la emisora. La antigua discoteca de vinilo está toda razonablemente identificada con un sistema de fichas y clasificada en estantes por géneros (sudamericana, clásica, bandas sonoras, jazz, etc.). Por lo que hace a los fondos más recientes en soporte CD están archivados -sin fichar- según formatos: *40 Principales* guarda los discos que emite, y lo mismo ocurre con *Cadena Dial* y *M-80*. *Radio Sinfo* emite toda su programación desde Madrid.

En el archivo sonoro se conserva en bobina o casete materiales grabados y emitidos por la emisora y que abarcan los

siguientes campos:

a. grabaciones musicales: conciertos, recitales, Galas del Carnaval, etc.

b. Programas especiales, como la inauguración del Observatorio del Roque de los Muchachos.

c. Una selección de voces: conferencias, entrevistas a personajes relevantes, plenos del Parlamento, tomas de posesión...

Los materiales más antiguos de este archivo sonoro se remontan a 1981 y no están adecuadamente identificados: no existe un sistema de fichas y las etiquetas que acompañan a cada documento están incompletas, no lo identifican con claridad o, simplemente, no existen<sup>41</sup>. Por lo que se refiere al material procedente de los servicios informativos, se elaboran tres tipos de documentos:

a. En una bobina de larga duración se van volcando durante el año aquellos testimonios que se consideren más relevantes.

b. Simultáneamente se lleva una lista-registro de esos cortes de voz seleccionados.

c. Además, se conserva en formato papel la batería de titulares de la edición local de *Hora 14* de todo el año.

---

<sup>41</sup> Por cierto que el Jefe de Emisiones lanza una sugerencia: ¿Por qué la Facultad de Ciencias de la Información y las emisoras no llegan a un acuerdo de colaboración para que alumnos becarios ordenen y cataloguen los documentos sonoros que se conservan?

Al final del año se repasa la lista de titulares de los 12 meses anteriores y se selecciona los asuntos que compondrán el resumen informativo anual. Con la ayuda del listado de cortes de voz, se localiza los testimonios en la bobina y se monta el programa informativo que resume el año.

Por lo que hace al archivo de prensa, no se puede afirmar que exista: de forma artesanal y episódica, el jefe de Informativos guarda recortes de prensa de asuntos que son polémicos y que seguirán dando que hablar en los días o semanas siguientes.

En la Redacción se pueden consultar un pequeño diccionario de bolsillo, la *Agenda de la Comunicación*, del Gobierno de Canarias y algún diccionario enciclopédico. El despacho del director de la emisora acoge una pequeña colección de libros procedentes, en su mayoría, de ediciones de organismos oficiales. No faltan algunas publicaciones del Grupo PRISA.

**COPE Tenerife:** igual que en Radio Nacional en Tenerife y en Radio Club, la discoteca de la emisora funcionó en su día con un sistema de fichas para identificar cada uno de los discos de vinilo. Aunque hoy ese sistema de fichas se ha perdido, se conserva la ordenación por géneros y por intérpretes (grupos y solistas nacionales, y grupos y solistas extranjeros). Actualmente, las nuevas grabaciones en formato CD entran en la emisora por la radio fórmula *Cadena 100* y el sistema de almacenaje es alfabético y sin uso de fichas.

En lo que se refiere al archivo de voces, la situación se

resume con rapidez: con excepción de la cinta-testigo que conserva los programas emitidos por la emisora durante el tiempo que fija la legislación, no se ha conservado ninguna entrevista, concierto, programa o testimonio. Excepcionalmente y a título particular, el responsable de un programa puede llevarse a su casa alguna emisión que considere de interés.

El DRAE, algunos diccionarios de bolsillo de la editorial Larousse, y las agendas de la comunicación, editadas por el Gobierno de Canarias y por el Ministerio de la Presidencia, son las obras de consulta y referencia en la Redacción de Informativos de COPE Tenerife. La colección se completa con una miscelánea de textos (literatura, salud, arte, cocina, etc) sin clasificar. No existe archivo de prensa, sólo los ejemplares de la prensa editada en la Comunidad que se conservan durante un par de meses.

**Radio Isla:** Tratándose de una emisora con muy pocos meses de funcionamiento, los fondos que gestiona son reducidos. La discoteca de la emisora se surte de adquisiciones propias y de los discos que le remite *Radio Voz* -cadena a la que se halla vinculada-. Esta colección, todavía modesta, está clasificada alfabéticamente, distinguiendo los intérpretes nacionales de los extranjeros, además de algunos géneros concretos (música latina, bandas sonoras, etc.).

En cuanto al archivo de voces, no se puede decir que haya empezado a funcionar. La falta de tiempo y de personal y las exigencias del trabajo diario, han impedido la puesta en marcha de este archivo. De todas formas, la jefa de los Servicios Informativos

está conservando en casete una selección de entrevistas y cortes de voz que considera de interés. Estos fragmentos sonoros se conservan etiquetados con el nombre del protagonista, la fecha y un título orientativo del asunto del que tratan.

Un diccionario de bolsillo y la mencionada *Agenda de la Comunicación* son las obras de referencia en la Redacción de Radio Isla. En el despacho del director se pueden consultar un diccionario enciclopédico y una pequeña colección de publicaciones de organismos oficiales.

A modo de balance de esta observación: en una mirada globalizadora habría que empezar por decir que, en general, la información que se conserva en estas emisoras de radio -trátese de grabaciones musicales, testimonios orales o de documentación escrita- no ha sido sometida a un tratamiento documental como el que someramente hemos descrito más arriba.

La labor de archivo no fue nunca exhaustiva y se basó siempre en lo que la tradición imponía en la empresa, en la intuición de los responsables y, la mayoría de las veces, en la dedicación *artesanal* de una persona o un grupo que, siendo conscientes del valor de los documentos acumulados en la emisora, pusieron su empeño personal en clasificarlos y conservarlos.

En esa línea, RNE en Tenerife y Radio Club -más la primera que la segunda- fueron las emisoras que llegaron más lejos, aunque con las limitaciones apuntadas. Ahora la situación es de parálisis en las tareas de archivo, a la espera de la informatización del sistema

-en el caso de RNEC- o de disponer de personal y tiempo -en el caso de Radio Club-. Mayor tristeza produce la situación en COPE Tenerife: esta emisora viene funcionando desde finales de 1968, ha sido testigo de numerosos e importantes acontecimientos en la historia de Tenerife y por sus micrófonos han pasado personalidades relevantes en todos los campos de la vida social. Casi 30 años después de su fundación provoca un inmenso desasosiego saber que de toda aquella memoria oral de la Isla, sólo se ha salvado lo que algún trabajador de la emisora ha querido guardar en su casa.

La situación de Radio Isla es muy otra: con escasos meses saliendo al aire, su preocupación más inmediata es salvar el desafío diario de las emisiones y tratar de ampliar el número de horas de programación local, hasta reducir al mínimo la contratación de espacios con Radio Voz. Con todo, en sus servicios informativos se están dando pasos para preservar la información más relevante que vaya surgiendo en el trabajo de cada día. Al día de hoy, no podemos anticipar cómo evolucionará la situación cuando el volumen de información empiece a ser relevante.

¿Qué consecuencias tiene para la producción informativa un servicio de documentación deficiente? Lo dijimos más arriba: la conservación y gestión eficiente de los documentos generados por una emisora de radio no sólo tiene que ver con la preservación de un patrimonio histórico, sino que, además, incide en la calidad del trabajo radiofónico.

En las emisoras estudiadas, sin un archivo con información tratada documentalmente, es muy difícil poder abordar géneros

como el reportaje radiofónico -un género expulsado de los informativos y que ha tenido que refugiarse en los magazines (Balsebre, 1989: 126)- o construir noticias en desarrollo que abarquen más de una semana; cosa que sí puede hacer la prensa porque mantiene un archivo actualizado donde se conservan informes, estadísticas, declaraciones, etc.

Si la radio no puede hacer periodismo de investigación propia, queda condenada a vivir al día, a ofrecer informativos de declaraciones, en una sucesión desalentadora de declaraciones y réplicas. Como señala la Dirección de los Servicios Informativos de RNE en un documento interno: existe una “tendencia *natural* a primar la información política. Declaraciones, testimonios, acusaciones partidistas, etc. adquieren, por el simple hecho de haberlas hecho un político cualificado, categoría de noticia. Se crea, además, un interés *artificial y noticioso*, mediante una espiral interminable de declaraciones, réplicas, rectificaciones, contrarréplicas, siempre de los mismos protagonistas” (RNE, 1995: 5).

Un buen servicio de documentación no es la panacea para unos buenos informativos de radio, pero contribuye a elevar la calidad del producto, si estamos de acuerdo en que “la información radiofónica ni debe ni puede limitarse al recitado de los despachos de las agencias, ni al suministro de un contínuum de hechos en bruto” (Prado, 1989: 20). De la misma opinión es Romà Gubern (1989: 68) cuando se lamenta: “¡Cuántas veces los boletines de noticias de esas radios no hacen más que leer los titulares de la



prensa impresa de aquel día, que ya hemos leído por la mañana!”

La inmediatez del medio radiofónico es una de sus grandes virtudes. Pero de esta indudable ventaja comparativa pueden derivarse efectos colaterales no tan positivos: la lógica de lo inmediato y la ausencia de investigación y documentación propias empuja a los periodistas de radio a una dinámica en la que se acaba presentando los acontecimientos informativos “como eventos discretos, ahistóricos, muy pocos contextualizados y sin referencias a sus causas y consecuencias (...) Resultante: fragmentación” (Pereira, 1989: 65). Ese mismo peligro de fragmentación es el denunciado por Villafañé (1989: 122): “La fragmentación, por otra parte, es una de las formas más sutiles de la ideología informativa, al reproducir una realidad descontextualizada en la que el oyente sólo encuentra como referencia el propio noticiario”.

Como confiamos poner de manifiesto más adelante, nuestra observación sistemática de los contenidos informativos en las emisoras analizadas confirma la aplastante preeminencia del periodismo de declaraciones frente a un periodismo de investigación y elaboración propia. Una situación de la que, en honor a la verdad, tampoco se libran las emisoras centrales de las grandes cadenas, con muchos más medios personales y técnicos.

Siendo justos, el dominio de la lógica de lo inmediato en la información radiofónica y su débil musculatura investigadora no puede ser atribuida a una perversidad intrínseca de los periodistas de radio. Tal vez deberíamos convenir con Balsebre (1989: 126) que “la ausencia de fuentes de información propias, o nula actividad

en el proceso de diversificación de fuentes, está determinada por factores económico-empresariales que impiden la contratación de suficiente personal que permita la especialización periodística”.

### **2.3. Agencias**

Vamos a considerar las agencias de noticias como servicios de documentación externos de uso general en las emisoras de radio. Por supuesto que la prensa escrita es otra fuente de documentación habitual entre las emisoras de radio, pero su utilización tiene un carácter más aleatorio y menos sistemático que el de las agencias.

Todas las emisoras de radio analizadas tienen contratado algún servicio de agencia: RNEC, Radio Club y COPE Tenerife están abonadas al servicio regional de la Agencia EFE; mientras que Radio Isla utiliza los servicios de Idea-Press, cosa que también hace COPE Tenerife. Alguna de las emisoras abonadas a EFE tuvieron en otro tiempo el servicio de Idea-Press, pero -así nos lo comentaban los profesionales de esas Redacciones- “aunque proporcionaban abundante información de los municipios no capitalinos de las islas, no faltaban los patinazos informativos”. La elección de Idea-Press por Radio Isla responde a una lógica estrictamente empresarial: el grupo Idea -propietario de la agencia- es también el accionista mayoritario en Radio Isla.

Las referencias a las agencias de noticias en esta investigación no tienen más interés que determinar la incidencia de sus informaciones en el contenido de los programas informativos analizados. Por ello, baste aquí con recordar sumariamente que - como señala García Novell (1992: 56)- la Agencia EFE se funda en

Burgos el 4 de marzo de 1939<sup>42</sup>. La agencia “fue creada con una doble misión: de propaganda política del régimen franquista hacia el exterior, y de control de las informaciones que llegaban a España procedentes del extranjero” (García Novell, 1992: 57). A mediados de los años 60, EFE se abre al exterior y comienza sus actividades en Hispanoamérica; y hasta 1978 ejerció un monopolio sobre la información del exterior que se difundía en España.

La presencia de EFE en el panorama de agencias internacionales de noticias se ha ido consolidando con los años: en 1982 ya se encontraba entre las cinco grandes de la información, después de AP (Associated Press), UPI (United Press International), Reuter y AFP (Agencia France Presse). Con la llegada de la democracia y la nueva configuración político-administrativa del país, la agencia regionalizó sus servicios para estar más próxima a las nuevas instituciones autonómicas y municipales.

En la actualidad, la Agencia EFE está presente en 94 países, con 44 delegaciones propias y en el resto a través de corresponsales. En España mantiene abierta una veintena de delegaciones y en Canarias dispone de delegaciones en las dos islas capitalinas.

EFE ha diversificado su oferta de servicios y hoy en día cualquier abonado puede suscribirse a diferentes modalidades de

---

<sup>42</sup> Para Nieto e Iglesias (1993: 379) la fecha de su constitución como compañía mercantil anónima fue el 3 de enero de 1939, con un capital social de 10 millones de pesetas.

información: internacional, nacional, regional, deportes, noticias económicas, información agroalimentaria, servicio de fotografía (internacional, nacional o de deportes), etc. La información puede ser recibida por el usuario en soporte de papel o bien, directamente, a la terminal de un ordenador. La utilización del satélite para la diseminación de noticias permite -como nos comentaba gráficamente el responsable de EFE en Tenerife- “enviar información desde la selva amazónica a través de un teléfono móvil hasta el terminal de ordenador de un periódico de la isla”. El volumen de noticias difundidas por EFE cada día oscila entre 200 y 250 en el servicio de información internacional, nacional y de deportes, y entre 40 y 60 en la información regional.

En los últimos tiempos la agencia ha incorporado un nuevo servicio de abono: EFE-Radio, 24 horas de programación ininterrumpida con música e informaciones. El servicio comenzó a funcionar en los años 70, distribuyendo crónicas de sus corresponsales en el extranjero. Con ocasión del Mundial de Fútbol de 1982, celebrado en España, distribuyó información para emisoras extranjeras. A finales de los años 80 ya ofrecía diariamente tres informativos, a las 9,00, a las 14,30 y a las 21,00. Desde entonces EFE ha reforzado esta oferta radiofónica:

Informativos sobre la actualidad internacional, nacional y deportiva con tres ediciones diarias de media hora cada una: mañana, mediodía y noche; unos boletines horarios de cinco minutos; crónicas internacionales elaboradas por sus (...) delegaciones repartidas por todo

el mundo; crónicas nacionales con las voces de sus protagonistas o bien con sonido original en bruto para que cada emisora lo reelabore [además de ] una programación especial dedicada al deporte nacional e internacional, y una programación nocturna desde las 24,00 a las 7,00 para que las emisoras carentes de recursos puedan emitir durante las 24 horas del día (Cebrián, 1994: 205).

Finalmente, la agencia ha abierto también líneas de colaboración con algunas cadenas de televisión para proporcionarles cobertura internacional.

Por su parte, la Agencia Idea-Press -la otra agencia de prensa presente en alguna de las emisoras analizadas- es una empresa de creación mucho más reciente: sus actividades comienzan en el año 91. Formando parte del grupo empresarial *Idea*, la agencia ha desarrollado sus actividades guiada por un principio fundacional: consolidarse como un servicio informativo auténticamente regional, con presencia real en todo el archipiélago. Es más, su director se precia de que Idea-Press es el único medio de comunicación canario que recibe, elabora y difunde información de todas las Islas.

Gracias a esta organización, las islas no capitalinas tienen una presencia permanente en los despachos que elabora la agencia y, por extensión, en los medios de comunicación abonados a sus servicios. Así, afirman sus gestores, hoy en día los medios de Tenerife recogen noticias de Lanzarote y Fuerteventura, y en los medios de Gran Canaria aparece información de La Palma, La Gomera y El Hierro.

Coincidiendo con el desarrollo de las nuevas instituciones

autonómicas, la actividad de la agencia ha contribuido, en opinión de su director, a incorporar la periferia del archipiélago a la realidad informativa regional y, con ello, se ha impulsado la regionalización real de la vida política canaria.

La agencia cuenta con una Redacción central en Santa Cruz de Tenerife y otra en Las Palmas de Gran Canaria, además de una delegación en Madrid (desde la que se cubren los acontecimientos con repercusión directa en las islas), una corresponsalía en Bruselas (desde donde se siguen los numerosos frentes de la actividad comunitaria con incidencia en Canarias), delegaciones en todas las islas, y corresponsalías en los municipios más importantes.

Idea-Press difunde una media de 60 informaciones diarias, con preferencia por los asuntos políticos y económicos, y en todos los géneros informativos (noticias, reportajes, entrevistas, etc.). No ofrecen información deportiva porque de ese campo se ocupa Idea-Deporte (otra empresa vinculada al grupo *Idea*), ni dispone de un servicio de telefoto porque el coste de los equipos y la competencia de EFE hacen inviable esta posibilidad. Alrededor de una treintena de medios de comunicación e instituciones del archipiélago recibe alguno de los servicios de la agencia. Además, la agencia envía diariamente y de forma gratuita un resumen de sus informaciones a los principales medios nacionales.

De las emisoras de radio que analizamos, Idea-Press presta sus servicios a Radio Isla y a COPE Tenerife, proporcionándoles una información especialmente preparada para el medio radiofónico: las informaciones son más breves que las ofrecidas a los medios

escritos y están elaboradas en un lenguaje apto para ser leído en antena sin modificaciones. Además, los textos tienen un formato normalizado: un titular y un primer párrafo de entradilla con los datos fundamentales de la información, y, a continuación, un cuerpo de texto con un desarrollo más amplio de la noticia; así el locutor de la emisora puede elegir entre dar un simple titular, ofrecer lo básico de la noticia o, si el asunto lo demanda, entrar en una información más detallada. Las informaciones se presentan siempre completas en una sola página para facilitar así el trabajo de los locutores.

Como proyectos inmediatos, la agencia quiere estar presente en Internet con su propia página y, también, aprovechar las ventajas del sistema RDS para diversificar sus servicios y llegar a más usuarios.

Como último aspecto en relación con las agencias de noticias presentes en la emisoras de esta investigación, quisimos saber qué opinión tenían sobre su servicio los redactores de informativos de RNE en Tenerife, Radio Club, COPE Tenerife y Radio Isla. Nuestra encuesta a los profesionales de la radio incluía un ítem en el que los encuestados debían valorar otros medios de comunicación de la Isla. El texto de la pregunta era:

A su juicio, ¿qué medios de comunicación ofrecen la información más correcta y fiable? Ordene del 1 al 12 la siguiente lista, asignando el número 1 al medio que valore más. Excluya el medio para el que Usted trabaja.

La lista de medios de comunicación ofrecida era la siguiente:

Periódicos: *El DIA, La Gaceta de Canarias, Diario de Avisos y Canarias 7.*

Radios: RNEC, Radio Club, COPE Tenerife y Radio Isla.

Televisiones: TVEC y Antena 3 Tenerife.

Agencias: Idea-Press y EFE.

El cuadro 5 reproduce la valoración obtenida por cada uno de los medios de comunicación.

#### **Cuadro 5. Fiabilidad otorgada a los medios**

Posición	Medio	Puntuación
1.	Agencia EFE	9.5
2.	RNEC	8.7
3.	Diario de Avisos	8.3
4.	TVEC	7.1
5.	Canarias 7	5.9
6.	La Gaceta de Canarias	5.7
7.	EL DIA	5.5
8.	Agencia Idea Press	5
9.	Radio Club	5
10.	COPE Tenerife	3.5
11.	Radio Isla	3.4
12.	Antena 3 TV	3.1



Como puede verse, la Agencia EFE ocupa el primer puesto en esa clasificación con 9.5 puntos frente al octavo lugar obtenido por Idea-Press con 5 puntos.

## **Capítulo 3: Los medio humanos**

3.1. Generalidades

3.2. Los redactores

3.3. Dirección y Coordinaciones

### **3.1. Generalidades**

En una primera aproximación superficial se podría pensar que una recapitulación acerca de las plantillas laborales de las emisoras de radio no tiene demasiado sentido en una investigación sobre la producción de mensajes informativos. De la misma manera que la existencia de 5 estudios de autocontrol en Radio Club refleja la importancia de los productos de radio-fórmula para esta emisora, la evolución reciente de las plantillas, su composición, su reparto por departamentos, el tipo de contratación habitual o la proporción de mujeres, iluminan aspectos de la organización empresarial que redundan, inmediata o mediatamente, sobre la producción informativa final.

Alonso Erausquin (1991) ha examinado con detalle las nuevas condiciones laborales y de formación que están afectando al

trabajo de los profesionales del medio radiofónico, con especial atención al impacto que la aplicación de las nuevas tecnologías de la información tienen y tendrán en el hábitat laboral de la radiodifusión. En opinión de Alonso (1991: 77), esta transformación de las condiciones laborales tiene las siguientes líneas de fuerza:

a. Una reducción o congelación de las plantillas en las emisoras veteranas.

b. La reconversión y el reciclaje profesional de una parte de los empleados de la empresa, especialmente de los empleados más jóvenes.

c. La polivalencia profesional como cualidad valorada, cuando no exigida, para la contratación de nuevos trabajadores.

d. Plantillas limitadas en las empresas de nueva creación y precariedad del empleo en régimen de colaboración.

### **3.1.1. Situación en las emisoras**

**RNE en Tenerife:** en plena coincidencia con las afirmaciones de Alonso que acabamos de sintetizar, dos rasgos básicos caracterizan la situación laboral de Radio Nacional en Tenerife: una fuerte reducción de la plantilla y una reconversión de sus profesionales. De un lado, la emisora (y como ella, todo Radio Nacional de España) tiene abierto un expediente de regulación de

empleo, a causa del cual se ha pasado en el plazo de dos años de una plantilla de 72 trabajadores a una de 49. De otro lado, se mantienen reconocidas por convenio unas categorías profesionales que en la práctica real no se corresponden con el trabajo desempeñado. Así, por ejemplo, se distingue entre *redactor* y *locutor-comentarista*, aunque de hecho ambos realizan hoy la misma tarea.

En la actualidad, RNE en Tenerife cuenta, como hemos dicho, con 49 trabajadores (34 hombres y 15 mujeres), de los que 48 están vinculados por un contrato indefinido y sólo uno tiene un contrato por *obras y servicios*, precisamente el editor del informativo *Canarias Archipiélago*, del que se ocupa esta investigación. La emisora cuenta también con varios colaboradores en la Redacción de Deportes.

En el organigrama de RNE en Tenerife se distingue cuatro departamentos: Administración, Informativos y Programas, Técnica, y Emisiones y Producción. Sin embargo, para hacer posible la comparación de la estructura de las cuatro emisoras de este estudio, hemos refundido en uno sólo el departamento de Técnica y el departamento de Emisiones y Producción. El reparto del personal en estas tres áreas es el que sigue:

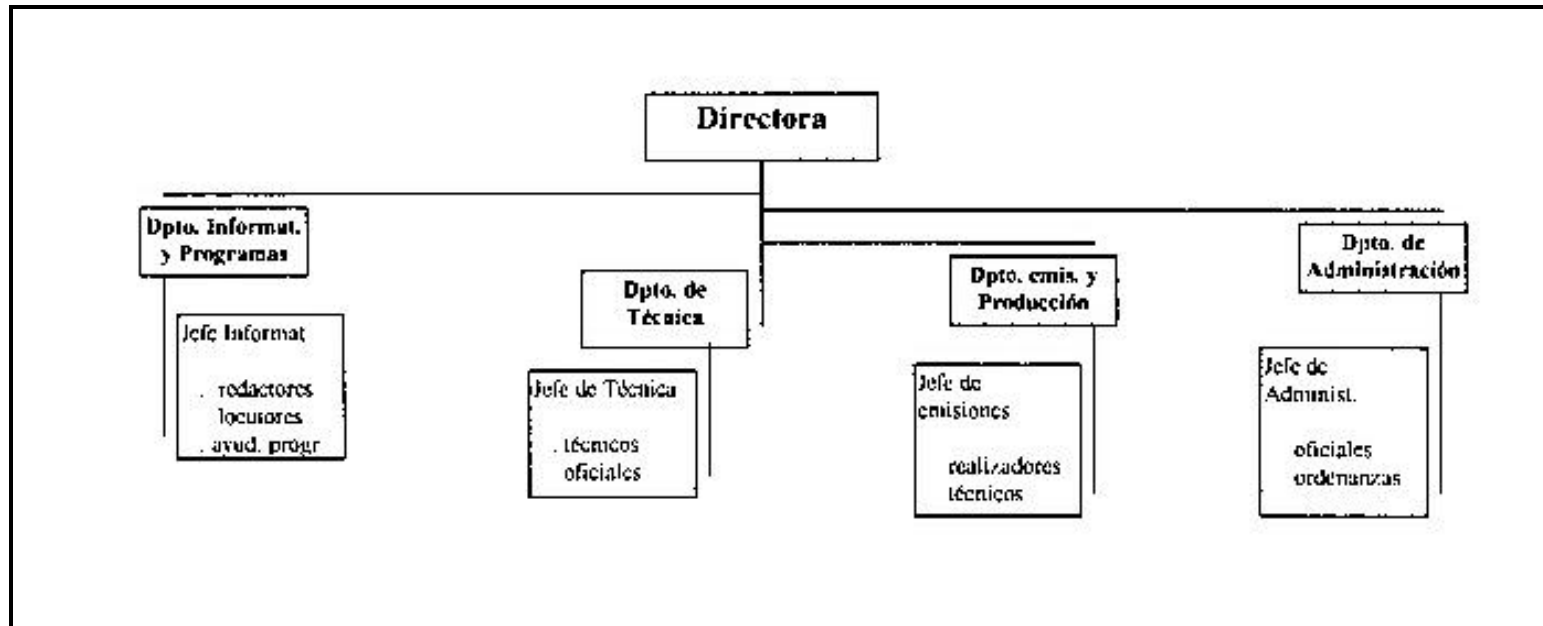
a. Administración: siete trabajadores, seis mujeres y un hombre. Incluye administrativos, ordenanzas y trabajadores de la limpieza.

b. Informativos y Programas: 20 trabajadores, 11 hombres y nueve mujeres. Abarca redactores, locutores-comentaristas, jefes y ayudantes de programas.

c. Técnica y Emisiones: 22 trabajadores, todos ellos varones. Comprende ingenieros, técnicos electrónicos y técnicos electricistas, realizadores, montadores-sincronizadores, especialistas en toma de sonido, etc.

La figura de la página siguiente recoge el organigrama de Radio Nacional en Tenerife.

Figura 3. Organigrama de RNE en Tenerife



**Radio Club:** la plantilla actual de Radio Club está formada por 36 trabajadores, de los que 22 son hombres y 14 mujeres. Aún siendo una empresa veterana, no ha sufrido ningún expediente de regulación de empleo, en buena medida porque ha ido incorporando nuevos productos (fundamentalmente sus radio-fórmulas) que han hecho crecer sus necesidades de personal.

De los 36 trabajadores en plantilla, 25 están vinculados a la empresa por un contrato indefinido, mientras que los 11 restantes son trabajadores temporales. A estos trabajadores hay que sumar un grupo de colaboradores (tertulianos, corresponsales o locutores de radio-fórmula) que mantiene con la emisora un contrato por *obras y servicios*. Del conjunto de categorías profesionales reconocidas por el Convenio Colectivo de la Cadena SER<sup>43</sup>, solamente cinco tienen representación en Radio Club Tenerife: técnica, programación, emisiones y realización, administración y comercial.

Como también ocurría en Radio Nacional, la categoría profesional del trabajador no siempre se corresponde con su trabajo cotidiano. Además, “en situaciones de urgencia informativa -afirma el jefe del Departamento de Administración- yo mismo he tenido que echarme a la calle, micrófono en ristre”.

Reagrupados en tres departamentos, el reparto de la plantilla de Radio Club es como sigue:

- a. Administración: nueve trabajadores de los que siete son

---

<sup>43</sup> BOE del 25 de marzo de 1996.



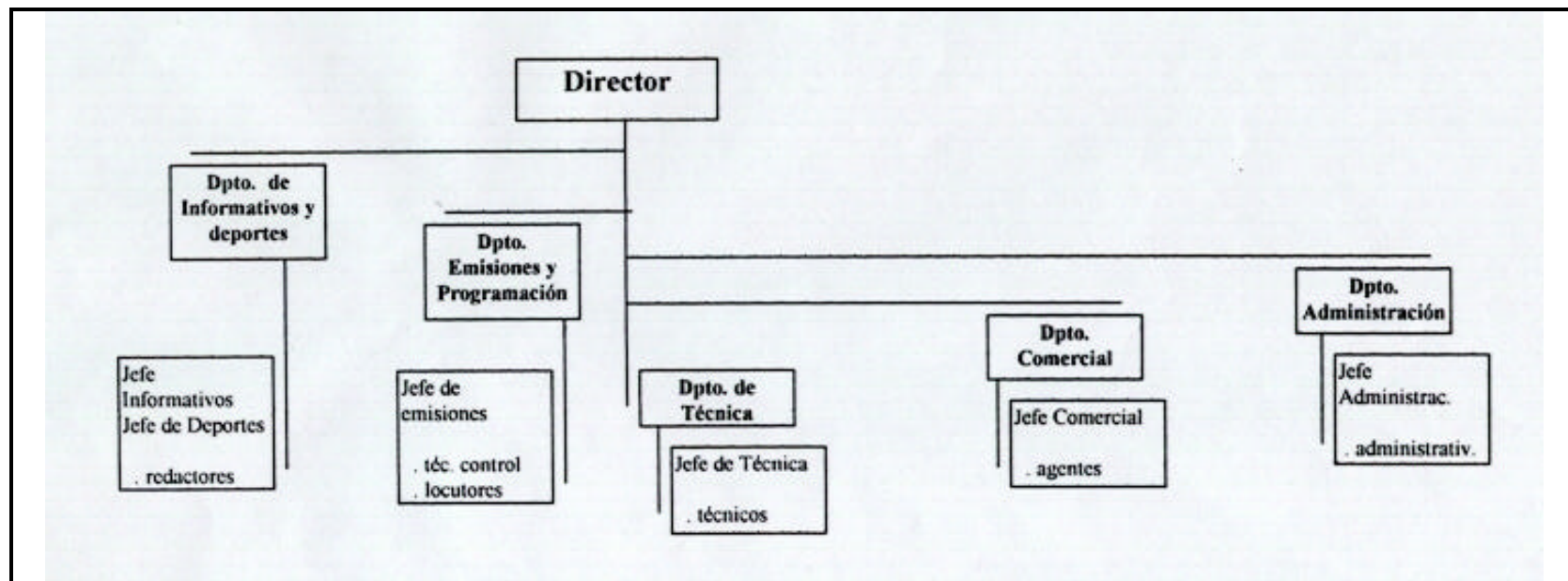
mujeres y dos son hombres. Incluye agentes comerciales, publicistas y especialistas en mercadotecnia.

b. Informativos y Programas: 18 trabajadores, repartidos al 50% entre hombres y mujeres. Abarca jefes de programa, redactores y locutores.

c. Técnica y Emisiones: nueve trabajadores, todos ellos varones. Comprende jefatura de emisiones, realizadores y técnicos de sonido.

La figura de la página siguiente nos muestra el organigrama de Radio Club.

Figura 4. Organigrama de Radio Club



COP

**E Tenerife:** como ocurre con RNE, COPE sufrió en 1992 las consecuencias de un expediente de regulación de empleo. En la actualidad, la plantilla de la emisora de Tenerife la componen el mismo número de personas que antes del expediente, pero con una composición interna diferente: ha disminuido el número de técnicos y se ha incrementado la contratación de redactores. COPE Tenerife tiene actualmente 12 trabajadores, de los que siete son hombres y cinco son mujeres. De este total de 12 personas, 10 disfrutan de un contrato indefinido y dos se hallan vinculadas por un contrato temporal. La adscripción de estos trabajadores por departamentos es la siguiente:

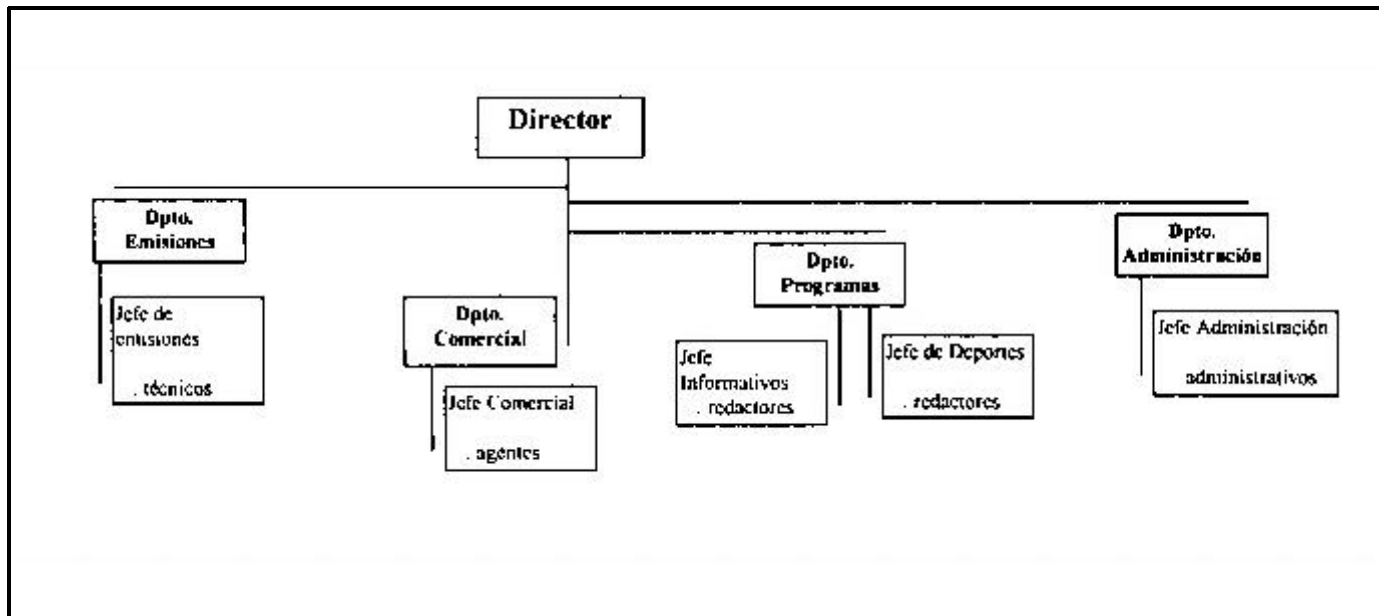
a. Administración: tres trabajadores, una mujer y dos hombres, en calidad de agentes comerciales y publicistas.

b. Informativos y Programas: seis personas, de las que dos son hombres y cuatro son mujeres. Abarca locutores, redactores y ayudantes de programas.

d. Técnica y emisiones: tres trabajadores, todos ellos varones. Comprende realizadores y técnicos.

La figura de la página siguiente muestra el organigrama de COPE Tenerife.

**Figura 5. Organigrama de COPE Tenerife**



**R a d i o**

**Isla:** se trata de la emisora con la plantilla más reducida. Seis personas mantienen actualmente una relación laboral contractual con la empresa, de ellas cuatro son hombres y dos son mujeres. Todos los trabajadores están vinculados con contratos temporales, a la espera, entre otras cosas, de que el gobierno autonómico les conceda licencia de emisión y de que el proyecto empresarial se haga un hueco en el mercado radiofónico de la isla.

Repartidos por departamentos, los trabajadores de Radio Isla se agrupan así:

a. Administración: cuatro trabajadores, de los que tres son hombres y el otro una mujer. Incluye Consejero Delegado, administrativos y publicistas.

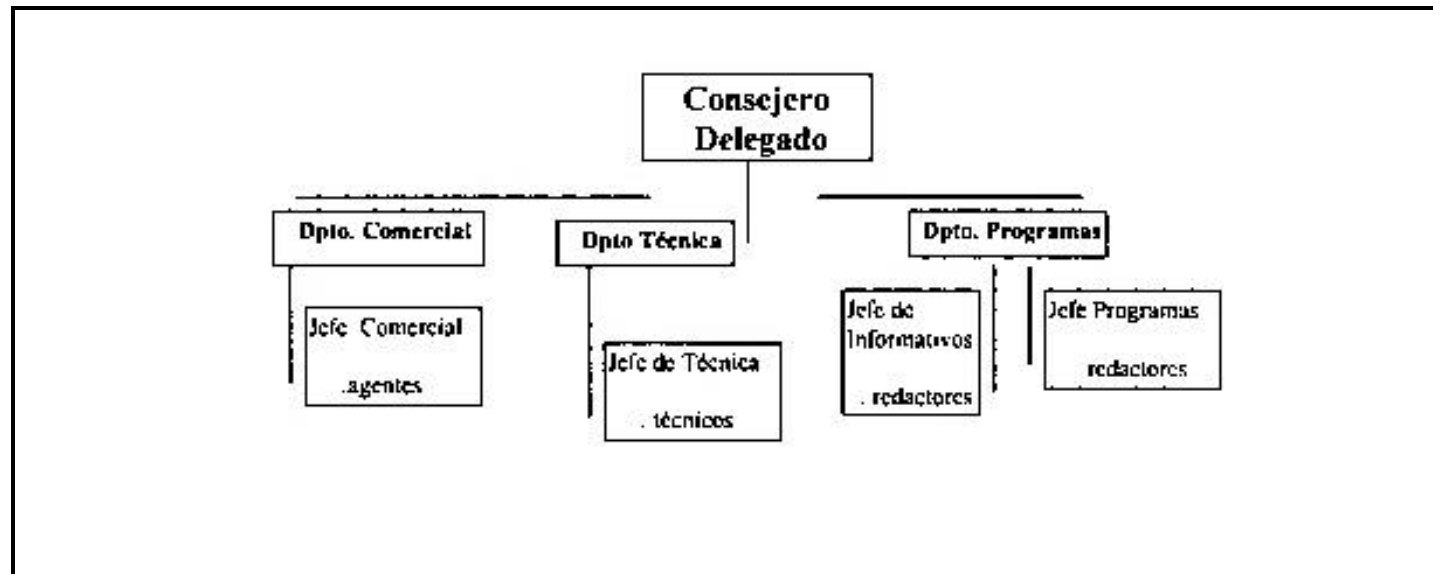
b. Informativos y programas: Un único periodista, que dirige el magazín *A toda mañana*.

c. Técnica y emisiones: una mujer, que desempeña las labores de realizador y técnico de sonido.

El resto de las tareas necesarias para que la emisora salga al aire diariamente con toda su programación es cubierto por colaboradores.

El organigrama de Radio Isla se puede apreciar en la figura de la página siguiente.

**Figura 6. Organigrama de Radio Isla**



El cuadro-resumen de la página siguiente nos permite comparar el volumen de la plantilla de cada emisora, el reparto del

personal por departamentos, la proporción entre hombres y mujeres, y el tipo de contratación laboral.

## **Cuadro 6. Plantillas**

	N° de trabajadores *			Tipo contrato		Dpto. Administración			Dpto. Técnica			Dpto. Inform. Y Progr.		
	TOT	H	M	Ind.	Tem.	TOT	H	M	TOT	H	M	TOT	H	M
<b>RNE TF</b>	49	34	15	48	1	7	1	6	22	22	0	20	11	9
<b>R. Club</b>	36	22	14	25	11	9	2	7	9	9	0	18	9	9
<b>COPE TF</b>	12	7	5	10	2	2	1	1	3	3	0	7	3	4
<b>R. ISLA</b>	6	4	2	0	6	4	3	1	1	0	1	1	1	0
<b>TOTA L</b>	<b>103</b>	<b>67</b>	<b>36</b>	<b>83</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>35</b>	<b>34</b>	<b>1</b>	<b>46</b>	<b>24</b>	<b>22</b>

\* Excluidos los colaboradores

A partir de los datos que hemos venido reseñando, se pueden hacer las siguientes observaciones:



1. Una obviedad: la plantilla más numerosa es la de Radio Nacional con 49 trabajadores. Un periódico provincial como *El DIA* tiene una plantilla de 125 trabajadores.

2. RNE en Tenerife dispone de 13 trabajadores más que Radio Club, pero lo que realmente llama la atención es la exigua plantilla de COPE Tenerife en comparación con Radio Club; sobre todo si tenemos en cuenta que ambas emisoras pertenecen a cadenas de radio nacionales -COPE y SER- que se disputan el primer lugar entre la audiencia de radio. Sin embargo, hay que hacer notar que COPE Tenerife centra sus esfuerzos en la programación convencional en onda media y su radio-fórmula *Cadena 100* es un producto todavía reciente. Frente a ella, Radio Club Tenerife emite programación convencional en onda media y en frecuencia modulada y, además, tiene en funcionamiento tres radio-fórmulas con horas de programación local (*M-80*, *Cadena 40* y *Cadena Dial*).

3. Aunque en cifras globales la plantilla de Radio Nacional en Tenerife es la más nutrida, el departamento de Administración de Radio Club es más numeroso (nueve personas) que el de la radio pública (siete personas). La explicación hay que buscarla en el hecho de que la emisora pública no emite publicidad y no necesita, por ello, personal dedicado a las tareas comerciales, publicitarias y de mercadotecnia.

4. La necesidad de lograr contratación publicitaria que garantice la continuidad de una empresa joven explica que de las seis personas integrantes de la plantilla de Radio Isla, cuatro pertenezcan al departamento de Administración y comercial.

5. Frente a lo que pudiera esperarse a priori, sorprende el elevado porcentaje de trabajadores con contrato indefinido (80,58%), frente a los trabajadores temporales (19,42%). Este bajo nivel de precariedad laboral parece contravenir alguna de las afirmaciones de Alonso Erausquin con las que abrimos este epígrafe; si bien es cierto que dos de las emisoras estudiadas han pasado o pasan por un expediente de regulación de empleo.

6. Con todo, los datos que se deducen de la política de contratación en una emisora joven como Radio Isla, sí confirman las tesis de Alonso: todos sus trabajadores son temporales y la jefa de los Servicios Informativos de la emisora figura como mera colaboradora, sin ninguna relación contractual con la empresa.

7. El departamento de Técnica de Radio Nacional es, en números absolutos y en términos porcentuales, mucho mayor que sus homólogos en las otras emisoras (más del doble que el de Radio Club y siete veces más que el de COPE Tenerife); lo que se traduce en una mayor especialización en las tareas y menor polivalencia profesional. Por citar un ejemplo, en RNE es regla general cubrir las

ruedas de prensa con la asistencia de un redactor y un técnico de sonido. En el resto de las emisoras estudiadas, y salvo eventos muy señalados, es el propio redactor el que realiza la toma de sonido o, bien, se envía a un técnico, pero no al redactor.

8. Nuestra observación de las tareas del personal de las emisoras confirma la apreciación de Alonso de que la polivalencia profesional se ha convertido en una cualidad muy valorada: por ejemplo, RNE mantiene en su convenio colectivo las categorías de *redactor* y *locutor-comentarista*, pero en la práctica realizan trabajos idénticos. El director de COPE Tenerife también encara la política laboral con esa mentalidad: “redactores, locutores y técnicos puros ya casi no existen. Vamos a un modelo de periodista-locutor que es capaz de redactar una información, montarla y leerla ante el micrófono”.

9. Con la excepción de Radio Isla, las mujeres son mayoría en los departamentos de Administración. Como en otras empresas, la administración es uno de los ámbitos de incorporación de la mujer al mercado de trabajo.

10. El departamento de Técnica y Emisiones sigue siendo un coto exclusivo de los varones, con excepción de Radio Isla, cuyo único técnico es una mujer.

11. Mujeres y hombres se reparten prácticamente al 50% el departamento de Informativos y Programas (24 hombres y 22

mujeres). Se confirma en este caso la apreciación de Alejandro Navas y José Francisco Sánchez cuando señalan: “En el caso del periodismo, la presencia femenina en las Redacciones -y, por supuesto, en las aulas de las Facultades- ha sido, proporcionalmente, mucho mayor que en otras profesiones” (Navas-Sánchez, 1995: 284).

### **3.1.2. Los profesionales y la competencia**

Luego de habernos detenido en las páginas anteriores en la presentación de los recursos humanos con que cuentan nuestras emisoras de radio, vamos a cerrar este epígrafe recogiendo la valoración que hacen los profesionales de trabajo y los recursos de sus competidores. En la encuesta que realizamos entre los redactores de informativos de las cuatro emisoras analizadas se incluía la siguiente cuestión:

En una escala en la que el número 1 es *deficiente*, el número 4 significa *normal* y el número 7, *excelente*, valore los siguientes conceptos referidos a la competencia (excluya de su evaluación el medio para el que Usted trabaja):

- a. Cualificación del personal
- b. Medios técnicos
- c. Calidad en la redacción de las noticias
- d. Calidad de la locución
- d. Calidad técnica (sonido, realización, montaje)
- e. Objetividad

**Cuadro 7. Valoración de la competencia**

	<b>cualificación personal</b>	<b>medios técnicos</b>	<b>calidad de redacción</b>	<b>calidad de locución</b>
<b>RNE TF</b>	5.2	6.4	5	5.2
<b>R.CLUB</b>	4.7	5.7	4.2	5
<b>COPE</b>	4.2	4.3	4.2	4.1
<b>R. ISLA</b>	3.6	2.8	3.2	4

A partir de este cuadro pueden hacer las siguientes observaciones:

1. Radio Nacional es la emisora que mejor puntuación obtiene en cada uno de los aspectos analizados.
2. Radio Nacional es también la única emisora que está por encima del valor 4 (normal) en todos los conceptos incluidos en la pregunta
3. Radio Isla aparece como la emisora peor valorada en todos los aspectos, a excepción de la objetividad, en la que obtiene la segunda mejor valoración con 4,5 puntos (normal).
4. Radio Club es, claramente, la emisora que ocupa el segundo lugar por sus calificaciones. En el apartado *calidad de la locución* se aproxima a sólo dos décimas de Radio Nacional (5 puntos frente a 5,2).
5. En el apartado de la *calidad técnica* es donde la emisora pública obtiene su mejor resultado comparativo (1 punto más que la emisora que ocupa el segundo lugar).

### **3.2. Los redactores**

La salud económica de cualquier empresa -incluida la de una emisora de radio- depende en el orden interno de la sinergia de tres factores: un personal cualificado y eficaz, unos medios técnicos solventes, y una organización adecuada de los recursos. De la dotación técnica de las emisoras analizadas, ya hemos realizado una presentación pormenorizada en el capítulo 2. Por lo que hace a los recursos humanos, en el epígrafe anterior adelantamos una presentación general del cuadro de sus plantillas y extrajimos de sus dimensiones, composición y distribución por departamentos, algunas conclusiones significativas desde la perspectiva de la producción informativa. Nuestra intención ahora es centrarnos en la determinación del perfil profesional de los redactores de informativos, atendiendo a su

trayectoria profesional, su experiencia, sus aspiraciones y, de manera especial, su formación académica y sus actividades de reciclaje profesional.

Es una afirmación comúnmente compartida que las inversiones que una empresa cualquiera hace en capital humano permiten que estos recursos “se vuelvan más rentables al poderlos aplicar a procesos productivos mejor organizados (...y...) como toda inversión, las que se concretan en capital humano se realizan porque de ellas se espera obtener una determinada rentabilidad” (Mochón, 1993: 280). Desde esta premisa de partida, resulta obvio suponer que una Redacción de informativos con un personal mejor cualificado estará en una situación más favorable para arrostrar el reto de la competencia diaria.

Lamentablemente, la importancia que, en teoría al menos, tiene conocer la preparación profesional de los informadores de radio no se ha compadecido en España con la necesaria investigación empírica del asunto. En su trabajo “La professionalitat dels periodistes a la ràdio espanyola”, Balsebre (1995: 39) afirma con rotundidad:

La profesión periodística radiofónica no ha estado estudiada ni analizada de manera sistemática, continuada, que permita entender las razones de la lógica interna de su funcionamiento profesional y su adecuación -más grande o más pequeña- a las demandas informativas que establecen las audiencias.

En opinión del profesor catalán, el único estudio riguroso

sobre la producción de la noticia en los medios audiovisuales y la cualificación profesional de sus periodistas ha sido el realizado por Justo Villafañé, Enrique Bustamante y Emili Prado (Villafañé et al., 1987).

Aunque no centradas en el periodista de radio, existen otras investigaciones sobre el perfil del profesional de los medios de comunicación; entre éstas destacan la encuesta encargada por la Asociación de la Prensa de Madrid en noviembre de 1990 al Instituto Demoscopia; el proyecto internacional *Media and Democracy*, sobre los hábitos y los valores de los periodistas<sup>44</sup>; la investigación realizada por el Instituto Opina en mayo de 1992, por encargo del Colegio de Periodistas de Cataluña; el trabajo de Alejandro Navas y José Francisco Sánchez “Personal y sistemas organizativos”, en el informe *El mercado de la información en España. 1993-1997*, publicado por Andersen Consulting y la Universidad de Navarra; y la encuesta realizada por el propio Balsebre (1995: 37-57) entre 188 periodistas radiofónicos de Cataluña, País Vasco y Galicia, sobre su ejercicio profesional.

A tono con esta situación deficitaria en el ámbito nacional, en Canarias no se conocen estudios sistemáticos sobre la formación y hábitos profesionales de nuestros periodistas, si exceptuamos la submuestra que se realizó para las Islas del mencionado proyecto

---

<sup>44</sup> Los resultados de la muestra española pueden verse en M. Martín Algarra, “La objetividad en los periodistas españoles”, en *Nuestro Tiempo*, nº 460, 1992, p. 116 y ss.



*Media and Democracy*<sup>45</sup>.

Conscientes del interés de este asunto, realizamos una encuesta relativamente prolija<sup>46</sup> a una selección de los redactores que trabajan en los servicios informativos de las cuatro emisoras de nuestro estudio. Con la mirada puesta en la producción informativa -tema general de esta investigación-, el cuestionario se ocupaba de cuatro grandes cuestiones:

- a. Perfil profesional
- b. Rutinas en la producción informativa
- c. Valoración de la competencia
- d. Valores deontológicos y autoimagen

Del total de 22 periodistas encuadrados en los servicios informativos de Radio Nacional en Tenerife, Radio Club, COPE Tenerife y Radio Isla, se encuestó a 16 (72,7%), elegidos aleatoriamente, aunque manteniendo la proporcionalidad en función

---

<sup>45</sup> Los resultados de esa submuestra canaria pueden leerse en González Gaitano y Martín Algarra, “La formación de los periodistas en la encuesta *Media and Democracy*”, en *Estudios de Periodística III*, 1995. Ponencias y comunicaciones del III Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Pamplona, 1994.

<sup>46</sup> Las investigaciones mencionadas nos sirvieron de referencia para algunos aspectos de nuestro cuestionario.

del tamaño de la plantilla de cada medio: cinco de Radio cuatro de Radio Club, cuatro de COPE Tenerife, y Isla. Las entrevistas se realizaron personalmente emisoras, durante el verano de 1996.

En varias partes de esta investigación desgranamos resultados de la encuesta. En el epígrafe que ahora centraremos en el perfil profesional de estos formación académica, su trayectoria profesional, las perfeccionamiento que han ido desarrollando, y sus profesionales.

### 3.2.1. Formación académica

En el apartado de la formación académica, el ofrece el número de redactores que en cada medio específicos de periodismo y lo que en términos representa esa cifra con relación al número de encuestados emisora.

**Cuadro 8. Formación académica**

	Ldo CC II	Ldo. Hum.	Ldo. Ciencias	Diplom..	Est
<b>RNE TF</b>	4 (80%)*	0	0	0	1 (20%)
<b>R. CLUB</b>	0 (0%)	1 (25%)	0	2 (50%)	1 (25%)
<b>COPE TFE</b>	2 (50%)	0	0	1 (25%)	1 (25%)
<b>R. ISLA</b>	1 (33.3%)	1 (33.3%)	0	1 (33.3%)	0
<b>GLOBAL</b>	7 (43.75%)	2 (12.5%)	0	4 (25%)	3 (18.75%)

Como puede apreciarse, en Radio Nacional en Tenerife los Licenciados en Ciencias de la Información (cuatro) suponen el 80% de los encuestados en ese medio, una cifra muy superior a la alcanzada por COPE Tenerife (dos Licenciados y 50% sobre el total de entrevistados en esa emisora). Resulta llamativo también que Radio Club sea la única emisora que no tiene ningún Licenciado en Ciencias de la Información entre sus redactores.

Si fijamos nuestra atención en las columnas que recogen otras Licenciaturas, se observará que dos emisoras (Radio Club y Radio Isla) cuentan con redactores Licenciados en Humanidades. En cambio, no hay ningún Licenciado en Ciencias entre los periodistas encuestados. Podría interpretarse que este dato confirma la intuición de que una formación humanística global está más cerca del perfil del periodista que buscan las empresas que una formación especializada. Así se desprende también del estudio de Navas y Sánchez (1995: 290) entre 250 directivos de la industria de la comunicación, quienes situaron la formación en Humanidades como la tercera de las cualidades más valoradas para la contratación de un periodista<sup>47</sup>. Las seis cualidades más valoradas por estos directivos

---

<sup>47</sup> Nuestro cuestionario para directores y editores de las emisoras estudiadas incluía también una pregunta sobre la cuestión. Los resultados colocaron la *Formación humanística* en séptimo lugar en una lista de 13 cualidades. Los datos detallados se ofrecen en el epígrafe siguiente.

resultaron ser:

1. capacidad y hábito de trabajo
2. cualidades humanas
3. formación humanística
4. capacidad de expresión
5. identificación con el medio
6. sentido crítico

Sin embargo, a pesar de la alta consideración que tiene la formación humanística entre los directivos encuestados por Navas y Sánchez y a pesar de que “las empresas prefieren redactores polivalentes y generalistas antes que periodistas especializados” (Navas-Sánchez, 1995: 290), las Facultades de Ciencias de la Información están realizando reformas de sus planes de estudios -al amparo de las directrices aprobadas por el Ministerio de Educación y Ciencia en 1991- que, en opinión de estos investigadores, incluyen un incremento notable de materias orientadas al ejercicio profesional “en detrimento de la formación humanística o generalista que hasta ahora -para bien o para mal- caracterizaba los planes de estudios en Ciencias de la Información” (Navas-Sánchez, 1995: 291). Miquel de Moragas también ha expresado sus reservas sobre este particular:

La importancia de la comunicación en la sociedad moderna tampoco justifica que los planes y las prácticas reales de estudio de nuestros

estudiantes tiendan a lo que aquí hemos llamado *macdonalización*, en el sentido de orientar excesivamente los estudios hacia el utilitarismo, la operatividad y el practicismo (...) El incremento que vivimos de la demanda estudiantil y de conocimientos sobre la educación no nos debería llevar a hacer *tabula rasa* de las aportaciones básicas de las humanidades y de las ciencias sobre el estudio de la comunicación (Moragas, 1995: 277).

Volviendo al cuadro 8 y prestando atención a las cifras globales, advertimos que los Licenciados en Ciencias de la Información suponen el 43.75% de los encuestados, casi nueve puntos porcentuales más que los Diplomados universitarios (25%). Estas cifras parecen confirmar el diagnóstico de Navas y Sánchez: “¿Qué dice el mercado, por tanto? (...) que seguirá empleando a los Licenciados en Ciencias de la Información (...) aunque algunos digan que los medios son el mejor ámbito para la formación de los periodistas” (Navas-Sánchez, 1995: 290).

Sin embargo, si observamos la distribución de los Licenciados en Ciencias de la Información por tramos de edad recogida en el cuadro 9, no puede hablarse de una progresión ascendente.

Cuadro 9. Formación por tramos de edad

	<b>TOTAL.</b>	<b>Ldo CC II</b>	<b>Otras Licenc.</b>	<b>Diplom.</b>	<b>Est. Secundar.</b>
<b>Menores 30 años</b>	7	3 (42.8%)*	0	2 (28.6%)	2 (28.6%)
<b>Entre 31 y 40 años</b>	5	2 (40%)	1 (20%)	2 (40%)	0
<b>Mayores 41 años</b>	4	2 (50%)	1 (25%)	0	1 (25%)
<b>Total entrevistas</b>	16 (100%)	7 (43.75%)	2 (12.5%)	4 (25%)	3 (18.75%)

\* % sobre el total de entrevistados en esa franja de edad

Como se ve, los Licenciados en Ciencias de la Información son el 50% de los entrevistados de más de 40 años, el 40% de los que están entre 31 y 40 años, y el 42,8% de los menores de 30 años.

No puede deducirse de estos datos una tendencia clara, bien sea en la dirección de una mayor presencia de Licenciados en Ciencias de la Información en las Redacciones, bien sea en la dirección opuesta.

Pese a la desconfianza con que los profesionales de los medios de comunicación han mirado a las Facultades de Ciencias de la Información, parece deducirse de los resultados de esta encuesta que los directivos de empresas de comunicación -aunque en sus declaraciones no sean tan explícitos- optan por personas con estudios de periodismo, frente a otros posibles candidatos. La polémica sobre el ámbito de formación del periodista -en las Facultades o en las empresas- parece no ser ya de esta época:

A mí me parece que volver otra vez sobre el debate de si la profesión periodística exige o no de la formación universitaria es una regresión total. Es la vieja polémica entre si el periodista nace o si el periodista

se hace, y eso que queda expresado así de una manera rotunda, queda hasta divertido, hasta sonoro, pues no deja de ser una *boutade* (...) Si no somos capaces de admitir que la Universidad, que es algo que estamos pagando entre todos, y que es algo público que forma parte de la propia sociedad, se responsabilice de la formación de esos profesionales, estamos perdiendo la gran oportunidad de hacer profesionales libres y responsables, y de hacer sociedades libres y responsables (Fernández del Moral, 1990: 35-41 *passim*).

### **3.2.2. Trayectoria profesional**

En el primer cuadro-resumen (cuadro 10) se puede apreciar que la media de edad de los redactores de informativos se sitúa en los 34,5 años (bastante joven), en un intervalo en el que COPE Tenerife tiene los guarismos más bajos (29,5 años) y Radio Nacional en Tenerife, los más elevados (39 años). Si nos fijamos en la columna que recoge la media de los años de experiencia radiofónica, veremos que, sobre una media global de 8,7 años, es la plantilla de RNE en Tenerife la que tiene una experiencia media más dilatada (13,7 años), mientras que la menos experimentada es la de Radio Isla (4 años).

**Cuadro 10. Edades y experiencia profesional**

	<b>Nº redactores informativos*</b>	<b>Media de edad</b>	<b>media años de experiencia</b>
<b>RNE TFE</b>	8	39	13.7
<b>R. CLUB</b>	6	32.7	10.7
<b>COPE TFE</b>	5	29.5	6.3
<b>R. ISLA</b>	3	37	4
<b>GLOBAL</b>	22	34.5	8.7

\* Incluidos directores y jefes de Informativos

La encuesta también se interesaba por el itinerario profesional de los periodistas; en concreto, quisimos saber cuál era el último medio de comunicación en el que habían trabajado antes de llegar a su actual empleo (cuadro 11).

De las respuestas que obtuvimos puede deducirse un cierto grado de especialización en los currículos profesionales, pues el 56,2% de los informadores procedía de otras emisoras de radio cinco de ellos de la desaparecida Antena 3 Radio) y, además, cuatro de los encuestados (25%) sólo han trabajado para la empresa en la que actualmente están.

**Cuadro 11. Itinerario profesional**

<b>Medio de procedencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Prensa	12.5%
Agencia	6.25%
Otra emisora	56.25%
No ha cambiado	25%

Quisimos también conocer si los redactores encuestados compatibilizaban su trabajo radiofónico con actividades en otros medios de comunicación y los resultados obtenidos son los que se



recogen en el cuadro 12.

### **Cuadro 12. Índice de pluriempleo**

Emisora	Número/ Porcent.*
RNE TFE	2 (40%)
RADIO CLUB	2 (50%)
COPE TFE	2 (50%)
RADIO ISLA	1 (33.3%)
GLOBAL	7 (43.75%)

\* % sobre el número de entrevistados en ese medio

### **3.2.3. Actividades de perfeccionamiento**

Cuando hablamos de los medios técnicos en la producción radiofónica señalamos algunas de las numerosas innovaciones técnicas que están transformando el hábitat laboral de los redactores. Desde ese punto de vista, las actividades de reciclaje profesional se nos antojan sumamente importantes. Además, en la perspectiva de la gestión de los recursos humanos, estimular el afán de superación profesional contribuye a incrementar el grado de satisfacción y el rendimiento de las plantillas.

Hemos recogido en un cuadro explicativo (cuadro 13), los cursos de perfeccionamiento a los que han asistido nuestros encuestados entre 1994 y 1996. Nos pareció interesante distinguir entre aquellas actividades de reciclaje ofertadas por las propias empresas, de aquellas otras que los profesionales emprendían por propia iniciativa. También se señala el número de trabajadores que

participó en cada curso.

**Cuadro 13. Actividades de perfeccionamiento (1994-1996)**

	Iniciativa propia		Iniciativa de la empresa	
	Nº trabajad.	Nº de cursos	Nº trabajad.	Nº de cursos
RNE TF	0	0	1	1
R. CLUB	0	0	0	0
COPE TF	2	2	0	0
R. ISLA	2	2	0	0
TOTAL	4 (25%) *	4	1 (6.25%)*	1

\* % sobre el total de entrevistados

De las emisoras estudiadas, sólo Radio Nacional -a través del Instituto Oficial de Radio y Televisión- cuenta con un programa sistemático de reciclaje profesional. Como puede leerse en su memoria de actividades, el IORTV ofertó en el año 95 a los trabajadores del Centro de Producción de Canarias (en una oferta conjunta para los trabajadores de la Radio y la Televisión públicas) dos cursos de perfeccionamiento: *Administración e Informática*, con una duración de 15 horas, y *Medios Técnicos de Producción*, con una duración de 20 horas (IORTV, 1995: 11). Al primero de los cuales se acogió uno de los redactores de RNE en Tenerife.

Las dos emisoras privadas de cadena (Radio Club y COPE Tenerife) prácticamente limitan sus actividades de reciclaje a organizar, cada uno o dos años, unas jornadas destinadas a los directores y jefes de los Servicios Informativos de las emisoras

territoriales, en las que se unifican criterios de programación o se presentan las novedades de la cadena. Los cursos destinados a los redactores son prácticamente inexistentes.

Radio Isla tampoco ha ofertado hasta la fecha ninguna actividad de reciclaje a sus informadores, aunque, en su descargo, debemos recordar que sólo emite desde marzo del 95. Estos datos concuerdan con las pesimistas conclusiones de Navas y Sánchez (1995: 290), cuando afirman que con respecto a sus trabajadores, las empresas “no dedicarán apenas esfuerzos a su actualización y mejora profesional”.

El resto de las actividades de perfeccionamiento desarrolladas por los trabajadores de las emisoras estudiadas fue realizado por iniciativa de los propios trabajadores (cuatro personas y cuatro cursos). Es significativo también que esos cuatro redactores (dos de COPE Tenerife y dos de Radio Isla) son menores de 30 años.

Atendiendo, pues, a las cifras globales del cuadro 13, sólo 5 de los 16 entrevistados (el 31,2%) han participado en algún curso de perfeccionamiento desde 1994. Este desafecto por las actividades de perfeccionamiento no es, empero, una peculiaridad de las empresas de radio en Canarias: la investigación de Balsebre de la que hablamos antes arroja cifras igual de negativas: “entre el 68% y el 79% de los periodistas de las diferentes empresas radiofónicas no ha seguido ni cursos ni seminarios en los últimos cinco años” (Balsebre, 1995: 47) y, además, los periodistas se quejan de las pocas oportunidades que ofrecen las empresas para asistir a estas actividades (Ibid.: 49).

Paralelamente, ¿podemos presuponer que los profesionales de la radio tienen poco interés en intercambiar experiencias sobre su quehacer profesional? Para responder a esa cuestión, nuestra encuesta incluía el siguiente ítem:

¿Considera conveniente la celebración de encuentros y seminarios donde los profesionales de los medios puedan intercambiar experiencias?

La respuesta fue afirmativa en el 100%, en algunos casos acompañada de expresiones enfáticas como *¡Sí, absolutamente!* o *¡Sí, imprescindible!*

#### **3.2.4. Aspiraciones profesionales**

Quisimos conocer también los anhelos profesionales de los redactores encuestados. Incluimos en el cuestionario que se les pasó la siguiente pregunta:

¿Cuál es su máxima aspiración profesional?

- dirigir un medio
- trabajar en televisión
- dirigir un programa informativo de radio
- dirigir un programa no informativo de radio
- trasladarse a otra emisora en la Península
- trabajar en la prensa regional
- trabajar en la prensa nacional
- cambiar de profesión
- otras

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- dirigir un medio .....	12.5%
- trabajar en televisión.....	18.8%
- dirigir un programa informativo de radio.....	18.8%
- dirigir un programa no informativo de radio.....	12.5%
- trasladarse a otra emisora en la Península.....	12.5%
- trabajar en la prensa regional.....	0%
- trabajar en la prensa nacional.....	12.5%
- cambiar de profesión.....	6.2%
- otras.....	6.2%

De estos últimos datos podemos destacar, en primer lugar, que el grado de satisfacción con la profesión que se ejerce es elevado, pues sólo uno de los encuestados manifiesta su deseo de cambiar de actividad. Además, un número elevado de encuestados eligió opciones dentro del ámbito radiofónico (dirigir un programa informativo, dirigir un programa no informativo...).

No ocurre así con la muestra de periodistas radiofónicos españoles analizada por Balsebre: “Globalmente -dice el autor catalán a la luz de sus propios datos- el periodista radiofónico en España está poco satisfecho con su trabajo, aunque le agrada mucho su profesión. Los periodistas de RNE son los que obtienen un índice más bajo; los periodistas de la Cadena SER en Cataluña son los que están más satisfechos” (Balsebre, 1995: 49).

En segundo lugar, ninguno de nuestros encuestados muestra interés por trabajar en la prensa de ámbito regional. En tercer lugar, se advierte el atractivo profesional que la televisión ejerce sobre una parte de los encuestados (18,8%). Puede entenderse que la televisión es percibida por los profesionales como un medio próximo a la radio y, además, un eslabón superior en su carrera profesional.

A modo de resumen, recapitemos concisamente los resultados que arroja el segmento de nuestra encuesta que hemos venido comentando:

1. Por niveles de estudios, los Licenciados en Ciencias de la Información son el grupo más numeroso en el conjunto de entrevistados de las cuatro emisoras (43,75%).

2. Radio Nacional de España en Tenerife tiene la plantilla con la media de edad más alta, con más años de experiencia en el medio y con mayor número de Licenciados en Ciencias de la Información.

3. Radio Club es la única emisora de las cuatro estudiadas que no tiene Licenciados en Ciencias de la Información entre sus

redactores de los servicios informativos.

4. La mayoría de los informadores se ha formado en su empresa actual o procede de otra empresa de radio.

5. Dos de las emisoras estudiadas cuentan en su plantilla con Licenciados en Humanidades, pero no hay ningún Licenciado en Ciencias. Parece que una formación generalista puede suponer una cierta ventaja competitiva en el mercado de la comunicación.

6. Puede observarse un elevado índice de trabajadores pluriempleados (43,7%).

7. El 68,75% de los encuestados no participó en cursos de reciclaje entre 1994 y 1996.

8. Sólo Radio Nacional ha ofrecido a sus trabajadores la posibilidad de participar en estas actividades.

9. Los periodistas entrevistados parecen estar satisfechos con su trabajo. No se sienten atraídos por el mundo de la prensa, pero algunos de ellos (el 18,7%) desearía trabajar en televisión.

### **3.3. Dirección y Coordinaciones**

En nuestra pretensión de desentrañar los factores que influyen

en la producción informativa, resulta relevante conocer qué autopercepción de su empresa y de su trabajo tienen los directores de RNEC, Radio Club Tenerife, COPE Tenerife y Radio Isla, y los editores de los espacios informativos de esas emisoras que hemos analizado. Para ello preparamos dos cuestionarios distintos, uno para los directores y otro para los editores. Lo que sigue es la transcripción de sus respuestas.

### **3.3.1. Hablan los directores**

#### **RNEC:**

Nombre: María Luisa Arozarena Marrero

Edad: 42

Formación académica: Lic. en Ciencias de la Información

Experiencia en la radio: 12 años

Antigüedad en el cargo: 2 años

*1. En los últimos años, ¿cuál ha sido la evolución de la radio en Tenerife?*

La aparición de las nuevas emisoras de FM -muchas de ellas todavía sin legalizar- ha supuesto un gran cambio. En parte para mejor porque se ha aumentado la oferta para el oyente, pues esas emisoras se ocupan de asuntos de los que no se pueden ocupar las cadenas. En parte para peor porque no existe ningún control y cada cual ocupa la primera frecuencia libre que encuentra. De hecho, una de



estas emisoras se metió en una de las frecuencias que teníamos asignada para repetir la señal de R1 en la banda de FM y hubo que hablar con ella para que se cambiase. Ahora nos está pasando lo mismo con otra emisora que se nos cuela en R5. Otra cosa es el reparto del pastel publicitario -en lo que nosotros no entramos porque RNE no tiene publicidad-, que está en el origen de ciertos problemas personales entre los directores de varias emisoras.

*2. Por su historial, por su audiencia actual, por su manera de ser, ¿qué lugar considera que ocupa su emisora en el mercado radiofónico de la Isla?*

No tengo ninguna duda de que RNE es la primera en Tenerife. Y hay una cosa que nuestro director, Javier González Ferrari, ha dicho claramente que no vamos a aceptar: ¿Por qué cuando se hace un estudio de audiencia se contabiliza por separado R1 en OM y R1 en cada una de las frecuencias de FM? Si se agrupan esas audiencias, se ve que RNE está muy por encima de las demás emisoras. Nosotros, además de por nuestra personalidad, somos los primeros porque llegamos a más gente que nadie. Como la audiencia se ha pasado a la FM, hemos inaugurado nuevas instalaciones en La Montañeta para reforzar nuestra presencia en esa banda. Yo no me voy a pelear con nadie por las audiencias porque nuestra emisora no tiene publicidad, pero somos, sin discusión, los más oídos.

*3. En relación con la cuestión anterior, ¿cuáles son los rasgos de*

*estilo que distinguen a su emisora?*

Los valores de RNE son muy claros: la objetividad y la apertura a todas las opciones; aunque como emisora pública que somos estamos en contra del terrorismo y del independentismo. Al margen de esto, siempre procuramos contrastar las informaciones y dar los menos rumores posibles. Puede que esta actitud te reste competitividad, pero también ganamos en credibilidad, honestidad, profesionalidad y objetividad. Nuestro estilo es serio. A veces puede parecer aburrido, y eso es algo que estamos tratando de mejorar.

*4. Siendo autocríticos, ¿qué aspectos de la labor informativa de su emisora deben mejorarse?*

Para mí, fundamentalmente, la movilidad: cuando sepamos que está pasando algo, no debemos conformarnos con intentar contactar por teléfono con los protagonistas, sino reaccionar y tratar de encontrar otras vías para acceder a la noticia. Tenemos que engrasar la maquinaria para que la respuesta sea más ágil. Ser los mejores, ser los primeros, pero con datos reales. Pero es cierto, la maquinaria a veces cuesta ponerla en marcha y debemos eliminar ciertas actitudes de otra época en que la radio era diferente.

*5. ¿Con qué criterios trata la información su empresa?*

Dentro de los informativos, la palabra clave es la veracidad y no las especulaciones. Los hechos son éstos y esta es la opinión de los protagonistas: juzguen. Ahí reside la base de nuestra credibilidad informativa.

*6. Atendiendo al número de puestos de trabajo, al tipo de contrato, a la formación de los trabajadores y a su distribución por sexos, ¿en qué manera ha cambiado la composición del personal de la emisora?*

En la formación, hemos experimentado una mejoría en la preparación del personal, sobre todo de la gente que se ha incorporado en los últimos años. En cuanto al tipo de contratación, desde el año 84 todas las incorporaciones se han realizado con contratos de Real Decreto y luego se han quedado fijas. Por lo que se refiere a las mujeres, yo soy la única mujer Licenciada en Ciencias de la Información en la plantilla de Tenerife, pero contamos con cuatro locutoras-comentaristas. De todas formas sigue habiendo una mayoría masculina. De hecho, todos los compañeros que se han incorporado a la emisora después de mí, son hombres.

*7. Si tuviera que contratar un nuevo redactor, ¿qué cualidades personales consideraría más importantes? (se ofrecía una lista de*

*13 cualidades que el entrevistado ordenó, según sus preferencias, como sigue)<sup>48</sup>.*

- 1 capacidad de expresión
- 2 titulación en Ciencias de la Información
- 3 cualidades humanas
- 4 capacidad y hábito de trabajo
- 5 sentido crítico
- 6 identificación con el medio
- 7 formación humanística
- 8 conocimientos de informática
- 9 coeficiente de inteligencia
- 10 especialización temática
- 11 expediente académico
- 12 conocimientos de idiomas
- 13 institución en la que ha estudiado

*8. ¿Qué innovaciones técnicas u organizativas están incorporando o piensan incorporar a corto plazo?*

Fundamentalmente, la informatización. Nosotros tenemos instalada la Red Digital de Servicios Integrados (RDSI), aunque todavía no está en funcionamiento. Vamos a inaugurar el satélite para la

---

<sup>48</sup> Con alguna modificación, la lista de opciones está tomada de Navas-Sánchez, 1995: 289.

recepción de la señal, y vamos a reforzar la informatización de las Redacciones de Informativos y de Programas para dotarnos de una red interior intercomunicada. La informatización en las emisiones está por venir.

*9. ¿Qué fiabilidad le merece el EGM?*

En una escala de 100, un 65 ó 70%. Ya he comentado que nos sentimos maltratados porque en nuestro recuento de audiencia contabilizan por separado nuestros oyentes de R1 en OM y los oyentes de R1 en FM. Además, las proyecciones de datos a partir de pocas entrevistas son poco fiables. Por ejemplo, ciudades como Tacoronte y Arucas tienen emisoras de radio municipales y es muy probable que la gente de esas poblaciones las elija de forma prioritaria, alternando con una cadena. Pero si las entrevistas las realizas en el pueblo de al lado, donde no existe una emisora municipal, los resultados del sondeo pueden ser muy distintos. Por ello en los estudios deberían primar los datos globales.

*10. Por último, ¿cómo cree que están cambiando los gustos de audiencia y, consiguientemente, en qué dirección piensa que evolucionará la radio en los próximos años?*

A nosotros en concreto, se nos acusa de haber eliminado

programación local y regional, y eso puede ser cierto en el caso de algunos programas, pero hoy tenemos más informativos locales que nadie: dos cada hora desde las 6,25 de la mañana hasta las 8 de la noche. Es cierto que la radio local puede tener mucho interés para el oyente de una localidad; sin embargo, llega una fórmula como *Radio 5 Todo Noticias* y arrasa porque el oyente encuentra allí radio local, radio regional, música, reportajes, información nacional, etc. En todo caso, los gustos de la audiencia son difíciles de prever: hay quien prefiere la radio local, quien prefiere la programación convencional, quienes optan por las noticias y personas que sólo escuchan música. Desde luego que los gustos de la audiencia han cambiado. Hace 20 años nadie apostaba por las radio-fórmulas y han triunfado, aunque ahora están a la baja. Por supuesto que tendremos que adaptarnos a los cambios.

## **Radio Club**

Nombre: Juan Carlos González Hernández

Edad: 37

Formación académica: Licenciado en Económicas

Experiencia en la radio: 20 años

Antigüedad en el cargo: 2 años

*1. En los últimos años, ¿cuál ha sido la evolución de la radio en Tenerife?*

A partir de los 90, podemos decir que lo más significativo es la irrupción de las emisoras no profesionales, sin rigor en el empleo de medios y en la contratación de su personal. Sobre esta base no se puede levantar una empresa sólida, con capacidad para mantener sus puestos de trabajo, ni para emitir en antena productos de calidad. Lo lamentable es que de dos años para acá, el espectro radiofónico ha sido invadido de una manera indiscriminada, sin ningún control por parte de la Administración, y eso ha deteriorado el producto. No sólo se trata de que los que emiten lo hacen con equipos de mala calidad y su señal llega al oyente sin los mínimos de audibilidad exigibles, sino que esos mismos equipos deficientes deterioran la calidad de la señal de otras emisoras, invadiendo frecuencias ajenas.

*2. Por su historial, por su audiencia actual, por su manera de ser,*

*¿qué lugar considera que ocupa su emisora en el mercado radiofónico de la Isla?*

Estoy absolutamente seguro -y los datos lo demuestran concluyentemente- que estamos hablando del grupo de emisoras líder en Tenerife. El grupo de emisoras de la Cadena SER en Tenerife concentra más del 60% de la audiencia total de la provincia y casi el 70% de la facturación publicitaria.

*3. En relación con la cuestión anterior, ¿cuáles son los rasgos de estilo que distinguen a su emisora?*

Nuestro perfil lo definen los siguientes rasgos: profesionalidad, seriedad y respeto al oyente en todos nuestros productos. Nuestra emisora tiene como bandera una programación rigurosa, entretenida y de gran alcance. En nuestras radio-fórmulas tratamos de mantener el mismo rigor, pero singularizando cada uno de los productos (*Cadena 40, Cadena Dial, etc.*) con su propia personalidad.

*4. Siendo autocríticos, ¿qué aspectos de la labor informativa de su emisora deben mejorarse?*

Aunque somos líderes, siempre nos parece que los medios son limitados. Nuestro objetivo fundamental es contar cada vez con



mejores profesionales para acercar la emisora a la gente. De hecho, si hablamos de programación local, me siento orgulloso de haber conseguido que en estos momentos Radio Club emita nueve horas diarias de programación local, lo que en la radio actual es todo un éxito.

*5. ¿Con qué criterios trata la información su empresa?*

Nuestros criterios para enfocar la información son los mismos con los que enfocamos el resto de nuestros programas: rigor y credibilidad por encima de todo. Que la gente tenga la certeza de que cuando esta emisora dice algo, está diciendo la verdad. Nada de partidismos y nada de utilizar la emisora como una estaca para golpear a alguien, que es algo que se suele estilar en algunos sectores del periodismo.

*6. Atendiendo al número de puestos de trabajo, al tipo de contrato, a la formación de los trabajadores y a su distribución por sexos, ¿en qué manera ha cambiado la composición del personal de la emisora?*

La plantilla es en estos momentos mucho más numerosa que la que tenía la emisora cuando yo llegué como simple colaborador en 1976. La edad media ha ido descendiendo y la distribución por

sexos refleja la incorporación de la mujer al mercado de trabajo en los últimos años: debemos andar al 50% entre hombres y mujeres.

*7. Si tuviera que contratar un nuevo redactor, ¿qué cualidades personales consideraría más importantes? (se ofrecía una lista de 13 cualidades que el entrevistado ordenó, según sus preferencias, como sigue).*

- 1 capacidad y hábito de trabajo
- 2 coeficiente de inteligencia
- 3 cualidades humanas
- 4 capacidad de expresión
- 5 expediente académico
- 6 conocimientos de idiomas
- 7 conocimientos de informática
- 8 identificación con el medio
- 9 titulación en Ciencias de la Información
- 10 especialización temática
- 11 formación humanística
- 12 sentido crítico
- 13 institución en la que ha estudiado

*8. ¿Qué innovaciones técnicas u organizativas están incorporando o piensan incorporar a corto plazo?*

Radio Club hace pocos meses que ha instalado en Ofra unos nuevos equipos emisores de OM por valor de 20 millones de pesetas. Esta es una apuesta inequívoca por la calidad. También estamos instalando tres nuevos equipos emisores en el Sur de la Isla para nuestra programación en OM y FM. La programación convencional y *Cadena 40* ya están controladas por ordenador y *Cadena Dial* está emitiendo en periodo de pruebas con señal digital.

*9. ¿Qué fiabilidad le merece el EGM?*

La máxima fiabilidad entre todos los estudios de audiencia que se realizan. El EGM está financiado por los propios medios de comunicación y las agencias de publicidad, y nadie financia unos estudios que no sean fiables. Nosotros venimos siendo líderes de audiencia y aunque en algunos periodos hemos perdido ese liderato en la OM, nunca le hemos retirado la confianza.

*10. Por último, ¿cómo cree que están cambiando los gustos de audiencia y, consiguientemente, en qué dirección piensa que evolucionará la radio en los próximos años?*

Los gustos de la mayoría están bastante consolidados. Yo diría que el arquetipo del oyente canario tiene un interés creciente por la

programación local, pero también se interesa por los temas nacionales y del resto del mundo; por eso es importante contar con unos buenos servicios informativos. El deporte es otro de los ingredientes fundamentales, y basta ver la batalla por el fútbol entre las televisiones. Por último, la música con ofertas diferenciadas (clásica, pop, etc.) es otro de los centros de atención del oyente de las Islas.

Nombre: José Carlos Marrero González

Edad: 39

Formación académica: Arquitecto Técnico

Experiencia en la radio: 17 años

Antigüedad en el cargo: 2 años

*1. En los últimos años, ¿cuál ha sido la evolución de la radio en Tenerife?*

En mi opinión, se ha tranquilizado en parte. Hace 15 años llegamos a la radio un grupo de gente joven que transformó un medio tradicional, muy tranquilo. La llegada a Radio Club de gente como Paco Padrón, que había estudiado en Madrid y tuvo la oportunidad de conocer la manera de trabajar de la BBC, trajo una nueva radio, más participativa. Tal vez en aquellos días cometimos algunos excesos de sensacionalismo, pero hoy nos hemos sosegado. Otro hecho que destacaría es la proliferación actual de emisoras de FM<sup>49</sup>, sin ningún tipo de autorización ni de control, que no pagan impuestos por ocupar el espacio radioeléctrico, ni a los ayuntamientos ni a la SGAE. Esta anomalía acarrea un deterioro del mercado y pone en peligro los puestos de trabajo de las emisoras privadas que sí cumplimos con la normativa. En estos momentos, la

---

<sup>49</sup> Al final de este apartado se ofrece un cuadro con las emisoras que emiten en Tenerife, tanto en la banda de AM como en la de FM.

radio es una jungla. Con todo, y al contrario de lo que ocurre en Las Palmas de Gran Canaria, la radio tinerfeña está preparándose para el siglo XXI.

*2. Por su historial, por su audiencia actual, por su manera de ser, ¿qué lugar considera que ocupa su emisora en el mercado radiofónico de la Isla?*

Estoy seguro de que la COPE es una emisora de prestigio. Nuestra emisora es un punto de referencia, incluso para aquellas personas que no están de acuerdo con nuestros puntos de vista. La audiencia respeta lo que dice la COPE y el EGM lo demuestra con claridad: la COPE es la emisora con mayor número de oyentes por poste radiante. Lo que dice la COPE merece consideración y tiene un peso en la formación de la opinión pública de Tenerife.

*3. En relación con la cuestión anterior, ¿cuáles son los rasgos de estilo que distinguen a su emisora?*

La COPE se caracteriza por decir las cosas con rigor y seriedad, desde su punto de vista: unos valores humanistas de orientación católica. Y, sin embargo, yo aquí me muevo con absoluta libertad, en total sintonía con los valores de la emisora. Quizás porque mi educación coincide con esos valores.

*4. Siendo autocríticos, ¿qué aspectos de la labor informativa de su emisora deben mejorarse?*

Yo mencionaría tres asuntos: por un lado, estamos ubicados en La Laguna, lejos de Santa Cruz, el principal centro informativo de la Isla, y con unas instalaciones anticuadas. El traslado a Santa Cruz es un proyecto que debemos llevar adelante a corto plazo. Por otro lado, el hecho de formar parte de una cadena tiene numerosos aspectos positivos porque puedes beneficiarte del arrastre que tienen programas líderes como *La Mañana*, *SuperGarcía* o *La Linterna*; pero a veces desearía contar con más tiempo de emisión para programas de aquí. También quisiera contar con más redactores y corresponsales para los informativos y el deporte, pero eso significa dinero. Para todo ello es necesario que el mercado radiofónico en Tenerife se establezca y que la inversión publicitaria esté más definida.

*5. ¿Con qué criterios trata la información su empresa?*

A nosotros nos guían los criterios de objetividad, de respeto a los demás y de verificación de las fuentes. Lo que no quita que en un determinado momento se dé una opinión, pero sin buscar la confrontación. Si lo quiere en una frase: una radio con corazón.

Sobre todo, lo que funciona es la autocensura: saber cuál es tu trabajo, cuál es el ideario de la empresa y nada más.

*6. Atendiendo al número de puestos de trabajo, al tipo de contrato, a la formación de los trabajadores y a su distribución por sexos, ¿en qué manera ha cambiado la composición del personal de la emisora?*

Muy claramente: mayor incorporación de la mujer, cierta reducción de las plantillas porque se ha automatizado y simplificado mucho el sistema de emisión (por ejemplo, el control de la programación de las emisoras locales desde la sede central de la cadena, gracias a la informática), y una reconversión del personal: redactores, locutores y técnicos puros ya casi no existen. Vamos a un modelo de periodista-locutor que es capaz de redactar una información, montarla y leerla ante el micrófono.

*7. Si tuviera que contratar un nuevo redactor, ¿qué cualidades personales consideraría más importantes? (se ofrecía una lista de 13 cualidades que el entrevistado ordenó, según sus preferencias, como sigue).*

1 cualidades humanas

2 capacidad y hábito de trabajo



- 3 capacidad de expresión
- 4 formación humanística
- 5 sentido crítico
- 6 identificación con el medio
- 7 coeficiente de inteligencia
- 8 titulación en Ciencias de la Información
- 9 conocimientos de informática
- 10 conocimientos de idiomas
- 11 especialización temática
- 12 expediente académico
- 13 institución en la que ha estudiado

8. *¿Qué innovaciones técnicas u organizativas están incorporando o piensan incorporar a corto plazo?*

Algunos ya las he avanzado: ante todo, nuevas instalaciones en Santa Cruz, con una renovación de los medios técnicos. Nosotros tenemos ya automatizado el sistema de desconexiones y el control de la publicidad, y próximamente desaparecerán incluso los impulsos audibles que activan esas desconexiones. Como curiosidad le diré que la COPE tiene previsto crear en breve su propia página en Internet<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> En actualidad, la COPE dispone ya de ese espacio en Internet. Tecleando la clave <http://www.cope.es> se puede acceder a diario a una selección de fragmentos sonoros de las entrevistas e intervenciones que se producen en *La*

9. *¿Qué fiabilidad le merece el EGM?*

Ya he dicho que si el EGM contabilizara los oyentes por poste radiante, el 882 en onda media de COPE es el que mayor número de oyentes tiene. Lo que aquí ocurre es que hay emisoras que salen al éter hasta por cuatro postes diferentes y el EGM ofrece el total acumulado de esos cuatro postes. Por otra parte, el EGM podría mejorar con un mayor número de entrevistas, pero eso implica mayores costos. En todo caso, las cifras fiables son las que ofrece el acumulado de todo un año porque corrige las oscilaciones de cada oleada en función de la zona de entrevista elegida.

10. *Por último, ¿cómo cree que están cambiando los gustos de audiencia y, consiguientemente, en qué dirección piensa que evolucionará la radio en los próximos años?*

A mí me da la sensación de que la radio local va hacia la especialización y eso es evidente en las radio-fórmulas musicales: cada cual selecciona un dial en función del tipo de música que quiere escuchar. Aún así, yo creo que sigue habiendo un gran número de oyentes entre los 25 y los 55 años que quiere una radio

---

*Mañana, La Tarde de COPE, La Linterna o SuperGarcía.* El usuario de la Red puede conocer la programación religioso-social de la emisora y el resto de los espacios, con sus horarios de emisión. La cadena también proporciona información sobre la localización en el dial de cada una de sus emisoras junto a la información local y regional que emite cada una de ellas.

convencional o una fórmula *all-talks*, con información, magazines, entrevistas, y sin la saturación política de los últimos años. En cuanto a la banda elegida por el oyente, la FM tiene mucho tirón porque la mayoría de las emisoras está ahí, mientras que en la onda media sólo quedamos cuatro en Tenerife. Pero incluso en Estados Unidos hay un renacimiento de la onda media con programación convencional.

Nombre: José Antonio Pardellas Casas

Edad: 57

Formación académica: Licenciado en Filosofía y Letras

Experiencia en la radio: 38 años

Antigüedad en el cargo: 2 años

*1. En los últimos años, ¿cuál ha sido la evolución de la radio en Tenerife?*

La radio sigue basándose en lo mismo: usar las palabras, la música y los efectos para dar un sonido agradable al oyente. Las emisoras locales imitan demasiado la línea de la cadena y lo que hacen es reproducir en sus ventanas los programas de las grandes estrellas nacionales. Yo creo que la última innovación importante es el crecimiento de las radio-fórmulas. Aunque hace muchos años que R2 de RNE emite continuamente música clásica, fue la Cadena SER con los *40 Principales* la que popularizó este formato. Luego llegó el formato *All News* con Catalunya Ràdio y, posteriormente, RNE con *Radio 5 Todo Noticias*, en un proceso de fragmentación de las audiencias cada vez más marcado.

*2. Por su historial, por su audiencia actual, por su manera de ser,*

*¿qué lugar considera que ocupa su emisora en el mercado radiofónico de la Isla?*

Teniendo en cuenta el poco tiempo que llevamos en el mercado, estamos muy satisfechos con nuestras cifras de audiencia. La última oleada del EGM (febrero-marzo del 96) nos da 12.000 oyentes; y estos son oyentes sólo de Santa Cruz y de La Laguna. Ahora tenemos nuevas emisoras instaladas en La Corona (Los Realejos), con las que llegamos a todo el Norte, y dentro de unos meses iniciamos las emisiones en el Sur de la Isla.

*3. En relación con la cuestión anterior, ¿cuáles son los rasgos de estilo que distinguen a su emisora?*

Frente a las emisoras de cadena, nosotros ofrecemos más horas de emisión local, 13 horas, desde las 9 de la mañana hasta las 10 de la noche. Apostamos por el futuro y el futuro está en la programación local. La gente quiere saber lo que ocurre en el lugar donde vive y nosotros tratamos de contárselo; aunque sin descuidar la información nacional que nos la sirve Radio Voz, con quien estamos asociados.

*4. Siendo autocríticos, ¿qué aspectos de la labor informativa de su emisora deben mejorarse?*

Nosotros somos una emisora muy joven y no hemos completado todavía nuestra dotación técnica y humana. Me gustaría poder contar con más voces y con más redactores para la calle: si podemos estar en seis ruedas de prensa en lugar de en dos, mejor. Pero esto comenzará a solventarse desde que salgamos de esta situación provisional y las autoridades nos den el *pláacet* administrativo y obtengamos una autorización para emitir. A propósito de este asunto, le diré que yo soy el primero que piensa que hay que reorganizar esta selva radiofónica en la que andamos metidos. Pero todos. Las emisoras con concesión de frecuencia también se saltan la legalidad: o superan la potencia de emisión asignada o el haz de influencia de su frecuencia no está suficientemente comprimido, o, simplemente, tienen más repetidores de los autorizados. Por lo que se refiere al mercado publicitario, nosotros no competimos de manera desleal. Nuestra empresa es totalmente legal, paga sus impuestos y cotiza por sus trabajadores.

*5. ¿Con qué criterios trata la información su empresa?*

Como primer criterio, la prioridad local. Hasta ahora, centrada fundamentalmente en Santa Cruz y La Laguna porque eran los dos núcleos de población donde se recibían nuestras emisiones. Pero ahora hemos ampliado nuestra cobertura a todo el Norte y nuestra programación incluye siempre información sobre los municipios y

ciudadanos de esa parte de Tenerife. Lo mismo ocurrirá cuando iniciemos nuestras emisiones en el Sur. A partir de esa prioridad local, también ofrecemos información regional y, en tercer lugar, nacional. Como segundo criterio diría que Radio Isla es una emisora abierta a todos los estamentos, clases y sectores de la sociedad. En tercer lugar, una radio asesorada por expertos: todas las secciones especializadas (salud, motor, turismo, etc.) están a cargo de especialistas. A la vez, Radio Isla es una radio de contraste de opiniones y de controversia, y nuestra programación está llena de espacios para la tertulia, la conversación y el intercambio de puntos de vista. Y, finalmente, queremos también hacer una radio en la calle. Semanalmente realizamos dos programas en el exterior, en algún barrio y con la participación de los vecinos.

*6. Atendiendo al número de puestos de trabajo, al tipo de contrato, a la formación de los trabajadores y a su distribución por sexos, ¿en qué manera ha cambiado la composición del personal de la emisora?*

No le puedo responder a esa cuestión porque nuestra emisora es tan joven que todos los trabajadores somos todavía temporales.

*7. Si tuviera que contratar un nuevo redactor, ¿qué cualidades personales consideraría más importantes? (se ofrecía una lista de*

*13 cualidades que el entrevistado ordenó, según sus preferencias, como sigue).*

- 1 capacidad de expresión
- 2 identificación con el medio
- 3 capacidad y hábito de trabajo
- 4 coeficiente de inteligencia
- 5 sentido crítico
- 6 cualidades humanas
- 7 formación humanística
- 8 expediente académico
- 9 titulación en Ciencias de la Información
- 10 conocimientos de informática
- 11 especialización temática
- 12 institución en la que ha estudiado
- 13 conocimientos de idiomas

*8. ¿Qué innovaciones técnicas u organizativas están incorporando o piensan incorporar a corto plazo?*

La innovación técnica más inmediata es la puesta en marcha de nuestras emisiones en el Sur de la Isla; lo que unido a los repetidores con los que ya cubrimos la zona Norte nos va a permitir alcanzar en pocos meses la cobertura completa de Tenerife.

*9. ¿Qué fiabilidad le merece el EGM?*



En mi opinión, la credibilidad del EGM para el medio radio es muy poca. Pero es el único estudio serio que existe y para nosotros es muy importante haber entrado en él porque las agencias de publicidad lo utilizan para orientar las inversiones de sus clientes.

*10. Por último, ¿cómo cree que están cambiando los gustos de audiencia y, consiguientemente, en qué dirección piensa que evolucionará la radio en los próximos años?*

Los gustos de la audiencia van a dirigirse hacia la radio local, y los ayuntamientos se han dado cuenta: cualquier municipio tiene hoy su propia emisora. Por eso, cada vez más, las grandes cadenas abren ventanas locales en su programación. Y, en segundo lugar, asistiremos a una profundización de las radio-fórmulas.

1. Los directores de RNEC, Radio Club y COPE Tenerife coinciden en señalar la irrupción masiva de las nuevas emisoras de FM y los efectos negativos que acarrea como el fenómeno más novedoso en la radio tinerfeña de los últimos años. Situación de alegalidad, perturbaciones técnicas o competencia desleal son algunos de sus reproches a esta situación. Paradójicamente, el director de Radio Isla -una de esas nuevas emisoras de FM, pendiente de la autorización administrativa para poder emitir- es el único que no se refiere a este fenómeno y prefiere señalar la expansión de las radio-fórmulas como la innovación más significativa en el mundo de la radio tinerfeña.

2. Interrogados sobre el lugar que creen que ocupa su emisora en el mercado tinerfeño, observamos una *coincidencia en la discrepancia* entre los directores de las emisoras de cadena: casi todos se atribuyen el primer lugar. Para la directora de RNEC, su emisora es la más oída y así lo reflejaría el EGM, si acumulase en un único dato todos los oyentes de R1 en las distintas frecuencia de la emisora pública. Para el director de Radio Club, las emisoras de la Cadena SER en Tenerife acaparan casi los dos tercios de la audiencia y de la facturación publicitaria. El director de COPE elige otra lectura y afirma que su emisora es la que reúne más oyentes por poste radiante.

3. En lo que respecta a los rasgos de estilo que nuestros

directores atribuyen a sus emisoras, la mayoría de lo declarado entra dentro de lo previsible: seriedad, profesionalidad, rigor, etc. Sólo dos rasgos distintivos: la apelación al humanismo católico por parte del director de COPE Tenerife, y la condición de servicio público invocada por la directora de RNEC. A la pregunta por los criterios informativos, las respuestas tuvieron similar tono de acuerdo benemérito: veracidad, rigor, contrastación, ausencia de partidismos, etc.

4. Más significativas fueron las respuestas dadas a nuestro interés por conocer en qué parcelas debían mejorar sus emisoras. Arozarena -RNEC- desea más agilidad en la maquinaria informativa y no es difícil leer entre líneas sus dificultades para obtener respuestas más rápidas de una plantilla que tiene la media de edad más alta y que podría padecer alguno de los pequeños vicios de una situación cuasi-funcionarial. Marrero -COPE Tenerife- confía en poder trasladar la emisora a Santa Cruz, el centro informativo principal de la provincia. El director de Radio Isla suspira por poder incorporar nuevas voces a su plantilla. El director de Radio Club entiende que siempre se quiera tener más medios, pero no formula ningún deseo concreto. Sin embargo, en la Redacción de su emisora les gustaría recibir el servicio de EFE a través del ordenador para aprovechar las ventajas de su base de datos y, de paso, librarse del engorro de los rollos de papel del teletipo.

5. A propósito de las innovaciones previstas, ningún director

menciona las de carácter organizativo o de gestión de los recursos humanos y todos se centran en los aspectos técnicos: informatización, RDSI y satélite para RNEC; nuevos equipos emisores y señal digital para Radio Club; automatización en COPE; y nuevos equipos emisores en Radio Isla.

6. Por último, en cuanto a la posible evolución de los gustos de la audiencia, todos coinciden en apuntar una profundización del proceso de fragmentación de la audiencia y la expansión de los formatos especializados. Por cierto, una línea de evolución que ya comenzaba a atisbarse en el *Recontre de Torremolinos* (1979: 47 y ss.), organizado por RNE y la Unión Europea de Radiodifusión. Como señalaba Mariano Cebrián en uno de aquellos trabajos, en el futuro la programación de las emisoras se articulará sobre tres grandes líneas generales:

a. Fragmentación de la audiencia: “ya nadie puede hablar perfectamente de todo, con todos los oyentes y en todo momento”.

b. Especialización creciente: “especialización por contenidos: emisoras dedicadas exclusivamente a la música, a las noticias o comunicaciones en lenguas minoritarias. Especialización por territorios: la radio de la ciudad, del pueblo, del barrio”.

c. Participación de los oyentes: “hay que abrir las antenas al diálogo con los oyentes (...) Individuos y grupos afirman su voluntad de tomar la palabra para lanzar sus ideas y no sólo para responder a lo que desde las emisoras se les pregunta”.

Como complemento a estas conclusiones y para ilustrar la

situación de saturación *selvática* de la radio que los directores denuncian, recogemos en el siguiente cuadro las emisoras que se pueden sintonizar en la provincia de Tenerife.

**Cuadro 14. Emisoras en Santa Cruz de Tenerife**

Denominación	Banda	Frecuencia
CADENA DIAL	FM	87.8
RADIO SOL *	FM	88.0
RADIO Isla DE TENERIFE *	FM	88.3
RNE 5	FM	88.8
CADENA DIAL SUR	FM	88.9
RADIO BURGADO MÚSICA *	FM	89.2
RNE 3	FM	90.0
RADIO ECCA SUR DE TENERIFE	FM	90.4
RADIO ECCA LA PALMA	FM	90.6
RADIO RITMO GLOBAL *	FM	90.8
SINFO RADIO ANTENA 3	FM	91.1
CADENA DIAL NORTE	FM	91.6
POWER FM. LOS GIGANTES *	FM	91.6
RNE 1	FM	92.3
RADIO ISLA BONITA RADIO VOZ *	FM	92.7
CADENA 40 SANTA CRUZ	FM	93.2
CADENA 40 TENERIFE SUR	FM	93.3
ANTENA DE CANARIAS *	FM	93.5
RADIO BURGADO CENTRO *	FM	93.6
TEIDE RADIO ONDA CERO	FM	94.0
RADIO VALLE LA PALMA *	FM	94.2

RADIO 21 ONDA CERO	FM	94.4
RADIO BURGADO SUR *	FM	94.7
RADIO BURGADO NORTE *	FM	94.9
COPE LA PALMA	FM	95.1
RADIO SUPER 7 *	FM	95.7
RADIO BURGADO NORTE *	FM	95.8
RADIO CLUB TENERIFE SUR	FM	95.9
RNE 2	FM	96.2
RADIO TAORO *	FM	96.6
WAVES LAS AMÉRICAS *	FM	96.8
CADENA 100 SANTA CRUZ	FM	97.1
RADIO ISLA VERDE CANAL 28 *	FM	97.4
RADIO ONDA 10 ONDA CERO *	FM	97.7
RADIO FANTASY *	FM	98.0
ONDA SOL TOP RADIO *	FM	98.1
RNE 5	FM	98.4
RNE 3	FM	98.5
CADENA 40 NORTE	FM	99.1
RADIO ECCA NORTE	FM	99.5
RADIO CLUB NORTE	FM	99.8
RADIO BAHIA ONDA CERO SUR	FM	100.0
M 80	FM	100.1
RADIO ECCA NORTE LA PALMA	FM	100.5
RADIO TENERIFE SER II	FM	101.1
CADENA 100 NORTE	FM	101.4
RADIO ACTIVA *	FM	101.5
RADIO LA PALMA SER	FM	101.6

RNE 2	FM	102.1
RADIO VALLE ESTE LA PALMA *	FM	102.3
RNE 1	FM	102.7
RADIO AGUERE *	FM	103.3
RADIO VALLEHERMOSO *	FM	103.5
CADENA DIAL LA PALMA	FM	104.1
ONDA SOL TOP RADIO GÜÍMAR *	FM	104.3
RADIO CAMPUS *	FM	104.4
RNE 2	FM	104.5
RADIO ECCA NORTE	FM	104.7
RADIO Isla BLANCA *	FM	105.0
RNE 3	FM	106.1
RADIO TEGUESTE *	FM	107.0
RADIO TABURIENTE *	FM	107.0
RADIO REALEJOS *	FM	107.5
RADIO GIGANTE SANTIAGO DEL TEIDE *	FM	107.6
RADIO NORTE	FM	107.8
RNE 1	AM	621
RNE 5	AM	720
COPE TENERIFE	AM	882
RNE 5	AM	1.098
RADIO CLUB TENERIFE	AM	1.179

\* Emisoras que emiten sin autorización administrativa

## RNEC

Nombre: César Fernández-Trujillo Castro

Edad: 32

Formación académica: Lic. en Ciencias de la Información

Experiencia en la radio: 6 años

Antigüedad en el cargo: 5 años

*1. En comparación con los otros informativos locales, ¿qué elementos destacaría como distintivos y singulares de su Informativo?*

El fundamental es que nuestro informativo es regional e intervienen todas las Islas. Y esto sólo una empresa pública puede llevarlo a cabo. En segundo lugar, me parece que nuestro informativo es el más elaborado. El 95% de nuestra información es preparada por nuestros redactores y sólo un 5% son lecturas de teletipos. Y por último, la ausencia de opinión, interpretación o de comentarios.

*2. En su opinión, ¿cuáles son los principales inconvenientes con los que tiene que luchar un programa como el suyo?*

Por tratarse de un informativo regional, como editor tienes que buscar un equilibrio informativo. Sin quererlo, tiendes a valorar más



lo que ocurre en tu Isla porque es lo que conoces mejor. Para mí, que estoy en Tenerife, es más fácil controlar la información de esta Isla; sé que puedo pedirle al compañero que llega de la calle un titular o una entradilla. Desde Gran Canaria o desde las otras Islas es más complicado: tienes que llamar por teléfono... Otro inconveniente es el tiempo. El control del minutado es una utopía: tú calculas una duración y después las informaciones se exceden, tienes que eliminar algunas o, incluso, cortarlas en antena. Me gustaría poder cerrar el informativo a una hora y con un minutado determinado.

*3. En general, ¿qué carencias observa en los informativos radiofónicos de Tenerife? ¿Y en el suyo propio?*

Las carencias de los otros son las que considero nuestras virtudes. Yo oigo mucho informativo de lectura y la radio es sonido, entrevistas, las voces de los protagonistas. En nuestro informativo yo echo de menos las entrevistas en directo. Las entrevistas rompen la monotonía del informativo y le dan otro aire. Las otras emisoras tienen menos información elaborada, pueden entrevistar a un personaje durante 10 minutos y completar leyendo algunas notas. Nuestro problema es el contrario: tenemos mucha información elaborada y no nos queda tiempo para las entrevistas en directo.

*4. ¿Cuándo se estableció la estructura actual de su informativo?*

Es la de siempre, la que conozco desde que llegué. Cuando empecé intenté algunos cambios: introducir pequeños testimonios en los titulares, incluir entrevistas en directo o crear una sección de noticias breves; pero la dinámica te acaba arrastrando. Se necesita mucha voluntad y la mayoría de las ruedas de prensa acaban a la 1 de la tarde y no te da tiempo de montar la información de esa manera. Estos cambios podrían realizarse si éste fuese un informativo de tarde o noche, de resumen del día.

*5. ¿Con qué criterios se trata la información en su programa?*

Yo creo que la política es importante. Otros abren con sucesos o con noticias sociales. Tratamos de que no todo sea política, aunque habitualmente los políticos abren el informativo. Quizás sea porque somos una emisora pública. Un pleno del Parlamento regional hay que darlo, aunque no se hayan tratado asuntos de especial interés. A la hora de elaborar la información, nada de interpretaciones y opiniones, tampoco calificamos los acontecimientos. Además evitamos el sensacionalismo: no se dan datos que no estén absolutamente confirmados. Del resto, libertad absoluta sin consignas políticas. Y si hay que abrir con tres noticias seguidas del mismo partido, se abre. Aunque siempre tratando de hablar con todas las partes.

*6. ¿Qué informativos de radio y qué editores ha tomado como*

*referencia para diseñar su programa?*

Nuestra referencia son los informativos nacionales de RNE. Puedes introducir variaciones, pero sin romper el modelo general. En cuanto a los editores, daría dos nombres: Sáenz de Buruaga y Luis de Benito.

*7. Si tuviera que contratar un nuevo redactor, ¿qué cualidades personales consideraría más importantes? (se ofrecía una lista de 13 cualidades que el entrevistado ordenó, según sus preferencias, como sigue).*

- 1 capacidad y hábito de trabajo
- 2 sentido crítico
- 3 titulación en Ciencias de la Educación
- 4 cualidades humanas
- 5 identificación con el medio
- 6 capacidad de expresión
- 7 especialización temática
- 8 formación humanística
- 9 coeficiente de inteligencia
- 10 expediente académico
- 11 conocimientos de idiomas
- 12 conocimientos de informática
- 13 institución en la que ha estudiado

*8. ¿Qué innovaciones -técnicas, organizativas, en el tratamiento de las informaciones- le gustaría introducir en su programa? ¿Qué cambios tiene previstos a corto plazo?*

Cambios a corto plazo, ninguno. En cuanto a las innovaciones, me gustaría tener en el estudio un ordenador conectado a EFE (como el que tenemos en la Redacción) para dar informaciones que se produzcan durante la media hora que dura el informativo. También deberíamos -debería- adquirir la rutina de llamar a la policía antes de entrar en el estudio y, sin embargo, no lo hacemos. En el aspecto técnico, la emisora está bien dotada.

*9. ¿Cuál cree que será el futuro de la información local en Radio?*

La información local tendrá mayor importancia frente a las grandes estrellas nacionales de la mañana. La gente se interesa cada vez más por lo que está más próximo. Lo que es contradictorio es que en una España autonómica en la que las Comunidades Autónomas aumentan en sus competencias, tengamos una radio muy centralista, controlada desde Madrid, en mano de las grandes figuras. Si las Comunidades Autónomas asumen más competencias, generarán más información. Por eso la proliferación de las emisoras locales de FM que están dando lo que no dan las grandes cadenas. Y el futuro yo

creo que pasa por ahí. El problema de las emisoras locales de FM es su masificación: la gente confunde emisoras, mensajes, frecuencias. Nosotros tenemos en Radio 5 una buena fórmula porque abre muchas ventanas a la información local.

Nombre: Juan Carlos Mateu Barroso

Edad: 29

Formación académica: Técnico de Empresas y Actividades Turísticas

Experiencia en la radio: 10 años

Antigüedad en el cargo: 8 años

*1. En comparación con los otros informativos locales, ¿qué elementos destacaría como distintivos y singulares de su Informativo?*

Yo creo que la agilidad. Un buen informativo tiene que ser ágil, dinámico, con muchas noticias y contado de forma masticada - huyendo de tecnicismos políticos y económicos- para darle al oyente la información pre-digerida. Pero sobre todo ágil, con muchos testimonios y, si es posible, con conexiones en directo.

*2. En su opinión, ¿cuáles son los principales inconvenientes con los que tiene que luchar un programa como el suyo?*

El principal inconveniente de un informativo de las 13 horas es la urgencia, poder cubrir todas las fuentes informativas a una hora en la que todavía se está cocinando la noticia. Nuestro informativo no

es un programa de análisis o de opinión porque a esa hora está surgiendo la noticia y tenemos que tener la suficiente agilidad para estar ahí y contarlo en directo.

*3. En general, ¿qué carencias observa en los informativos radiofónicos de Tenerife? ¿Y en el suyo propio?*

En general, creo que estamos pecando todos de hacer informativos demasiado *institucionales*. Estamos llenando demasiados minutos de información con faxes que nos llegan desde Presidencia de Gobierno, el Parlamento, un ayuntamiento, un partido o un sindicato. Echo en falta más periodismo de investigación. Eso requiere, evidentemente, plantillas mayores que te permitan dedicarle tiempo y recursos. Hace falta buscar nuevos temas y huir del día a día determinado por lo que los políticos quieran que digamos. En mi informativo desearía disponer de una plantilla más amplia que nos permitiera recoger de los oyentes más asuntos de denuncia social y reducir la importancia de las ruedas de prensa, en las que se dice sólo lo que le interesa al que las convoca.

*4. ¿Cuándo se estableció la estructura actual de su informativo?*

Nuestra estructura viene definida en parte desde la cadena: nos dan un segmento horario y nosotros lo rellenamos como queremos.

Como norma habitual, arrancamos con los titulares, que vienen a ser como la primera página de un periódico. Los tres primeros minutos de un informativo yo digo que son sagrados; son la portada de un programa que tiene que enganchar al oyente y tienes que ofrecer lo mejor de los 25 minutos que vienen a continuación. Pero eso no quita que en ocasiones podamos sorprender al oyente, abriendo con una noticia importante.

*5. ¿Con qué criterios se trata la información en su programa?*

En Radio Club nos fijamos mucho en lo que puede afectar directamente al ciudadano, esa es una referencia importante para nosotros. Evidentemente, nos afecta a todos la localización de la Zona Especial Canaria, pero para el ciudadano de a pie está más próxima una noticia sobre la subida de la gasolina. Y el enfoque que nosotros damos a la información trata de resaltar estos asuntos. Por otra parte, Tenerife es nuestra Isla. Nosotros informamos sobre toda Canarias, pero las noticias de Tenerife y su provincia tienen en nuestro informativo un trato preferencial, aunque sin esquemas predeterminados. Muchas veces es a última hora cuando me siento con todas las noticias delante y decido cuáles pueden enganchar al oyente.

*6. ¿Qué informativos de radio y qué editores ha tomado como*



*referencia para diseñar su programa?*

Para mí hay un hombre que no haciendo informativos me gusta especialmente y es Julio César Iglesias, de RNE. Aquí, en la Cadena SER, me gusta el estilo de Carlos Llamas en *Hora 25*, y, sobre todo, José Antonio Marcos en *Hora 14*, un hombre que en tres minutos es capaz de meter cinco cintas, dar paso a dos corresponsales y hacer una conexión con el exterior. Un estilo muy, muy ágil.

*7. Si tuviera que contratar un nuevo redactor, ¿qué cualidades personales consideraría más importantes? (se ofrecía una lista de 13 cualidades que el entrevistado ordenó, según sus preferencias, como sigue).*

- 1 capacidad y hábito de trabajo
- 2 identificación con el medio
- 3 capacidad de expresión
- 4 cualidades humanas
- 5 titulación en Ciencias de la Información
- 6 coeficiente de inteligencia
- 7 sentido crítico
- 8 expediente académico
- 9 formación humanística
- 10 especialización temática

11 conocimientos de informática

12 conocimientos de idiomas

13 institución en la que ha estudiado

*8. ¿Qué innovaciones -técnicas, organizativas, en el tratamiento de las informaciones- le gustaría introducir en su programa? ¿Qué cambios tiene previstos a corto plazo?*

Seguramente tener más fuentes de información y una cobertura más amplia en todas las Islas con una buena red de corresponsales. Por descontado me gustaría disponer de dos unidades móviles para informativos y otros servicios de agencia, aparte de EFE. Pero, sobre todo, me gustaría que fuéramos lo suficientemente ágiles como para trasladar el informativo a la calle, a otro lugar, con ocasión de un congreso o una convención. En cuanto a los cambios en mi informativo, son pocos los que se pueden introducir: las noticias se producen a esa hora, la urgencia te desborda y no hay demasiadas posibilidades de innovación. En el futuro inmediato seguiremos básicamente igual: información pura y los comentarios de Carmelo Rivero, que fijan la línea editorial del informativo.

*9. ¿Cuál cree que será el futuro de la información local en Radio?*

Sobre el futuro de la información local, como le dije antes, me

preocupa que nos entreguemos a tanta información teledirigida: un político o un empresario que te llama para hacer una declaración. Me preocupa que la línea de las empresas de radio pueda estar marcada por determinados sectores. Afortunadamente, en esta casa podemos presumir de independencia.

Nombre: Rocío de Celis

Edad: 25

Formación académica: Bachillerato y COU

Experiencia en la radio: 10 años

Antigüedad en el cargo: 2 años

*1. En comparación con los otros informativos locales, ¿qué elementos destacaría como distintivos y singulares de su Informativo?*

Yo destacaría nuestra capacidad de síntesis, el ritmo y la agilidad. Me parece que es un informativo muy completo porque hacemos una buena selección: lo que damos está al otro día en las primeras páginas de los periódicos, lo que significa que hemos acertado. No sólo mostramos los hechos, sino que explicamos al oyente por qué son importantes unas declaraciones o cuáles son sus consecuencias. También dejamos preguntas planteadas, aunque eso signifique introducir cierta subjetividad.

*2. En su opinión, ¿cuáles son los principales inconvenientes con los que tiene que luchar un programa como el suyo?*

Como siempre en la radio, tenemos que luchar contra el tiempo y,

en nuestro caso, con la distancia a Santa cruz, donde se genera la mayoría de las informaciones. También el teléfono es un problema: nosotros echamos mano del teléfono y, a veces, el personaje no se pone o tarda en ponerse. En el ámbito interno no tenemos inconvenientes: no existen ni directrices ni imposiciones, aunque sí existe un estilo de la casa.

*3. En general, ¿qué carencias observa en los informativos radiofónicos de Tenerife? ¿Y en el suyo propio?*

Creo que los periodistas que cuentan las noticias no están suficientemente preparados. Los periodistas de radio no siempre saben que la información radiofónica es diferente a la de la prensa o la televisión. Eso es un problema. Todos deberíamos estar más preparados, tener más conocimiento de las cosas que pasan para poder ir al grano de la noticia, para poder contar más clara y verazmente lo que ocurre. Nuestro informativo debería perseguir también ese objetivo.

*4. ¿Cuándo se estableció la estructura actual de su informativo?*

La estructura es nueva de esta temporada y se estableció en septiembre. Fue una decisión de la cadena insertar la información local en dos bloques de 10 minutos, dentro de un informativo

nacional que cuenta al oyente en 60 minutos lo que pasa en el mundo, en España y en su Comunidad. Todo ello de una manera ágil, con crónicas de un minuto o un minuto y medio y sin que se note una ruptura entre el informativo nacional y el local.

*5. ¿Con qué criterios se trata la información en su programa?*

Nosotros nos ceñimos al estilo que marca la cadena: contar las cosas con independencia y con especial atención a la política porque lo que se trata en el Parlamento o en el Ayuntamiento nos interesa a todos. Como también nos interesa la marcha de la economía por lo que nos afecta.

*6. ¿Qué informativos de radio y qué editores ha tomado como referencia para diseñar su programa?*

A mí el estilo que me gusta es el de mi cadena, el del informativo de las 13 horas que dirige Juan Pablo Colmenarejo. Un informativo con un lenguaje claro, de frases cortas, que va al grano, con expresiones de la calle. Y nosotros aquí tratamos de que cuando se abra la ventana para la información local el interés del oyente no decaiga. La competencia también tiene buenos informativos. Creo que los compañeros de la Cadena SER hacen un buen trabajo y eso a mí me estimula. A mí me encanta competir con el informativo de Mateu,

escucharlo y oír qué incluye cada día.

*7. Si tuviera que contratar un nuevo redactor, ¿qué cualidades personales consideraría más importantes? (se ofrecía una lista de 13 cualidades que el entrevistado ordenó, según sus preferencias, como sigue).*

- 1 capacidad y hábito de trabajo
- 2 formación humanística
- 3 sentido crítico
- 4 coeficiente de inteligencia
- 5 capacidad de expresión
- 6 cualidades humanas
- 7 conocimientos de idiomas
- 8 identificación con el medio
- 9 especialización temática
- 10 conocimientos de informática
- 11 titulación en Ciencias de la Información
- 12 expediente académico
- 13 institución en la que ha estudiado

*8. ¿Qué innovaciones -técnicas, organizativas, en el tratamiento de las informaciones- le gustaría introducir en su programa? ¿Qué cambios tiene previstos a corto plazo?*

Abriría más ventanas o ampliaría la duración de las existentes. Me gustaría poder contar con más unidades móviles para mejorar la calidad del sonido y la comodidad de los redactores, pero el tratamiento de la información me parece adecuado.

*9. ¿Cuál cree que será el futuro de la información local en Radio?*

Si la gente joven que llegue a la radio está bien preparada, creo que el futuro será mejor, pero si esa formación falla, seguiremos en un nivel medio. El papel de los informativos locales seguirá siendo importante, aunque ahora tenemos muchas emisoras locales donde los informativos tienen un nivel muy bajo. En general, creo que las emisoras en cadena ofrecen más y mejor información local que las propias emisoras locales, con todo lo injustas que son estas afirmaciones globales.



Nombre: Irma Cervino Rodríguez

Edad: 27

Formación académica: Lic. en Ciencias de la Información

Experiencia en la radio: 1 año

Antigüedad en el cargo: 1 año

*1. En comparación con los otros informativos locales, ¿qué elementos destacaría como distintivos y singulares de su Informativo?*

Mi idea principal es contarle a la gente lo que pueda interesarle, no lo que los profesionales creemos que es noticia. Y, sobre todo, de forma que una persona no excesivamente preparada pueda oírlo y enterarse. Me gusta que mi informativo no se centre exclusivamente en la política, sino que contenga también noticias de índole social.

*2. En su opinión, ¿cuáles son los principales inconvenientes con los que tiene que luchar un programa como el suyo?*

Nuestro problema principal ahora es que somos una emisora muy joven y yo también estoy empezando, por eso todavía no somos conocidos entre los políticos y en las instituciones para que nos atiendan con la rapidez que nosotros querríamos o para que nos

hagan llegar informaciones. La falta de experiencia también se refleja en que no siempre sabemos sortear los obstáculos para llegar a la persona que nos puede proporcionar una información. Otro de los inconvenientes es que, de momento, los oyentes no eligen nuestra emisora para darnos una primicia, y piensan antes en otras empresas mas veteranas.

*3. En general, ¿qué carencias observa en los informativos radiofónicos de Tenerife? ¿Y en el suyo propio?*

Creo que no somos muy originales en el diseño de nuestros informativos. Las emisoras locales suelen seguir las pautas que les marca su cadena y falta originalidad propia. Quizás somos demasiado serios y a veces desearía hacer un informativo más distendido, con un vocabulario más accesible, sin que se perdiera rigor por ello. También le diría que a veces nos basamos demasiado en la información que podemos sacar de las ruedas de prensa o de los comunicados. No creamos nuestra información a partir de nuestras investigaciones, y esto creo que no sólo nos pasa a nosotros: si oye los informativos del día, verá que todos dan las mismas noticias. Hecho que no ocurre con la prensa escrita, donde hay más espacio para los reportajes o para las noticias de elaboración propia. En definitiva, me parece que vamos demasiado a remolque de la clase política, que decimos aquello que les interesa.

*4. ¿Cuándo se estableció la estructura actual de su informativo?*

Después de un periodo de pruebas, en septiembre del 95 comenzamos con un informativo de cinco minutos que ya incluía testimonios y no sólo lectura de notas de agencia. A partir de esa fecha hemos ido ganando minutos hasta llegar a los 15 minutos de la actualidad (de las 14,10 a las 14,25). Mi deseo sería aumentar un poco más la duración del informativo para que no sea una mera voz que va dando paso a los testimonios y, así, tener tiempo para poder contar las cosas más detenidamente. Aunque no tenemos una estructura fija, solemos abrir con los titulares y luego entramos en el cuerpo de las noticias, empezando por la más importante. El tramo final lo reservamos para las informaciones sociales y culturales, y para los deportes. Ahora, como tenemos repetidores en la zona Norte, siempre incluimos noticias de los municipios de esa parte de la Isla.

*5. ¿Con qué criterios se trata la información en su programa?*

Yo se lo resumiría en dos ideas: dar información contrastada sin emitir opiniones y huir del sensacionalismo. Nosotros no tenemos que ir a apagar un incendio forestal; nuestro trabajo en esos casos es informar con rigor y seriedad, y estar en los centros informativos

(Gobierno Civil, ayuntamientos, etc.), pero no creo que tengamos que desplazarnos en una unidad móvil hasta el foco principal del incendio.

*6. ¿Qué informativos de radio y qué editores ha tomado como referencia para diseñar su programa?*

A mí me gustaba el informativo de la SER, *Hora 14*, cuando lo llevaba Javier González Ferrari, como me gustan en general los informativos de esa cadena. También me gustaba mucho la estructura del informativo de Pedro Meyer en RNE. Y si tengo que dar un nombre en los informativos locales, creo que el informativo de Mateu en Radio Club está muy bien hecho.

*7. Si tuviera que contratar un nuevo redactor, ¿qué cualidades personales consideraría más importantes? (se ofrecía una lista de 13 cualidades que el entrevistado ordenó, según sus preferencias, como sigue).*

1 capacidad y hábito de trabajo

2 formación humanística

3 cualidades humanas

4 capacidad de expresión

5 sentido crítico

- 6 coeficiente de inteligencia
- 7 identificación con el medio
- 8 especialización temática
- 9 expediente académico
- 10 conocimientos de informática
- 11 conocimientos de idiomas
- 12 titulación en Ciencias de la Información
- 13 institución en la que ha estudiado

*8. ¿Qué innovaciones -técnicas, organizativas, en el tratamiento de las informaciones- le gustaría introducir en su programa? ¿Qué cambios tiene previstos a corto plazo?*

Me gustaría contar con algún redactor más que poder enviar a las ruedas de prensa. Ahora sólo tenemos técnicos para cubrirlas y luego yo en el estudio tengo que escuchar la grabación para poder seleccionar los cortes. Si dispusiese de un redactor que desplazar a las ruedas de prensa, esa información saldría mejor elaborada y sin tantas premuras de tiempo. También , como ya dije, me gustaría que la emisora fuese contando más entre los oyentes para que nos llamen y nos den primicias.

*9. ¿Cuál cree que será el futuro de la información local en Radio?*  
Aunque a mí la información política me atrae, creo que la audiencia

pide más información social, pero presentada de forma amena y accesible para la gente de la calle. Los informativos de la radio local, en mi opinión, van a caminar en esa dirección: proporcionar una información más cercana al oyente.

1. Menos atados por las obligaciones del cargo que los directores, los editores de los espacios informativos que analizamos demuestran mayor frescura y espontaneidad en sus observaciones. Cuando se les pregunta por las peculiaridades del programa que dirigen sus valoraciones se aproximan mucho a las que podría hacer cualquier observador exterior.

César Fernández Trujillo, de *Archipiélago Noticias* en RNEC, destaca el ámbito regional de su informativo, la ausencia de opinión y el alto porcentaje de información elaborada por el propio medio (95%, en su propia estimación) frente al escaso porcentaje de noticias leídas de los teletipos de agencia (5%). Para Juan Carlos Mateu, al frente de *Hora 14* en Radio Club, el lenguaje accesible, los testimonios, las entrevistas en directo y la agilidad son los rasgos definitorios de su programa. Para Rocío de Celis, editora del informativo *Mediodía* local en la Cadena COPE, una buena selección de las noticias es lo fundamental; junto a ello, pretende dar al oyente el *qué* y el *por qué* de los asuntos, aunque ello suponga incorporar un grado de subjetividad más o menos reconocida<sup>51</sup>. Un lenguaje al alcance de todos y una información que no sólo se ocupe de los asuntos políticos son los rasgos que quiere Irma Cervino para su informativo en Radio Islas<sup>52</sup>.

2. Acertar con el equilibrio regional es el primer problema

---

<sup>51</sup> En el capítulo 8 analizamos algunos ejemplos de opinión no explícita.

<sup>52</sup> En el capítulo 9 se recoge el porcentaje de información de índole no política que esa emisora emitió durante los días de emisión controlados.

que tiene el editor de RNEC, quien además debe superar los inconvenientes de una Redacción compartida entre Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de La Palma. Un factor adicional de preocupación para este profesional es el control del minutado: “Me encantaría poder tener cerrado a tiempo mi informativo”. Pero a pesar de que la mayoría de las noticias están editadas antes de la emisión y se conoce su duración, siempre hay informaciones que hay que cortar en antena por falta de tiempo.

Lo que para César Fernández es una situación límite y un inconveniente, es una circunstancia habitual en el informativo de Mateu en Radio Club: pocas noticias están editadas al completo (locución y testimonio) al comienzo del informativo, y los testimonios seleccionados se cortan en antena en función del tiempo disponible. El problema básico de Mateu es otro: a la hora en que arranca su informativo (las 13.05 h.) todavía se están cocinando muchas de las informaciones y otras tantas acaban de producirse. La premura para elaborar las informaciones es su quebradero de cabeza.

En COPE Tenerife, Rocío de Celis también se siente presionada por idénticas urgencias, pues su informativo se emite casi en el mismo segmento horario (en dos bloques de 10 minutos, de 13.20 a 13.30, y de 13.50 a 14.00 h.). Como dificultad adicional, la emisora tiene sus estudios en La Laguna, a siete kilómetros de la capital de la Isla. Los inconvenientes de Radio Islas son de otra naturaleza: “somos una emisora joven y no somos lo suficientemente conocidos como para que las instituciones y los



políticos nos atiendan con rapidez”. Además, los oyentes todavía no piensan en ellos para darles una primicia o hacer una denuncia.

3. Si hablamos de carencias, el editor de RNEC advierte en los informativos de la competencia el recurso demasiado frecuente de leer despachos de agencia y la falta de noticias de elaboración propia, apoyadas en testimonios. Esos informativos -dice- se organizan con una entrevista en directo de 10 minutos y la lectura de algunos teletipos. En RNEC el problema es el contrario, arguye César Fernández: la abundancia de noticias elaboradas no deja margen para la inclusión de entrevistas en directo que dinamicen el informativo.

Mateu, de Radio Club, llama la atención sobre un asunto muy interesante: practicamos un periodismo de declaraciones y no hacemos investigación propia. La mayor parte de las noticias -prosigue- procede de ruedas de prensa o de comunicados de partidos u organismos, y los medios se limitan a amplificarlas. Además hay una presencia excesiva de la información política y no se atienden otros intereses de los ciudadanos.

La preparación del periodista es para de Celis, en COPE Tenerife, el principal déficit de los informativos locales. Sin una formación adecuada -piensa- no se puede presentar la información de manera sintética y, a la vez, correcta. Demasiada seriedad en el tono, un lenguaje no siempre comprensible y poca originalidad son las carencias que observa Cervino desde Radio Isla.

4. Los editores muestran también un mayor nivel de

concreción que sus directores cuando se les pregunta por sus criterios para tratar la información: “en RNE -explica Fernández Trujillo- tenemos un mandato institucional que nos obliga a dar informaciones siempre contrastadas, ajenas al sensacionalismo y sin contenidos opinativos”. Por mor de ese mismo mandato institucional, la política es un campo informativo preferente, tratado siempre con equilibrio y respeto a la pluralidad.

La Isla de Tenerife como prioridad y la proximidad a la gente de la calle son las dos referencias básicas con las que trabaja Mateu en Radio Club; mientras que Rocío de Celis invoca la independencia como atalaya desde la que tratar la política y la economía como asuntos prioritarios. Sea porque la emisora es todavía joven, sea porque su director se ha formado profesionalmente en la radio pública, Irma Cervino defiende para Radio Isla un modelo informativo basado en noticias contrastadas, ajenas al sensacionalismo y no teñidas por la opinión.

5. Poder tener un terminal de EFE en el propio estudio de emisión es la innovación tecnológica que desearía incorporar Fernández Trujillo en su informativo en RNEC. “Así -dice- podría dar cualquier acontecimiento de última hora”. Más corresponsales y más unidades móviles son deseos de Mateu, pero su máxima aspiración es sacar el informativo a la calle, poderlo realizar en exteriores diferentes. Disponer de más unidades móviles y de más tiempo para preparar el informativo son los deseos de Rocío de Celis. Y otro tanto ocurre con Irma Cervino en Radio Islas.

6. A medio camino entre los deseos y los pronósticos, César Fernández espera y desea una radio menos centralista, con mayor peso de la información local y regional. Mateu desearía un informativo fuera de la presión de los grupos de intereses y más próximo a la investigación periodística propia. De Celis vuelve a reclamar profesionales preparados y sigue augurando un buen futuro a las emisoras de cadena porque pueden ofrecer una programación más profesional y atractiva que la de las emisoras locales. Justo lo contrario de lo que espera Irma Cervino desde Radio Isla, para quien la radio local es el formato del futuro, enriquecido con programas de información pegados al ciudadano y menos obsesionados con la política.

Como información complementaria, el cuadro siguiente muestra el *ranking* de cualidades más valoradas en un posible redactor, de acuerdo con las puntuaciones otorgadas por los directores y editores de nuestro estudio.

<b>Cualidad</b>	<b>Puntuación<sup>53</sup></b>
1. capacidad y hábito de trabajo	98
2. capacidad de expresión	85
3. cualidades humanas	82
4. sentido crítico	68
5. identificación con el medio	68
6. coeficiente de inteligencia	65
7. formación humanística	62
8. titulación en Ciencias Información	53
9. expediente académico	37
10. especialización temática	36
11. conocimientos de informática	35
12. conocimientos de idiomas	30
13. institución donde ha estudiado	9

En un artículo publicado en el año 92, el profesor Acirón ha señalado cuáles han de ser “los rasgos mínimos de una capacitación profesional periodística, válida para los próximos años”. A saber: un riguroso dominio, oral y escrito, del propio idioma; madurez cultural; formación científica; destreza práctica y especialización; conocimiento del medio social; total apertura ideológica; compromiso con la sociedad; independencia y, finalmente, lealtad a los valores que defienden la dignidad humana y la democracia (Acirón, 1992: 36).

---

<sup>53</sup> El algoritmo empleado para puntuar las respuestas es similar al utilizado en otras ocasiones: se ofrecía una lista con 13 cualidades, a la cualidad elegida en primer lugar se le otorgan 13 puntos, a la elegida en segundo lugar, 12. A la elegida en último lugar -el 13- le corresponde 1 punto.

Por otra parte, en el epígrafe anterior señalamos que entre los directivos de empresas de comunicación entrevistados por Navas y Sánchez (1995), las seis cualidades más valoradas en un aspirante a redactor resultaron ser:

1. capacidad y hábito de trabajo
2. cualidades humanas
3. formación humanística
4. capacidad de expresión
5. identificación con el medio
6. sentido crítico

Aunque ordenándolas de distinta forma, nuestros encuestados coinciden con los de Navas y Sánchez en colocar en los primeros lugares *capacidad de trabajo*, *capacidad de expresión*, *cualidades humanas*, *sentido crítico e identificación con el medio*. En los datos de Navas y Sánchez, la *formación humanística* aparece en tercer lugar, mientras que en nuestra encuesta ésta cualidad es desplazada hasta la séptima posición.

Por otra parte, ciñéndonos a las respuestas de nuestros encuestados, podemos señalar varios aspectos de interés:

1. *capacidad y hábito de trabajo* es, con diferencia, la cualidad más valorada (13 puntos más que la situada en segundo lugar).

2. la cualidad *titulación en Ciencias de la Información* no despierta grandes entusiasmos y se encuentra situada en la zona

media-baja de la tabla, a 45 puntos del primer lugar.

3. *expediente académico, especialización temática, conocimientos de informática y conocimientos de idiomas* forman un grupo de cualidades situadas al final de la clasificación y con muy pocos puntos de diferencia entre ellas.

4. como cualidad menos valorada por todos los encuestados y claramente descolgada al final del *ranking* se sitúa *institución en la que ha estudiado*. El dato es hasta cierto punto paradójico porque *expediente académico* obtiene 28 puntos más y se supone que el valor de las calificaciones reflejadas en un expediente está en función del prestigio y del nivel de rendimiento que cada institución exige a sus estudiantes.

**SEGUNDA PARTE:**

*La empresa de radio*

## **Capítulo 4: Tres factores en la rentabilidad empresarial**

4.1. Estrategias de programación

4.2. Audiencias

4.3. La publicidad



## 4.1 Estrategias de programación

En sentido estrictamente técnico podemos convenir que “la programación radiofónica es la previsión de los programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio” (Muñoz-Gil, 1987: 46). Esto es: lo que los profesionales del medio llaman una *rejilla* de programación es una tabla de doble entrada -días de la semana y horas- en la que se detallan qué programas serán radiados por la emisora en cada hora de emisión.

Pero nuestro interés por hablar aquí de las programaciones de las emisoras que hemos estudiado deriva de nuestra convicción de que en las parrillas de programas se reflejan las orientaciones, objetivos y valores fundamentales de cada empresa radiofónica. Luego, el diseño de una programación no consiste en un mero

reparto de unidades de programación -los programas- en unidades de tiempo -horas o fracciones-. Como señala Cebrián (1983: 308), “la programación es la planificación y ordenación de mensajes elaborados en forma de programas en un conjunto armónico conforme a *los objetivos de la emisora, sociología de la audiencia y relevancia del mensaje*”<sup>1</sup>. De manera que un diseño acertado de programación debe tratar de llevar a la práctica el proyecto empresarial que alumbró el nacimiento de la emisora, pero atendiendo al perfil y a los gustos de sus oyentes potenciales porque hablamos de una empresa de comunicación y no de un ejercicio solipsista.

Siguiendo la exposición de Josep Martí en *Modelos de programación radiofónica*, podemos señalar que cualquier programación debe ser elaborada atendiendo a los fines que la empresa persigue y a la personalidad que trata de reflejar en sus emisiones, lo que inevitablemente determina la incorporación de un tipo de programas y el rechazo de otros. De la mano de los fines debe venir la necesaria coherencia global de la programación: no es coherente en una emisora que se presenta como radio local, la inclusión de un gran magazín-contenedor de ámbito nacional o la emisión de un número elevado de horas de programación de cadena.

La coherencia en la programación no es exigible sólo a cada programa considerado aisladamente, sino que debe extenderse a agrupaciones de programas para que constituyan macrounidades

---

<sup>1</sup> Cursivas nuestras.

narrativas consistentes. Para todo ello es precisa una tarea de previsión y planificación a medio y largo plazo.

Para Martí, la puesta en práctica de una estrategia programática está afectada por un conjunto de condicionamientos internos (de la propia emisora) y externos (procedentes del medio donde la emisora desarrolla su actividad). De entre los condicionamientos internos, uno básico es el que se refiere a la naturaleza jurídica de la empresa radiofónica: radio pública o radio privada.

Tratándose de emisoras de titularidad pública (estatal, autonómica, local o dependiente de un organismo público), las orientaciones programáticas tienen el carácter de un mandato explícito, recogido habitualmente en los documentos fundacionales de la emisora. En el caso de RNE, por ejemplo, las líneas básicas de su actuación están fijadas en el *Estatuto de la Radio y la Televisión* (cfr. el capítulo 6). Además, las emisoras de carácter público suelen estar controladas en su actuación por un consejo rector en el que están representados proporcionalmente los sectores sociales y políticos del ámbito de actuación de la emisora. Por su titularidad pública estas emisoras deben saber encontrar un compromiso aceptable entre el deseo de tener una audiencia lo más numerosa posible y la obligación de emitir determinados contenidos más minoritarios, pero irrenunciables desde la perspectiva de un servicio público.

En una mirada a la parrilla de Radio Nacional, se observa que, además de programas similares a los que existen en las

emisoras comerciales (por ejemplo el gran magazín de las mañanas *Buenos Días*, y sus homólogos *Hoy x Hoy*, de la cadena SER y *La Mañana*, de COPE), la radio pública emite programas de servicio público -especialmente en *R5TN*-, sin parangón en las emisoras comerciales. Y todo ello en cumplimiento del citado *Estatuto de la Radio y la Televisión*, en cuyo preámbulo puede leerse: “La radiodifusión (...) como servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado, se concibe como un vehículo esencial (...) de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones”.

Frente a todo esto, la situación de las emisoras comerciales es bien distinta:

Como es obvio, la lógica del beneficio económico domina el régimen de explotación y, por tanto, la política de programación de la radio comercial. En síntesis, diríamos que se trata de obtener productos que con el mínimo costo sean consumidos masivamente y que por tanto sean rentables en sí mismos (...) En aplicación de los criterios antedichos, la radio comercial debe aligerar sus estructuras de cara a producir programas baratos; en segundo lugar, éstos deben conectar con los gustos de la audiencia para conseguir que, en la medida que aumente el número de oyentes, aumente la publicidad que constituye su única fuentes de financiación (Martí, 1991: 63 y 64).

El alcance de la emisora y el consiguiente ámbito de audiencia, entendido como territorio en el que la señal de la emisora se recibe con unas condiciones de audibilidad aceptable, actúan

también como condicionantes internos de la programación de la emisora. No cabe duda de que la potencia de la emisora “condiciona el producto programático en la medida en que la posibilidad de contacto con el receptor limita la rentabilidad social o comercial de la emisora y, por tanto, sus costos en la elaboración de los mensajes. Es presumible, pues, que a menor tamaño, menor cantidad de recursos técnicos y humanos” (Martí, 1991: 65).

Y hablando de medios, hay que señalar que la dotación técnica de la emisora (tanto en los equipos de alta como de baja frecuencia) condiciona la posibilidad de emitir determinados espacios y afecta a la calidad general de la emisión. Así, por ejemplo, la falta de una unidad móvil en Radio Isla le obliga a recurrir a los teléfonos móviles, lo que repercute negativamente en la calidad de su sonido.

De entre los condicionantes externos de una programación radiofónica, Martí menciona en primer lugar a la audiencia. Si, como dijimos más arriba, la emisora quiere ser un auténtico medio de comunicación, la determinación de los mensajes que emita vendrá influida por la audiencia a la que se quiera llegar. Durante años, la auscultación de los deseos de la audiencia se parecía más a un proceso que avanzaba por *ensayo y error* que a una tarea de investigación rigurosa: “los responsables del diseño de las parrillas de programación de los medios -escribe Martí (1991: 73)- actuaban sobre indicios más o menos racionales, más o menos intuitivos, de los gustos de la audiencia”. Con todo, y a pesar de los avances de los últimos años, el diseño de la programación apelando al tanteo,

a la experiencia o a la pura intuición, sigue presente en el medio radiofónico:

Como corolario de los conflictos que atraviesa el sector y no menor en importancia, se sitúa el de la investigación de las audiencias. En palabras de Miguel Angel Ortiz *la situación es muy precaria: la radio invierte en estos momentos menos del 1 por ciento de sus recursos en investigación. Sin duda es una cifra que se antoja insuficiente para un medio que supera los 20 millones de oyentes; el problema de la escasa renovación de formatos y programaciones tiene su origen precisamente en esa falta de investigación.* Angel Faus cree que la discusión no se centra en los sistemas de muestreo ni en una cuestión de profesionalidad, sino en que la inversión en la investigación del medio es residual en relación con la de la televisión; lo cierto es que ninguno de los sectores implicados (cadenas, anunciantes o agencias) está en la actualidad conforme con sus resultados (Sánchez, 1996: 147).

El segundo de los condicionantes externos que queremos traer a colación aquí se refiere al comportamiento frente a la competencia. En otras palabras, se trata de saber qué estrategia es mejor para colocar unos productos en una situación ventajosa frente a los competidores.

Tres son las orientaciones estratégicas básicas que pueden adoptar los responsables de programación:

a. *la competencia directa*: ofrecer un programa semejante y en las mismas horas y días que el programa líder en una franja horaria. En este caso, la emisora opta por pelear en el mismo terreno

que la competencia, apostando por un formato con éxito probado. El desafío para la emisora que elige esta estrategia reside en ofrecer dentro del mismo envoltorio contenidos más atractivos para el oyente. Cuando más adelante comparemos la composición de las parrillas de las emisoras estudiadas, ilustraremos con algunos ejemplos este modelo de actuación por competencia directa.

b. *la oferta alternativa*: la estrategia contraria a la anterior. Aquí no se persigue robar parte del público de un programa líder. Aquí lo que se pretende es descubrir otro público distinto que no encuentra en la oferta actual satisfacción a sus intereses: “De lo que se trata es de ofrecer productos programáticos que aparezcan ante la audiencia de forma claramente diferenciada y que supongan una auténtica alternativa a los existentes” (Martí, 1991: 77).

c. *la innovación*: la más arriesgada de las opciones. Cuando en el espectro radiofónico hay una oferta de formatos que en competencia directa o por complementariedad parecen satisfacer los deseos de la mayoría del público, siempre queda la opción de experimentar con un formato nuevo que aglutine en torno a sí una audiencia compuesta de nuevos oyentes o de personas que se desenganchan de programas ya consolidados.

Como tercer condicionante externo de las estrategias de programación, se ha mencionado la presión de la publicidad; o, más exactamente, las cortapisas que impone a los programadores la necesidad que tiene la emisora de obtener ingresos publicitarios en

un volumen suficiente como para hacer viable la empresa. Con el aumento del volumen de publicidad que recibe la emisora, se incrementa la rentabilidad de la empresa. Una empresa más rentable puede permitirse inversiones para mejorar sus medios técnicos y humanos; lo que, a su vez, redundará en una mejora en la programación de la emisora. Una mejor programación debe reflejarse en un aumento de la audiencia, lo que -cerrando el círculo- permitirá contratar más publicidad y más cara. Este proceso es lo que Alfonso Nieto y Francisco Iglesias (1993: 293) denominan *ciclo del éxito*.

La necesidad perentoria que tienen las emisoras comerciales de garantizarse ese volumen necesario de contratación publicitaria no sólo ocasiona modificaciones fulminantes en las parrillas de las programaciones, sino que puede afectar a la organización y contenidos del discurso programático:

cuanto mayor es la debilidad económica del medio, mayor es la posibilidad de que los mensajes publicitarios adopten formas más descaradamente persuasivas, enquistándose en el conjunto del discurso radiofónico sin apenas diferenciación de los contenidos formales del mismo. La *radio todo publicidad* es aquella en la que el oyente no distingue qué partes son las que incitan al consumo de determinados productos y cuáles responden a la lógica del discurso programático (Martí, 1991: 78).

Como señala también Díaz Mancisidor (1995: 79):



La *caza* del anunciante obliga a muchas estaciones a introducir un conjunto de prácticas de dudosa, cuando menos, moralidad desde una vertiente de servicio público (...) conocidas entre los estudiosos de la publicidad como *below the line*, entendiéndolo como *line* el linde que tradicionalmente ha diferenciado la publicidad de los programas. A través de esta ruptura de la frontera existente entre los anuncios y el contenido del programa, se espera conseguir una mayor eficacia del producto presentado y al mismo tiempo un antídoto exitoso contra el *zapping* radiofónico.

Un último condicionamiento externo para los programadores de una emisora lo encontramos en el entorno sociocultural y político en que aquella desarrolla sus actividades. Por descontado que una audiencia mayoritariamente urbana o rural inducen, en cada caso, modificaciones importantes en los programas que una emisora difunde. Otro tanto ocurre con el perfil sociocultural del oyente medio: no sólo los contenidos resultan aquí afectados, sino que la propia codificación de los mensajes se adecuará al nivel de los destinatarios.

Un último aspecto de la influencia del entorno social sobre la emisora se deriva de la capacidad de influencia de grupos social, económica y políticamente relevantes; los cuales pueden mediatizar las decisiones de la empresa. “La explotación comercial de un medio de comunicación se mueve además de por la lógica del beneficio económico, también como portavoz de intereses políticos debido a la relación directa o indirecta que estos medios tienen con grupos empresariales, partidos, organizaciones gremiales o

confesionales” (Martí, 1991: 63).

Con lo que -podemos añadir- puede darse la situación aparentemente paradójica de que una emisora de titularidad pública, que tiene un comportamiento rigurosamente regulado y que está sometida a la vigilancia y control de las fuerzas políticas, sea más plural y menos sectaria que una emisora privada, sometida a presiones e intereses ocultos. Y esta apreciación fue confirmada por los profesionales de la radio que encuestamos. Les pedimos a los entrevistados que valorasen las emisoras de la competencia a propósito de seis parámetros (cualificación del personal, medios técnicos, calidad en la redacción de las noticias, calidad en la locución, calidad del montaje y realización, y objetividad)<sup>2</sup>.

El texto de la pregunta aparecía en el cuestionario formulado en los siguientes términos:

En una escala en la que el nº 1 es *deficiente*, el nº 4 significa *normal* y el nº 7, *excelente*, valore los siguientes conceptos referidos a la competencia (excluya de su evaluación el medio para el que Usted trabaja).

A propósito del parámetro *objetividad*, los resultados obtenidos son los recogidos en el cuadro nº 16, de la página siguiente.

---

<sup>2</sup> Los resultados completos referidos a estos 6 parámetros se ofrecieron en el capítulo 3.

### Cuadro 16. Valoración de la competencia (objetividad)

Emisora	Objetividad
RNEC	5.1
RADIO ISLA	4.5
COPE TFE	3.6
RADIO CLUB	3.4

De manera que la radio pública, más susceptible de aparecer en el ojo del huracán por acusaciones de parcialidad política, resulta ser, en opinión de los profesionales de otras emisoras, el medio que ofrece un tratamiento más objetivo de la información.

Sobre este mismo asunto de la influencia de los grupos sociales relevantes en los medios de comunicación, recordemos que la investigación de Villafañé, Bustamante y Prado ponía claramente de manifiesto la “predilección de los medios informativos en general por difundir los mensajes generados en los centros de poder”. Entre sus conclusiones señalaban: “Destaca, en primer lugar, que los organismos gubernamentales son utilizados (...) como fuente de información en una mayoría de las noticias analizadas. Junto con los partidos políticos, son utilizados en más de un 60% de las noticias” (Villafañé et al., 1987: 68)<sup>3</sup>. Con lo que se confirma la aseveración de Tuchman (1983: 16):

la noticia es una aliada de las instituciones legitimadas. El Secretario de

---

<sup>3</sup> En el capítulo 9 nos ocuparemos más detalladamente de este asunto.

Estado puede poner a circular una idea en los medios de información. El hombre o mujer medio no tienen tal acceso a los medios. Ni el ciudadano medio tiene el mismo poder que tienen los políticos y burócratas legitimados, de convertir sus reacciones ante las noticias en políticas y programas públicos (...) la noticia es, inevitablemente, un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales.

Estamos ahora en condiciones de echar una mirada comparativa a las programaciones -de Lunes a Viernes- de las cuatro emisoras de radio objeto de nuestro estudio (cuadros nº 17, 18,19 y 20)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Programaciones en vigor en 1996.

### **Cuadro 17. Programación de RNEC**

HORAS	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
05.00-08.00	España a las 8				
08.00-09.00	Desayunos				
09.00-12.00	Buenos días				
12.00-13.00	Canarias mediodía				
13.00-14.00	Diario de las 2				
14.00-15.00	Archipiélago Noticias y Archipiélago Deportes				
15.00-16.00	Clásicos Populares				
16.00-19.00	Lo que es la vida				
19.00-20.00	Diario de la Tarde y Radiogaceta (1ª edic.)				
20.00-21.00	El ojo crítico				
21.00-23.00	24 Horas				
23.00-24.00	Radiogaceta				
24.00-02.00	Esmeralda de verdad				
02.00-04.00	No es un sueño				
04.00-05.00	Contigo en la distancia				

### Cuadro 18. Programación de Radio Club

HORAS	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
05.00-06.00	Hoy por Hoy Matinal				
06.00-11.20	Hoy por hoy				
11.20-13.00	Hoy por Hoy Tajaraste				
13.00-13.30	Hora 14 Local				
13.30-14.00	Hora 14 Nacional				
14.00-15.00	Radio Club Deportivo				
15.00-18.00	La ventana				
18.00-19.00	El club de la tarde				
19.00-19.30	Hora 20				
19.30-20.00	Ser Deportivos				
20.00-20.50	Media vuelta				
20.50-21.00	Antena de la Bolsa				
21.00-23.00	Hora 25				
23.00-24.30	El Larguero				
24.30-02.00	Hablar por Hablar				
02.00-03.30	Si amanece, nos vamos				
03.30-05.00	El Larguero (rep.)				

**Cuadro 19. Programación de COPE TFE**

HORAS	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
05.00-11.00	La Mañana				
11.00-13.00	La Mañana en las Islas				
13.00-14.00	Informativo Mediodía (con dos bloques de inform. local)				
14.00-15.00	El Remate				
15.00-18.00	La Tarde de COPE				
18.00-19.00	El arcón de la abuela				
19.00-19.30	La noticias de la tarde				
19.30-20.00	El brocal de los decanos				
20.00-21.00	El Espejo				
21.00-23.00	La Linterna				
23.00-24.30	SuperGarcía				
24.30-02.00	A la vuelta de la esquina (los lunes, El Albero)				
02.00-03.30	Juntos en la noche				
03.30-05.00	SuperGarcía (rep.)				

**Cuadro 20. Programación de Radio ISLA**

HORAS	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
04.00-07.00	La voz de la mañana *				
07.00-13.00	A toda mañana				
13.00-14.00	Música del alma				
14.00-15.00	Informativo Nacional *, Local y Deportes				
15.00-16.00	Llegó el sabor				
16.00-17.00	Música eres tú				
17.00-19.00	Y Usted que lo diga				
19.00-20.00	Informativo Local y Deportes				
20.00-21.00	Vuela con nosotros	Hablemos del campo	Barrios	Objetivo la luna	Cultura
21.00-23.00	Redacción de Noche *				
23.00-24.30	Obsesión de Noche *				
24.30-04.00	La voz de las estrellas *				

\* Programas servidos por la cadena Radio Voz



Una primera observación obvia es que todas estas emisoras emiten una programación convencional o, si se prefiere la expresión, tradicional, de servicio general, de radio total o de servicio completo.

Denominaciones diferentes para un mismo formato: una emisora “que ofrece diferentes programas a lo largo del día y la semana, atrayendo una variedad de audiencias, cada una de las cuales podría escuchar la radio durante uno o más programas” (Henabery, 1984; en Martí, 1991: 83). O, si se prefiere la definición de Cebrián Herreros (1994: 426), una emisora con una programación “caracterizada por la oferta de contenidos tan variados que puede incorporar cualquier tema, por el uso de toda la gama de géneros informativos, de entretenimiento y de ficción, y por dirigirse a todos los públicos potenciales de la emisora sea por fragmentación heterogénea o con cierta homogeneidad”.

Demos por aceptables estas definiciones, pero teniendo presente que -como recuerda Pablo García (1990 : 83)- “la llamada *radio convencional* ha evolucionado profundamente a partir de los orígenes del medio, desde una programación centrada, fundamentalmente, en el puro espectáculo, hasta otra constituida por programas de participación, culturales y de actualidad (...) por consiguiente, la radio convencional, en tanto que concepto genérico, resulta bastante difícil de definir, al menos si la situamos en una perspectiva histórica”.

Si seguimos avanzando en esta comparación de las parrillas de programación de las 4 emisoras que hemos estudiado, puede

observarse con nitidez cómo los espacios que se ofrecen están organizados en 7 grandes bloques horarios. A continuación, delimitaremos estos bloques programáticos, fijaremos sus límites horarios y enunciaremos los rasgos más significativos de los contenidos que ofrecen.

**1. Mañana:** el mayor de los bloques de programación ocupa una franja horaria que va desde las 04.00 ó las 05.00 a las 13.00 h.<sup>5</sup> El programa que ocupa todas las parrillas es el gran magazín-contenedor, en el que se distinguen tres segmentos diferenciados:

Primer segmento: entre las 04.00 o 05.00 y las 09.00. Es el tiempo de la información, con especial atención a la información política. A lo largo de esas horas, se encadenan varios bloques de información de 15 ó 30 minutos, destinados a poner al día a los oyentes que se van incorporando a sus actividades. Hasta hace muy poco tiempo, este segmento de información pura estaba diferenciado del magazín que venía a continuación -como, de hecho, ocurre todavía en Radio Nacional-, pero en las últimas temporadas COPE y la SER han anticipado el horario de arranque de sus magazines, de manera que las primeras horas de información han quedado absorbidas por éstos. En esta primeras horas de información, se revisa la actualidad política y económica y se ofrece información de servicios (tráfico, situación meteorológica...). Junto

---

<sup>5</sup> Todas las referencias que siguen se dan en hora local canaria.

a ello, se repasan los titulares de la prensa y se abre un espacio para la opinión de los comentaristas y tertulianos.

Los espacios que ofrecen las emisoras son:

. RNEC: *España a las 8*, un espacio de información con Alfredo Urdazi.

. Radio Club: *Hoy por Hoy (Matinal)*, primer tramo de información.

. COPE: *La Mañana*, información con Antonio Herrero.

. Radio Isla: el informativo *La Voz de la mañana* y la primera hora del magazín *A toda mañana*.

Segundo segmento: entre las 09.00 y las 11.30/12.00 y de la mano de las grandes estrellas de la radio, se deja atrás los minutos de información pura. El oyente ha sido convenientemente reinstalado en la actualidad, conoce los titulares de la prensa del día y lo ocurrido durante la noche. Ha llegado a su trabajo o comienza sus tareas en el hogar. Es el momento del día con la mayor audiencia<sup>6</sup>: “la audiencia de este segmento se produce básicamente

---

<sup>6</sup> El gráfico 1 que insertamos al final del repaso de los bloques programáticos refleja las oscilaciones de la audiencia de radio en las diferentes franjas horarias del día.

en el hogar y en el trabajo, cuando éste lo permite. Los contenidos se dirigen a una audiencia femenina que es mayoritaria, y la publicidad presenta en estas horas las tarifas más altas” (Martí, 1991: 87). Los contenidos cambian y la política deja paso a *las cosas de la vida*: llegan los asuntos de interés humano, la vida cotidiana, la salud, la educación, etc. Cambian los tertulios y colaboradores, predominan las voces femeninas. Esta es la programación en estas horas:

. RNEC: luego de la información y de los *Desayunos*, arranca el magazín *Buenos días*, con Alejo García.

. Radio Club: continúa el magazín *Hoy por Hoy*, con Iñaki Gabilondo.

. COPE: continúa el magazín *La Mañana*, con Antonio Herrero.

. Radio Isla: segundo tramo del magazín *A toda mañana*, con César Fernández Trujillo<sup>7</sup>.

Tercer segmento: las cadenas desconectan para que sus emisoras locales realicen su magazín, que suele mantener el nombre

---

<sup>7</sup> Padre, por cierto, del periodista del mismo nombre que edita el informativo local del mediodía en RNEC.

y el tono del programa nacional. Los contenidos se repiten (información, revista de prensa, vida cotidiana), pero ahora los contertulios, colaboradores e invitados son locales. También se avanzan los asuntos de los que se ocupará el informativo del mediodía. Luego del nivel máximo alcanzado a media mañana, la audiencia de radio comienza un acusado descenso.

Las parrillas nos ofrecen estos contenidos:

. RNEC: con Fabri Díaz, arranca el magazín local *Canarias mediodía*, que se extiende desde las 12.00 a las 13.00.

. Radio Club: *Hoy por Hoy Tajaraste*, de 11.20 a 13.00, con Puchi Méndez.

. COPE: José Carlos Marrero presenta *La Mañana en las Islas*, de 11.00 a 13.00.

. Radio Isla: César Fernández Trujillo encara las dos últimas horas de su magazín *A toda mañana*.

Por el volumen de audiencia que congrega, este primer bloque de programación es el más importante. El informe de Fundesco *Comunicación Social/ Tendencias* (1996: 136), dirigido por Díaz Nosty, coincide en destacar la importancia de este tramo horario en el que la radio alcanza su pico de audiencia.

(...Varios tipos de oyentes...) se superponen, se intercambian o se

sucedan en este periodo, que arranca, en las programaciones convencionales, con un espectro más masculino y laboralmente activo que sintoniza con los informativos y primeras tertulias en una secuencia de escucha que pasa por el hogar, continúa en el automóvil y puede desembocar en el lugar de trabajo. A este progresivo consumo se une un grupo de personas cuya actividad permanente está en el hogar, entre las que sobresale el componente femenino de la audiencia matinal. Sobre esa franja matinal y destinada a los sectores de población que permanecen o centran su actividad en el hogar es hacia donde se dirige un nuevo tipo de programación televisiva, en clara competencia con el núcleo central de la audiencia radiofónica, cuyos efectos podrían haberse dejado sentir ya en el segundo semestre de 1996.

**2. Mediodía:** es tiempo para la información. Pausa en la jornada laboral, trayecto de vuelta a casa para el almuerzo. La radio adelanta sus informativos para no tener que competir con los programas informativos de la televisión. A pesar del adelanto, la audiencia de radio sigue cayendo.

Nuestras emisoras de radio nos ofrecen estos programas:

. RNEC: *Diario de las 2*, de las 13.00 a las 14.10. Algo más de una hora de información nacional e internacional con Alberto Martínez Arias.

. Radio Club: el informativo *Hora 14*, de las 13.00 a las 14.00. Estructurado así:

. de 13.00 a 13.05: cinco minutos de información nacional: un tema de portada, titulares e información meteorológica.

. de 13.05 a 13.30: 25 minutos de información local con Juan Carlos Mateu.

. de las 13.30 a las 14.00: media hora de información nacional en la que se desarrollan los contenidos avanzados a las 13.00.

. COPE: informativo *Mediodía*, de las 13.00 a las 14.00, con Juan Pablo Colmenarejo. Estructurado así:

. de 13.00 a 13.20: información nacional.

. de 13.20 a 13.30: primer bloque de información local.

. de 13.30 a 13.50: información nacional.

. de 13.50 a 14.00: segundo bloque de información local.

. de 14.00 a 14.05: resumen nacional.

. Radio Isla: de 13.00 a 13.05, la información nacional servida por Radio Voz.

. de 13.05 a 14.00: un programa musical que sirve como puente hasta llegar a la hora de la información local.

**3. Sobremesa:** entre las 14.00 y las 15.00. En el horario peninsular, es el momento del almuerzo y de la información televisiva. Una combinación absolutamente letal para la audiencia de la radio: en esa franja horaria las emisoras de radio no superan los tres millones y medio de oyentes, después de haber perdido más de nueve millones (cfr. gráfico 1). La programación radiofónica se refugia en

la información deportiva, aunque también se ofrece información local.

Esta es la oferta radiofónica a esas horas:

RNEC: en una situación excepcional entre todas las emisoras territoriales, se desengancha del programa nacional para ofrecer:

. de 14.10 a 14.40: el informativo local *Canarias Archipiélago*, con César Fernández Trujillo.

. de 14.40 a 15.00: la información deportiva local, con Domingo Alvarez.

Radio Club: una hora de información deportiva local en *Radio Club Deportivo*, con Xuancar.

COPE: una hora de información deportiva local en *El Remate*, con Juan Carlos Castañeda.

Radio Isla:

. de las 14.00 a las 14.05: información nacional, servida por Radio Voz.

. de 14.05 a 14.20: información local, con Irma Cervino.

. de 14.20 a 15.00: información deportiva local.

**4. La tarde:** en las emisoras estudiadas, las primeras horas de la tarde ofrecen una programación que combina los programas



musicales con los magazines. La televisión vino a usurpar uno de los géneros tradicionales de la radio, los seriales; por lo que las emisoras de radio han tenido que refugiarse en unos magazines que repiten en buena medida la estructura de sus homólogos de la mañana.

Así, en un primer segmento horario tenemos:

RNEC: de las 15.00 a las 16.00, el programa musical *Clásicos populares*.

. De las 16.00 a las 19.00, el magazine *Lo que es la vida*, con Julio César Iglesias.

Radio Club: desde las 15.00 hasta las 18.00, el magazine *La Ventana*, con Javier Sardá.

COPE: desde las 15.00 a las 18.00, *La tarde de COPE*, el magazine de Mary Cruz Soriano.

Radio Isla: encadena dos programas musicales consecutivos:

. de 15.00 a 16.00: *Llegó el sabor*, con Wolfgang Perdomo.

. de 16.00 a 17.00: *Música eres tú*, con José Moreno.

En un segundo segmento, que nos lleva hasta la programación de noche, tenemos:

RNEC: hasta las 19.00, continúa el magazine *Lo que es la*

*vida.*

Radio Club: de 18.00 a 19.00 se ofrece el magazín local *El club de la tarde*, con Hortensia Fernández.

COPE: de 18.00 a 19.00, en programación local, el espacio musical *El arcón de la abuela*, con J. Vicente García.

Radio Isla: de 17.00 a 19.00, el magazín local *Y usted que lo diga*, de Enrique Hernández.

**5. Tarde-Noche:** este es un tramo horario nuevamente dominado por la información general y los deportes, y que se completa con algunos espacios culturales y de entretenimiento. “Este segmento, que en España es de tránsito nocturno y con una punta de audiencia precisamente cuando se inicia, en otros países es de absoluto declive porque la jornada laboral hace horas que ha finalizado y la audiencia familiar se encuentra concentrada frente al televisor” (Martí, 1990: 88).

En las parrillas de programación nos encontramos la siguiente oferta:

RNEC: de 19 a 19.30: información nacional, con Angeles Bazán.

. de 19.30 a 20.00: tiempo de información deportiva con la primera edición de *Radiogaceta de los deportes*, con Juan

Manuel Gozalo.

. de 20.00 a 21.00: *El ojo crítico*, un programa cultural que dirige Eduardo Sotillos.

Radio Club: de 19.00 a 19.25: información nacional en *Hora XX*, con Javier del Pino.

. de 19.25 a 19.30: cinco minutos de información local.

. de 19.30 a 20.00: los deportes en *SER Deportivos*, con Manolo Lama.

. de 20.00 a 20.50: *Media vuelta*, programa de entretenimiento con Nacho Lewin.

. de 20.50 a 21.00: *Antena de la bolsa*, programa de información bursátil y económica.

COPE: de 19.00 a 19.30: la información nacional en *Las noticias de la tarde*.

. de 19.30 a 20.00: el espacio cultural *El brocal de los decanos*, un programa con temas interés humano y social, servicio público y cultura.

. de 20.00 a 21.00: el programa de información religiosa *El espejo*.

Radio Isla: de 19.00 a 19.05: información nacional, servida por Radio Voz.

. de 19.05 a 19.30: información local.

. de 19.30 a 20.00: información deportiva.

. de 20.00 a 21.00: una miscelánea de espacios distintos, dependiendo del día de la semana: cultura, información agraria, información de los barrios, etc.

**6. La Noche:** un tramo horario que abarca desde las 21.00 a las 00.00/00.30, dedicado a la información (cuarto informativo principal del día) y al deporte, con las estrellas principales de la información deportiva nacional. En estas horas, tras el empuje irresistible de la televisión en horario de *prime time*, la audiencia de radio inicia una recuperación hasta alcanzar hacia las 23.00 (hora canaria) una de sus tres cotas máximas de audiencia: “este fenómeno es también inusual en el resto de las radiodifusiones europeas. En España, la costumbre de la escucha radiofónica nocturna parece plenamente consolidada y está íntimamente conectada a unos hábitos de vida insertos en los comportamientos de amplios sectores de la población adulta” (Martí, 1991: 89).

Estos son los programas que podemos sintonizar a esas horas:

RNEC: de 21.00 a 23.00: *24 Horas*, información nacional de la mano de Manuel Antonio Rico.

. de 23.00 a 24.00: *Radiogaceta de los deportes*, información deportiva con Chema Abad.

Radio Club: de 21.00 a 23.00: *Hora XXV*, información nacional con Carlos Llamas.

. de 23.00 a 00.30: *El Larguero*, programa de

información deportiva que dirige José Ramón de la Morena.

COPE: de 21.00 a 23.00: *La Linterna*, el programa que resume la jornada informativa nacional, dirigido por Luis Herrero.

. de 23.00 a 00.30: información deportiva en *SuperGarcía*.

Radio Isla: de 21.00 a 23.00: *Redacción de Noche*, informativo dirigido por Victoria Prego.

. de 23.00 a 24.30: *Obsesión de Noche*, magazín con temas de interés humano, con Herrera y Coll.

**7. La Madrugada:** un tramo horario que ofrece radio de compañía para insomnes y trabajadores nocturnos. Son cuatro o cinco horas que las emisoras pueden fragmentar en varios espacios.

RNE: de 00.00 a 02.00: *Esmeralda de verdad*, con Esmeralda Marugán.

. de 02.00 a 04.00: *No es un sueño*, con Yolanda Flores.

. de 04.00 a 05.00: *Contigo en la distancia*, con Tina Barriuso.

Radio Club: de 00.30 a 02.00: *Hablar por Hablar*, un programa de línea abierta con los oyentes, con Gemma Nierga.

. de 02.00 a 03.30: *Si amanece nos vamos*, con

Roberto Sánchez.

. de 03.30 a 05.00: *El Larguero* (repetición).

COPE: de 00.30 a 02.00: *A la vuelta de la esquina*, un programa con historias de interés humano, con José Antonio Oviés.

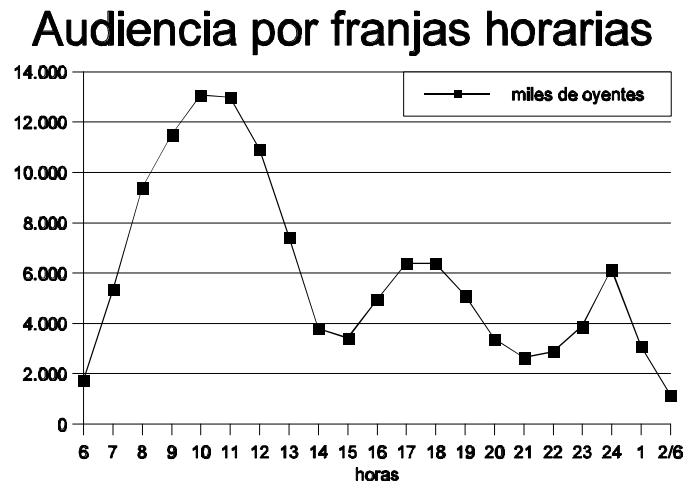
. de 02.00 a 03.30: *Juntos en la noche*.

. de 03.30 a 05.00: *SuperGarcía* (repetición).

Radio Isla: de 24.30 a 04.00: *La voz de las estrellas*, un programa de cine y música con Carlos Pumares.

Veamos el gráfico de la audiencia de radio por franjas horarias.

**Gráfico 1. Audiencia de radio por franjas horarias**



Fuente: EGM. Elaboración propia . Horario peninsular

Luego de repasar bloque a bloque las parrillas de programación de nuestras emisoras, una conclusión evidente se abre paso: la acusada similitud de contenidos en las programaciones de todas las estaciones. Ni siquiera Radio Isla, una emisora local (aunque, bien es verdad, todavía con abundantes horas con programación de cadena en el horario nocturno) escapa a ese empuje uniformizador. Parece claro que, a la vista de las parrillas de programación, las cuatro emisoras analizadas han optado por la competencia directa: ofrecer programas semejantes a las mismas horas.

Así, las tres emisoras de cadena se enganchan a sus magazines nacionales de la mañana y de la tarde, y otro tanto hace Radio Isla, que acoge en su horario estrella de la mañana el magazine de una de las voces emblemáticas de la radiodifusión tinerfeña, y que, además, repite este formato de magazine en su programación de la tarde.

Con ligeras oscilaciones en las horas, podemos observar una situación similar en la programación de los informativos y en las ofertas de la tarde-noche. Bien es verdad que Radio Isla se atreve con una programación alternativa en algunos segmentos, por ejemplo los programas dedicados a la información de los barrios y la actividad agraria (entre las 20.05 y las 21.00), pero no acabamos de ver si estas innovaciones muestran una voluntad de ofrecer algo distinto dentro de la uniformidad del dial o si son fruto de una parrilla todavía en fase de gestación, dada la juventud de la emisora.

La homogeneización de los contenidos es un hecho destacado



por numerosos analistas, pero no es un fenómeno reciente. Digamos como ejemplo que en la década de los 70 ya aparece Luis del Olmo con un magazín largo que superaba la hora de duración. Como recuerda García Matilla -que fuera director de Radio Cadena Española-, la radio pública se sumó a esta corriente: “Radio Nacional desde 1973 rompe con el esquema convencional de la programación de radio para adoptar grandes bloques en los que, luego, a través de ellos la información va a pasar no sólo a los boletines y a los diarios hablados, sino que va a impregnar la radio de programa completo que se va a hacer en los años siguientes” (García Matilla, 1989: 32).

Esta homogeneización de las parrillas es consecuencia para Balsebre (1989: 125) de un proceso preocupante de concentración en torno a grandes cadenas de ámbito estatal que tiene como resultado “un mismo producto para todo el Estado, realizado centralizadamente desde una emisora, con unos costos de producción mínimos en comparación con los ingresos publicitarios”.

La preocupación manifestada por el profesor de la Autónoma de Barcelona en 1989 se sigue manteniendo años después cuando observa las dificultades para desarrollar una radio creativa:

El concepto de *radio-expresión* deviene en algo raro y excepcional entre los millones y millones de horas de programación que ofrecen conjuntamente todas las emisoras del mundo: bajo el reducido grupo-insignia de los formatos de programación existentes (...) programas semejantes y contenidos temáticos semejantes, presentados por locutores que utilizan protocolos de comunicación y rutinas semejantes,

cada día a la misma hora, se dirigen a unos públicos cada vez más homogéneos... y semejantes (Balsebre, 1994a: 13).

El propio Josep Martí advertía en 1989 que la oferta en OM y en FM “se homogeneiza y la mayor parte de las cadenas y estaciones locales está constituida por un contínuum de servicios principales de noticias y magazines contenedores de larga duración, cuyas únicas diferencias entre sí se deben a la personalidad de los presentadores” (Martí, 1989a: 145).

¿Cómo salir de este laberinto de uniformización de programas y públicos? Ciertamente complicado, sobre todo cuando no parece sentirse la necesidad de hacerlo. Tal vez, como se ha señalado, la innovación en la programación de las emisoras de ámbito reducido podría venir de la mano de productoras independientes de programas:

Para que sea posible desarrollar una labor periodística creativa, para que el diseño de los productos radiofónicos no sea asfixiado por las exigencias inmediatas de rentabilidad, deberían aparecer productores independientes de baja frecuencia. Estudios que se dediquen exclusivamente al diseño de contenidos, a la preparación de programas atractivos para diferentes emisoras, de productos sonoros que puedan ser distribuidos a todas las radios que no se interfieran entre sí (...) Romper con la actual rigidez de la estructura productiva de la radio, aproximándola a las estructuras más abiertas de otros medios de comunicación, puede ser una alternativa, una forma de conseguir nuevos formatos... (Rodríguez Bravo, 1989: 131 y ss.).

## 4.2 Audiencias

Los estudios de audiencia constituyen un elemento habitual en la realidad empresarial de las emisoras de radio. A falta de otras informaciones más objetivas, los datos que proporcionan las mediciones y análisis de audiencia constituyen una referencia obligada para los profesionales radiofónicos. Aunque el recordatorio pueda resultar trivial, no está de más señalar las razones por las que los resultados de este tipo de investigaciones condicionan las decisiones estratégicas de las empresas de comunicación: en una emisora de radio, los estudios de audiencia dirigen los proyectos de expansión de la empresa -ningún empresario razonablemente sensato se embarca en una aventura de este tipo sin una prospección minuciosa del mercado-, proporcionan datos significativos acerca del perfil sociocultural y económico del consumidor, comprueban la fuerza de la competencia -lo que afecta a la capacidad de contratación publicitaria, su fuente básica de ingresos-, y orientan los criterios de programación del medio.

Puertas afuera de la emisora, las agencias anunciantes y sus clientes se sirven también de estos estudios de audiencia para diseñar sus mensajes publicitarios y seleccionar las emisoras que los difundirán, en función no sólo de la cantidad de oyentes potenciales, sino también, y cada vez más claramente, en función del perfil sociológico de aquellos.

Bajo la presión de la fuerte competencia comercial, fue la radiodifusión norteamericana la primera en impulsar los estudios de audiencia, y ya en 1929 Archibalb M. Crosley utiliza las llamadas

de teléfono a abonados elegidos al azar como sistema para investigar los oyentes de radio (Prado, 1991: 101). En España a pesar de que la primera emisora de radio se estableció cuarenta años antes que la televisión, los estudios de audiencia para la pequeña pantalla llegaron en los años sesenta, mientras que el primer estudio para el medio radiofónico no llegó hasta 1976, a cargo del Instituto Alef para RTVE (Madinaveitia, 1991: 117)<sup>8</sup>.

#### **4.2.1. Dificultades de la medición**

La historia de las investigaciones sobre las audiencias de radio y televisión es la lucha por encontrar un método fiable de medición. A diferencia de los estudios sobre el consumo de prensa, las investigaciones sobre las audiencias de radio y televisión tienen que superar una dificultad peculiar añadida: mientras que el consumo de un medio impreso deja un rastro objetivo -el recuento del número de ejemplares vendidos, las tiradas, las bobinas de papel consumidas-, el oyente de radio, como el telespectador, captura unas emisiones lanzadas al aire, sin dejar ninguna huella documental de este hecho.

Tratándose, pues, de un *intangibile*, el consumo de medios audiovisuales sólo puede ser conocido por los estudios de audiencia, cuyos resultados no presentan la situación real del mercado, sino una proyección estadística más o menos exacta.

A las dificultades de cuantificación, añadamos algunas más:

---

<sup>8</sup> Ortiz y Marchamalo sitúan el primer estudio de audiencias de radio en ese mismo año, pero se lo atribuyen al EGM (Ortiz-Marchamalo, 1994: 21).

las actitudes del oyente que escucha una emisión pueden ser muy variables. Así, Muñoz y Gil distinguen entre escucha activa y escucha pasiva: “*la escucha pasiva* se da cuando se perciben los mensajes de manera desatenta. Durante el día, y también durante una misma emisión, se producen periodos de atención más o menos intensa y periodos o momentos de desinterés (...) *La escucha sostenida, o activa*, es la propia de los oyentes interesados en un espacio o espacios determinados, manteniendo la atención en sus contenidos de modo voluntario y consciente. Esta forma de escucha es propia de los programas especializados...” (Muñoz-Gil, 1986: 164)<sup>9</sup>.

Como recuerda Angel Faus, la distinción de Abraham Moles hila todavía más fino y distingue cuatro modos distintos de escucha: “*la radio-ambiente*, en la que todo lo que el oyente solicita del medio es que le proporcione un fondo musical o de palabras. *La radio que se escucha*, y a la que se presta una atención marginal interrumpida por el desarrollo de alguna actividad paralela. *Atención concentrada*, que supone el aumento de potencia del radioreceptor, rechazando así el entorno sonoro y concentrando la atención en el mensaje. Y, por último, *la radio-selección*, que requiere la elección de un programa concreto por parte del oyente” (Faus, 1981: 131).

---

<sup>9</sup> Esta distinción está recogida, de hecho, en la encuesta del EGM para los oyentes de radio. La segunda de las preguntas del cuestionario dice: *Por favor trate de recordar los momentos en que ayer escuchó la radio, o simplemente oyó la radio en su casa, en el coche o en cualquier otro lugar aunque fuera sólo unos minutos a lo largo del día...*

Otra de las dificultades para estudiar las audiencias de radio es su dispersión: la introducción de la tecnología de los transistores permitió la fabricación de aparatos de pequeño tamaño, muy cómodos de transportar. La consecuencia directa ha sido la individualización de la escucha. La radio dejó de ser ese aparato de gran tamaño que presidía inmóvil el salón de la casa. Desde entonces los mensajes radiofónicos “son servidos en los lugares donde se encuentran cada uno de los distintos miembros de la audiencia; estos mensajes son recibidos -bajo ciertas exigencias técnicas- simultáneamente por todos los oyentes en cada uno de los hogares, en cada automóvil, o acompañan al destinatario allí donde se encuentre” (Merayo, 1992: 159).

La emisión durante las 24 horas del día y las diferencias de programación entre los días laborables y los fines de semana son variables que también deben ser tomadas en cuenta en cualquier investigación. En el caso de la prensa, se trata de saber si el consumidor ha comprado un periódico o una revista, un objeto único. En los casos de la radio y la televisión, las múltiples pautas posibles de consumo impiden que el producto *radio*, la programación de una emisora, pueda ser considerada como un todo unitario. Los análisis deben descender a las pautas de consumo por franjas horarias y en función de los días de la semana (de Lunes a Viernes, y en los fines de semana y festivos). Si añadimos la multiplicación de la oferta de radio que ha supuesto la aparición de numerosas emisoras en la banda de FM y, por qué no decirlo, la facilidad que ofrecen los nuevos equipos con presintonías para

*zapear* por el dial, se comprenderán mejor las dificultades de los estudios de audiencia en el medio radiofónico.

#### **4.2.2. Tipos de estudio**

Simplificando mucho, se podría afirmar que las investigaciones sobre las audiencias tratan de reponder a dos cuestiones esenciales: *¿cuántos?* y *¿por qué?* Es decir, saber cuántas personas sintonizan una emisora de radio o un programa concreto y saber qué motivaciones les llevan a preferir esa frecuencia de radio en lugar de las de la competencia.

El conocimiento de los niveles de audiencia es el objetivo de los estudios cuantitativos. Los *ratings* -en la terminología anglosajona de los investigadores- constituyen el segmento de estudios mejor dotado presupuestariamente y más numeroso, y engloba “todos aquellos análisis que de una manera numérica señalan la audiencia de una estación o programa (Díaz Mancisidor, 1989: 164). Como quiera que las agencias de publicidad y sus clientes desean obtener una información más completa sobre los destinatarios de sus mensajes, estos *ratings* incluyen actualmente información complementaria sobre la composición de las audiencias. El Estudio General de Medios, por ejemplo, proporciona información sobre la distribución por sexos de la audiencia, el rol familiar del entrevistado (ama de casa, cabeza de familia...), su extracción social, la edad, el estado civil, nivel de instrucción o el número de habitantes de la localidad donde vive el encuestado.

De responder a la segunda de nuestras cuestiones -¿por qué?- se encargan los estudios cualitativos de audiencia. No se trata aquí de proporcionar cifras puras, sino de conocer qué razones llevan a una parte de la audiencia a sintonizar una determinada emisión.

Lamentablemente, “la notoriedad de los ratings tiende a oscurecer los estudios cualitativos, y la *tiranía* de lo cuántico por parte de los anunciantes ha hecho que esta clase de análisis pase casi inadvertida, cuando no ignorada, en la gran mayoría de las estaciones de radio y televisión” (Díaz Mancisidor 1989: *ibid.*). A pesar de esta situación de subordinación frente a los estudios cuantitativos, la proliferación de pequeñas emisoras, la fragmentación progresiva de las audiencias y el crecimiento de las radio-fórmulas están impulsando el interés por los estudios que profundizan en las pautas de consumo y las gratificaciones que obtiene la audiencia de ese consumo<sup>10</sup>:

Hay que investigar nuevos aspectos tales como sectores, modalidades de escucha, calidad de la información difundida por los medios según el criterio de los distintos grupos de receptores, fidelidad a la emisora, acceso y participación de los públicos, posibilidades de réplica, grado de pluralismo, tipos de programas que se escuchan o, que no existiendo, el público demanda, etc. (Merayo, 1992: 155).

Por lo que hace a los diversos métodos para estudiar las

---

<sup>10</sup> En este contexto se inscribe, por ejemplo, la investigación de Alberto Díaz Mancisidor y Víctor Urrutia sobre el perfil y las pautas de consumo del oyente de radio en Bilbao (Mancisidor-Urrutia, 1986).



pautas de consumo y el comportamiento de los oyentes, son básicamente tres: el método del recuerdo, el coincidental y el diario de escucha. “El denominado método del recuerdo de la víspera se basa en el recuerdo del oyente sobre su consumo de radio del día anterior. En el método coincidental, el investigador comprueba la emisora que en ese momento sintoniza el oyente. Finalmente, el diario de la escucha exige, a una muestra previamente seleccionada, cumplimentar diariamente un cuestionario sobre los programas o periodos horarios que ha escuchado” (Ortiz-Marchamalo, 1994: 21).

Como se deduce de la pregunta transcrita en la nota 9 de este capítulo, el Estudio General de Medios utiliza el método del recuerdo para su cuantificación de las audiencias de radio.

### **4.2.3. Tendencias**

La transformación más importante registrada en el ámbito de las audiencias de radio en los últimos años es la continuada pérdida de oyentes de la OM en beneficio de la FM: en 1978, el conjunto de las emisoras de FM sólo reunía el 6.2% de la audiencia nacional. En 1982, la cifra había ascendido al 20%. Y es en 1985 cuando por primera vez los oyentes de la frecuencia modulada superan en número (8.650.000) a los de la onda media (8.200.000) (Madinaveitia, 1991: 119). Como refleja el cuadro 21, esta tendencia no deja de acentuarse.

**Cuadro 21. Evolución audiencia de radio en OM y FM**

Año	Universo (miles)	Total oyentes*	OM oyentes	FM oyentes	Diferencia favor FM
1992	32.000	16.772	5.283 (16.5%)	12.608 (39.4%)	22.9
1993	32.000	16.926	5.816 (18.2%)	12.335 (38.5%)	20.3
1994	32.332	17.918	5.812 (18.0%)	13.295 (41.1%)	23.1
1995	32.576	18.972	6.022 (17.9%)	14.203 (42.3%)	24.4
1996	33.794	19.129	5.592 (16.5%)	14.594 (43.2%)	26.7

Fuente: EGM. Elaboración propia

\* La suma de los oyentes de OM + FM no coincide con el total de oyentes , al solaparse consumos de ambas programaciones

En el cuadro anterior se aprecia que en el periodo que va de 1992 a 1996, la brecha que separa las audiencias de la FM y la OM ha seguido aumentando: la diferencia a favor de la frecuencia modulada pasa del 22.9% al 26.7%, lo que significa un aumento de 3.8 puntos porcentuales en ese periodo de cinco años.

El aumento de las audiencias de las emisoras de frecuencia modulada no se debe tanto al trasvase de oyentes desde la onda media -que también-, como al hecho de que la mayoría de los nuevos oyentes que se incorporan a la audiencia de radio, lo hacen a través de una emisora de FM.

El propio Madinaveitia ha afirmado con ánimo provocador: “cada vez que se muere un oyente de radio es un oyente perdido para la onda media; cada vez que un oyente se incorpora a la radio, escucha una emisora de FM” (Madinaveitia, 1991: 117).

Sinérgicamente con este crecimiento de la audiencia de la frecuencia modulada, se ha producido la expansión de las radio-fórmulas, fundamentalmente en sus especializaciones musicales. Si bien, esta expansión debe ser matizada: FM no es sinónimo de radio-fórmula, en los últimos años se han incorporado a la frecuencia modulada emisoras y cadenas de emisoras con programación convencional, siguiendo una senda que inauguró la desaparecida Antena 3 Radio y que han continuado, por ejemplo, Onda Cero y Radio Voz.

Veamos los datos que ofrece el cuadro 22 de la página siguiente.

**Cuadro 22. Evolución audiencia en convencional y fórmula**

Año	Universo (miles)	Total miles de oyentes	covenc. oyentes	fórmula oyentes	Diferencia favor conv.
1992	32.000	16.772	11.414 (35.7%)	6.745 (21.1%)	14.6
1993	32.000	16.926	11.935 (37.3%)	6.354 (19.9%)	17.4
1994	32.332	17.918	11.656 (36.1%)	8.019 (24.8%)	11.3
1995	32.576	18.972	12.940 (38.5%)	8.014 (23.9%)	14.6
1996	33.794	19.129	12.260 (36.3%)	8.228 (24.3%)	12

Fuente: EGM

Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro 22, en el intervalo de años 92-96 la programación convencional ha mantenido el tipo frente a las radio-fórmulas musicales: en 1995 la diferencia a favor de la radio convencional era exactamente la misma que la registrada en el año 92 (14.6%). Ha sido en 1996 cuando las radio-fórmulas han reducido ese margen hasta el 12%. Pero nada permite afirmar que nos encontremos ante el inicio de una caída sostenida; de hecho, como puede verse en el cuadro, ya en el año 94 la diferencia se redujo al 11.3%, volviendo a recuperarse al año siguiente.

El siguiente cuadro, cuadro n° 23 complementa la información aportada, ofreciendo el reparto de la audiencia entre la onda media y la frecuencia modulada, y entre la radio convencional y las radio-fórmulas, por tramos de edad.

**Cuadro 23. Audiencia de radio por tramos de edad (1996)**

Universo: 33.794.000	miles de individuos	14-24 años %	25-44 años %	45-64 años %	65 y más %
Total radio	19.129	24.2	38.0	23.7	14.0
OM	5.592	9.6	30.3	34.1	25.9
FM	14.594	29.5	41.5	19.9	9.1
Convenc.	12.260	15.0	37.0	29.7	18.3
Fórmula	8.228	39.0	41.3	13.7	6.0

Fuente: EGM

Elaboración propia

A la vista del cuadro anterior, hay que coincidir con Madinaveitia en que la onda media tiene una audiencia más *vieja* que la frecuencia modulada: el 64,4% de sus oyentes está entre los 25 y los 64 años, mientras que la FM concentra el 71% de sus oyentes entre los 14 y los 44 años de edad. Esta correlación es aún más acusada en relación con el modelo de programación preferido: el 66.7% de los oyentes de emisoras de radio con programación convencional está entre los 25 y los 64 años de edad, en tanto que las radio-fórmulas reclutan el 80.3% de sus oyentes en individuos entre los 14 y los 44 años.

¿Quiere esto decir que la programación convencional está llamada a desaparecer? No necesariamente: el joven oyente de 14 años que hoy sólo escucha radio-fórmulas musicales, conforme se haga mayor, puede orientarse hacia emisoras con programación convencional que le ofrezcan otros contenidos aparte de los puramente musicales. Lo que sí es poco probable es que ese joven oyente del que hablamos, que ha crecido oyendo radio con sonido estereofónico, cambie a la onda media tradicional.

La generalización de la frecuencia modulada como banda de emisión favorita ha disparado la proliferación de emisoras de FM. Además, cierta indefinición legal sobre la adjudicación de las licencias para emitir ha contribuido al crecimiento desregulado de las mismas. Como se pudo leer anteriormente (capítulo 3), los

directores de las emisoras analizadas (con la excepción del director de Radio Isla, una emisora en situación de *alegalidad*) han mostrado su preocupación por la multiplicación descontrolada de estas emisoras. Problemas de interferencias y denuncias de competencia desleal en la lucha por la inversión publicitaria son dos motivos de intranquilidad para los rectores de las emisoras que trabajan dentro de la legalidad. La simple identificación de las emisoras de FM que operan en Tenerife sin autorización es una tarea complicada.

La consecuencia inmediata de este boom de la FM ha sido la fragmentación cada vez mayor de las audiencias. A resultas de lo cual, agencias de publicidad y clientes reclaman investigaciones más detalladas y precisas sobre aquel público-objetivo de su interés:

Cada día se nota más la necesidad de diferenciar tipos de audiencia. En lugar de una total indiferenciada, tanto la investigación académica como la comercial, se refieren ya a segmentos de mercado, y se tienen en cuenta también los intercambios informales entre receptores, usuarios, consumidores o clientes potenciales (Valbuena la Fuente, en Merayo, 1992: 155).

Frente a estas exigencias, los tradicionales estudios de audiencia pueden tener validez para reflejar una realidad de alcance nacional, pero son claramente insuficientes para reflejar la realidad de la radio local, que se mueve en unos segmentos de audiencia mucho más pequeños (Cebrián Herreros, 1994: 65).

En una situación que no deja de ser paradójica, los directores

de las emisoras estudiadas conceden al EGM una fiabilidad limitada: el reducido número de entrevistas que se realizan (en el acumulado tinerfeño de febrero a noviembre de 1996, 528 entrevistas en el conjunto de las tres oleadas para un universo superior a las 658.000 personas), la aleatoriedad en la elección de los núcleos de población para las entrevistas o la manera de presentar los resultados (por emisoras individualizadas, por cadenas de emisoras, por bandas de emisión, etc.) son críticas que se escuchan repetidamente.

Pero, a la vez, en función de unos resultados favorables, los datos del EGM se convierten en la encarnación perfecta de la ciencia estadística. Tal vez porque como ha dicho Eugenio Galdón (1989: 24), los datos del EGM “son ... los peores que existen en España, descontados todos los demás, que no existen”. En este tránsito de ida y vuelta de la canonización a la demonización, son los jefes de los departamentos de publicidad los que reconocen que tal vez el EGM no sea absolutamente fiable, pero es la referencia inexcusable con la que trabajan todas las agencias de publicidad y sus clientes.

Que las técnicas de medición del EGM deben dar cuenta de las nuevas realidades del mundo de la radio, es una exigencia que también comparten los directivos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), entidad responsable del EGM. Su director técnico, Carlos Lamas, ha adelantado posibles modificaciones en la metodología de las investigaciones de audiencia:



Estoy convencido de que uno de los primeros cambios fundamentales que se nos avecina será la introducción de los sistemas de audimetría para la medición de las audiencias de radio (...) Con unos audímetros que los avances tecnológicos permiten fabricar a cada vez menor coste y con un tamaño cada vez más reducido, con fenómenos de escucha individuales, cabe volver al concepto inicial de los *set-meters*, (...) y llevar a cabo la medición de la audiencia a través de un panel no ya de hogares ni de individuos, sino de aparatos de radio, sin limitaciones significativas con razón al tamaño, la movilidad o la localización (coches, lugar de trabajo, etc.) (*Anuncios*, 1995: 73).

Focalizando nuestra atención en la audiencia de radio en Canarias, el cuadro 24 de la página siguiente nos ofrece su evolución en los últimos cinco años tanto en OM y FM, como en radio convencional y radio fórmula.

**Cuadro 24. Evolución audiencia en Canarias**

Años	Total audiencia %	Banda OM %	Banda FM %	Diferencia a favor de la FM	Program. convenc. %	Program. fórmula %	Diferencia a favor de convenc.
1992	53.7	14.2	43.1	28.9	34.2	24.3	9.9
1993	49.0	16.2	37.2	21.0	32.5	21.2	11.3
1994	59.3	18.4	45.7	27.3	35.6	31.2	4.4
1995	60.5	16.8	48.3	31.5	38.6	28.9	9.7
1996	57.1	16.0	45.5	29.5	37.9	24.6	13.3
Diferencia 92-96	<b>+3.4</b>	<b>+1.8</b>	<b>+2.4</b>	<b>+0.6</b>	<b>+3.7</b>	<b>+0.3</b>	<b>+3.4</b>

Fuente: EGM  
Elaboración propia

En línea con los datos del resto del país, la FM en Canarias en el año 96 reunió una audiencia superior en 29.5 puntos a la de la onda media; si bien, si se observa la evolución en el conjunto de los cinco años se advierte que el crecimiento, aunque sostenido, no es muy acelerado (0.6 puntos en la diferencia 92-96). Por lo que se refiere al modelo de programación, en Canarias la programación convencional en ese año también superó a la fórmula (13.3 puntos frente a los 12.0 del resto del país), acumulando un crecimiento en los últimos cinco años de 3.7 puntos. En cambio, la programación de radio-fórmula apenas crece tres décimas en ese periodo, habiendo caído 4.3 puntos entre 1995 y 1996.

Como complemento final, el cuadro 25 de la página siguiente ofrece la audiencia por emisoras en la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

**Cuadro 25. Audiencia Santa Cruz de Tfe, por emisoras (1996)**

POBLACIÓN	658.000
TOTAL OYENTES *	394.000
OM	114.000
FM	305.000
PROGRAMACIÓN CONVENCIONAL	243.000
ONDA CERO	26.000
SER (RADIO CLUB)	90.000
RNE R1	52.000
COPE	73.000
RADIO VOZ (RADIO ISLA)	5.000
PROGRAMACIÓN FÓRMULA	202.000
C40	89.000
C100	16.000
TOP40	2.000
DIAL	57.000
M80	7.000
RADIO CLÁSICA RNE	3.000
RNE R3	8.000
SINFO RADIO	5.000
RNE R5	33.000
EXTRANJERAS	2.000

Fuente: EGM febrero-Noviembre 96. Laborables.

Elaboración propia

\* La suma de los oyentes de OM + FM y Convencional + Fórmula no coincide con el total de oyentes , al solaparse consumos de ambas programaciones

### 4.3 La publicidad

En una investigación de la naturaleza de la que desarrollamos no es preciso hacer una presentación pormenorizada de la actividad publicitaria, bastará con pergeñar las líneas básicas del fenómeno para reparar luego en aquellos aspectos que puedan tener incidencia en la producción de mensajes informativos en radio.

A los efectos de este enfoque puramente instrumental, nos vale como definición entender por publicidad la difusión de anuncios pagados -en nuestro caso, a través de las ondas- con el objetivo, entre otros posibles, de inducir a la compra o a la contratación de bienes o servicios, promover la contratación de personas naturales o jurídicas, comunicar disposiciones de interés público, o difundir las ideas de un grupo<sup>11</sup> (Muñoz-Gil, 1986: 144).

Siendo la publicidad la principal fuente de financiación de las emisoras de radio comerciales, como, en general, de los medios de comunicación, la evolución de la inversión en el medio es una medida fiable de su estado de salud<sup>12</sup>.

Según los datos de Infoadex, la inversión real estimada en

<sup>11</sup> Soslayamos aquí cualquier discusión de principio acerca de la distinción entre publicidad y propaganda.

<sup>12</sup> La primera emisora de radio que introdujo el concepto de *venta de tiempo* fue la estación norteamericana WEA, en 1922 (Díaz Mancisidor, 1995: 73).

radio alcanzó en 1995 la cifra de 57.529 millones de pesetas, lo que en términos porcentuales representó un crecimiento del 8.5%, respecto al año anterior. El optimismo ante la cifra se refuerza, si tenemos en cuenta que la inversión en la totalidad de los medios convencionales (televisión, prensa, radio, cine y publicidad exterior) sólo creció un 3.4% en ese mismo periodo.

El cuadro presenta la inversión publicitaria estimada en medios convencionales en 1994 y 1995.

**Cuadro 26. Inversión estimada por medios (94 y 95)**

MEDIOS	1994		1995		% Incr. 94-95
	M. pts	%	M. pts.	%	
Televisión	210.817	18.05	220.100	18.11	3.2
Diarios	180.952	15.49	185.656	15.28	2.6
Revistas	76.651	6.56	77.570	6.38	1.2
<b>Radio</b>	<b>53.025</b>	<b>4.54</b>	<b>57.529</b>	<b>4.73</b>	<b>8.5</b>
Exterior	25.748	2.20	26.627	2.19	3.4
Suplement.	15.318	1.31	15.793	1.30	3.1
Cine	4.650	0.40	4.883	0.40	5.0
Total Convenc.	567.161	48.56	588.182	48.40	3.4
Total No convenc.	600.850	51.44	627.011	51.60	4.3
<b>TOTAL S GLOBAL</b>	<b>1.168.011</b>	<b>100.00</b>	<b>1.215.193</b>	<b>100.00</b>	<b>3.9</b>

Fuente: Infoadex/ *El PAIS*  
Elaboración propia

Si desplegamos los datos de la inversión en radio en función de las cadenas de emisoras, los resultados quedarían tal y como aparecen en el cuadro 27.

**Cuadro 27. Inversión estimada por cadenas (94 y 95)**

Grupo radiofónico	1994	1995	var. 94-95
SER	17.058 mill.	19.246	12.8
Antena3	3.074	1.763	-42.6
COPE	13.294	15.048	13.2
ONDA CERO	11.344	12.673	11.7
Otras privadas	7.005	7.480	6.8
Caden. autonómicas	1.250	1.319	5.5
TOTAL	53.025	57.529	8.5

Fuente: Infoadex  
Elaboración Fundesco

Con referencia al volumen de la inversión publicitaria en medios de comunicación en los países europeos, y según los datos de *The European Advertising & Media Forecast*, de agosto de 1995, “en el ámbito radiofónico, España es el tercer país europeo en gastos totales por detrás de Alemania y Francia, y el cuarto en gasto per cápita, sólo superada por Austria, Francia y Bélgica. Las cifras reconocen así en cierta manera el extraordinario prestigio social e influencia de que goza el medio en nuestro país” (De los Angeles-Pérez, 1995: 58 y 59).

Ahora bien, ¿dónde reside el atractivo de la radio como

vehículo publicitario? En opinión de Díaz Mancisidor, la radio presenta una serie de ventajas para el anunciante: es un medio muy accesible, pues se escucha dentro y fuera de los hogares, lo que favorece su penetración social. La radio es portátil y manejable, y permite, por ello, unas pautas de escucha muy flexibles. En el medio radiofónico es posible seleccionar segmentos muy específicos de audiencia, rentabilizándose con facilidad la inversión publicitaria.

En relación al número de oyentes, el precio del impacto publicitario en la radio es inferior al de otros medios de comunicación, lo que en términos económicos eleva la eficacia del mensaje. Además, la producción de los mensajes publicitarios para la radio es relativamente rápida y sencilla, y no requiere un número elevado de personas ni una tecnología muy complicada. Finalmente, la efectividad del mensaje publicitario radiofónico no es menor a la de cualquier otro medio de comunicación (Díaz Mancisidor, 1984: 328 y ss.).

Por todas estas razones no es de extrañar que en el estudio llevado a cabo por “Consultores de Publicidad” y realizado entre agencias, centrales de compra y anunciantes, la radio apareciese como “el medio con mayor potencial de crecimiento en el momento actual, desde el punto de vista comercial” (*Anuncios*, diciembre 1995: 26). Coincide también en esta apreciación Domingo Blanco, director de investigación de *Iniciativa de Medios*, quien recuerda que

la radio, como soporte, aporta frecuencia y afinidad. Los oyentes son grupos muy homogéneos y fieles, y constituye un excelente medio para



llegar a *targets* concretos, frente a la televisión, mucho más heterogénea. La radio, que además crea hábito, está más concentrada y aporta un elemento de cercanía (*Anuncios*, *ibid.*).

#### **4.3.1. Elementos de la publicidad radiofónica**

A pesar de la especificidad de sus mensajes, la publicidad radiofónica utiliza los mismos elementos y códigos expresivos que cualquier otro programa de radio, aunque, como es obvio, la organización de estos elementos -palabra, música, efectos y silencios- perseguirá ante todo la persuasión del oyente.

Siguiendo la exposición de M. A. Ortiz y J. Marchamalo (1994: 143 y ss.), *la palabra* en los mensajes publicitarios de radio puede aparecer en forma de texto leído por un locutor, como texto de un actor que interpreta a un personaje de ficción en el anuncio o como voces de ambiente. *La música* -el segundo de los elementos del lenguaje radiofónico- es otro de los ingredientes de la publicidad radiofónica: trátase de una composición creada específicamente para un anuncio o de composiciones adaptadas para su utilización en la elaboración del mensaje publicitario, la música puede aparecer de diferentes formas en la publicidad de radio. Cuando el contenido del mensaje publicitario se transmite a través de la letra de una canción nos encontramos con lo que en la profesión publicitaria se conoce como *jingle*. El *jingle* aprovecha una música pegadiza, una partitura creada *ex profeso* para el anuncio o la adaptación de un tema conocido al que se le modifica la letra original o se le añade

una nueva.

El mensaje publicitario trata de aprovechar una partitura fácilmente memorizable o muy conocida para fijar en el oyente los principales contenidos que intenta transmitir. La publicidad radiofónica española está llena de ejemplos de *jingles* excelentemente resueltos, cuyos efectos -en lo que a retención del nombre del producto o de la casa patrocinadora se refiere- han perdurado durante años en nuestra memoria.

En ocasiones, la partitura musical del anuncio no sirve como soporte para transmitir un texto, sino que ocupa un lugar secundario como fondo musical o como relleno que se inserta entre los bloques de texto. En estos casos, suele recurrirse al archivo discográfico de la emisora para localizar una composición que se adecue a los requerimientos del objeto publicitado, si bien también puede ocurrir que esa sintonía sea original y se utilice como elemento identificativo del anunciante.

*Los efectos sonoros* son el tercer elemento habitual en los anuncios de radio. Un buen archivo de efectos permite a la emisora que produzca sus propios anuncios simular el entorno sonoro de los ambientes y situaciones que el mensaje publicitario precise para ser eficaz y creíble en la creación de la “imagen” del producto.

El cuarto de los elementos que conforman la gramática del lenguaje radiofónico es *el silencio*. La combinación adecuada de los ingredientes de los que venimos hablando es fundamental para conseguir la efectividad de un mensaje publicitario: un texto con una redacción incorrecta, demasiado denso o leído a una velocidad

excesiva, una partitura musical anodina o inapropiada, pueden mermar la eficacia de un anuncio. Por el contrario, la adecuada combinación de los momentos sonoros y de los pasajes de silencio puede reforzar el interés del oyente por el mensaje. Con todo, la administración de los silencios en la radio es siempre arriesgada: más allá de la duración adecuada, el silencio no despierta la expectación, sino que puede llevar al oyente a la creencia de que la emisión se ha interrumpido.

#### **4.3.2. Formatos publicitarios**

Aunque la tipología de los formatos publicitarios admite muchas clasificaciones, podemos hablar de tres fórmulas principales de presentación:

1. *La cuña*: es el formato más frecuente en la publicidad de radio. Consiste en un anuncio de corta duración -entre 15 y 30 segundos, como media- que se emite dentro de un programa o entre el final de un programa y el comienzo del siguiente. Por su contenido y por su presentación, las cuñas se distinguen con claridad del resto de la programación de una emisora de radio. Normalmente, las cuñas se suelen emitir agrupadas en bloques publicitarios de 1, 3 ó 5 minutos. Con el control de la publicidad por ordenador en las emisoras de cadena, la organización y duración de estos bloques publicitarios se realiza de forma rigurosamente disciplinada en cada desconexión.

2. *El patrocinio*<sup>13</sup>: en este tipo de mensajes, una marca, un producto o una empresa aparece como soporte económico de un determinado contenido de la programación. En la estructura de un espacio patrocinado (la información meteorológica, la bolsa, el deporte...) normalmente se abre con la mención de la empresa patrocinadora (“Y ahora el comentario de Carmelo Rivero con *Smoke*”, oímos en Radio Club cuando en el informativo de Mateu se da paso al espacio de opinión); a continuación se intercala el fragmento de programación objeto del patrocinio (cuyo contenido debe ser de libre elaboración, sin condicionamientos del anunciante), y de salida se vuelve a recordar la marca o el producto patrocinador (“ésta fue la información bursátil de la mano de ...) o, bien, se adosa una cuña completa del anunciante. En el patrocinio, el oyente distingue con facilidad, o debería poder distinguir, los elementos persuasivos y los elementos de la programación. El contenido de estos últimos tiene que elaborarse con los mismos criterios deontológicos que cualquier otro contenido de la programación de la emisora.

3. *El microespacio o publrreportaje*: a diferencia del patrocinio, el contenido de estos espacios es completamente comercial. A veces, puede adoptar la forma de un reportaje; otras, se presenta con un formato similar al de cualquier espacio radiofónico con la apariencia, por ejemplo, de una entrevista a un

---

<sup>13</sup> Sobre el concepto general de patrocinio y su presencia en los medios canarios, véase Acirón (1993).

experto, y puede, incluso, estar presentado por el mismo locutor del programa en el que se inserta.

Especial predicamento están alcanzando últimamente los llamados *info-comerciales*. Este fórmula consiste en la emisión de un espacio informativo o divulgativo sobre un asunto concreto (salud, belleza...), en el que se introduce la marca de un producto que se relaciona directamente con el problema tratado. A diferencia de la cuña o el patrocinio, este tipo de mensajes publicitarios son más difíciles de identificar como tales por el oyente y, en muchas ocasiones, bordean la publicidad encubierta.

### **4.3.3. Tres elecciones**

Entre otros muchos juegos de alternativas, un anunciante debe realizar tres elecciones “técnicas” distintas, pero estrechamente conectadas, a la hora de difundir su mensaje: optar entre su difusión en onda media o en frecuencia modulada, elegir entre varias emisoras independientes o una cadena de emisoras, y escoger entre emisoras con programación convencional y emisoras de fórmula.

Respecto a la primera de las polaridades (OM vs FM), debemos recordar que la emisora de onda media cubre un área geográfica mayor, lo que significa mayores audiencias. Esta es la razón por la que las campañas de productos de consumo masivo se orientan hacia la onda media, o, en su defecto, hacia la FM cuando ofrece emisoras en cadena con una cobertura similar. La frecuencia

modulada, por su parte, se beneficia de una calidad de sonido superior, y, por su corto alcance, se convierte en un vehículo ideal para la contratación de publicidad local.

La segunda elección -entre emisoras independientes o emisoras en cadena- está directamente vinculada con la naturaleza del producto anunciado. Por cuestiones de economía de esfuerzos, la fragmentación de las emisoras de radio es un inconveniente para los productos de gran consumo. Por ello, el anunciante de estos bienes o servicios dirigirá sus interés hacia las cadenas de emisoras, que proporcionan una gran cobertura y unas audiencias suficientes para justificar su inversión. Sin embargo, la proliferación de emisoras independientes de ámbito generalmente local puede representar en opinión de Herreros Arconada (1989: 155) ventajas “para el pequeño comerciante, a quien se le permite el acceso a un medio que, con otro tipo de estructura, le estaría prohibido en la práctica”.

Por último, la elección de la programación convencional como destinataria de la inversión en publicidad resulta evidente, cuando se trata de anunciar productos de consumo genérico o dirigidos a públicos no específicos; por contra, la radio-fórmula se le ofrece al anunciante como la elección principal, cuando se trata de productos dirigidos a segmentos de audiencia muy determinados.

Aún así, si las emisoras de radio-fórmulas quieren mantener su parte en el mercado publicitario, tendrán que abrirse a nuevas especializaciones, distintas a las musicales para jóvenes. Como bien señala Domingo Blanco: “Creo que la fórmula ha alcanzado su

techo, a no ser que se cambien radicalmente los formatos, porque hay que tener en cuenta que la población juvenil está en situación decreciente (...) O se busca otro nicho de mercado (...) o se llegará a un decrecimiento de tipo vegetativo” (*Anuncios*, diciembre 1995: 24).

#### **4.3.4. Publicidad en las emisoras**

En el capítulo 9 analizamos la publicidad insertada en los informativos objeto de esta investigación, detallando el número de anuncios emitidos y su duración, los formatos publicitarios utilizados, la ratio publicidad/información y la lista con los principales anunciantes. Como información complementaria ofrecemos en este apartado las tarifas publicitarias de las cuatro emisoras (cuadro 28) y la lista con los principales anunciantes (cuadro 29).

### Cuadro 28. Tarifas publicitarias (1996)

EMISORA	PROGRAMA	CUÑA 15'	CUÑA 1m.
RADIO CLUB	Hoy por Hoy (nacional)	2.900 pts	7.910 pts
	Hoy por Hoy (local)	3.180 pts	8.690 pts
	Deportes (local)	3.180 pts	8.690 pts
	La Ventana	2.640 pts	7.220 pts
	El Larguero	3.180 pts	-----
COPE TENERIFE	La Mañana (nacional)	2.925 pts	8.775 pts
	La Mañana (local)	2.700 pts	8.100 pts
	Deportes (local)	2.700 pts	8.100 pts
	La Tarde de COPE	2.475 pts	7.425 pts
	SuperGarcía	3.525 pts	10.575 pts
RADIO ISLA	A toda mañana (local)	1.500 pts	6.500 pts
	Deportes (local)	1.100 pts	5.500 pts
	Y Usted que lo diga (local)	1.100 pts	5.500 pts

Fuente: emisoras. Elaboración propia

### Cuadro 29. Principales anunciantes (1996)

ANUNCIANTES	R. CLUB	COPE TF	R. ISLA
1. Grandes superficies	17.7	29.8	17.4
2. Almacenes	21.4	51.4	13.0
3. Bebidas	6.2	5.4	7.8
4. Automóvil	13.1	4.4	14.3
5. Servicios (host., viajes...)	21.9	3.2	24.9
6. Organismos oficiales	3.8	1.7	2.2
7. Alimentación	12.8	2.9	16.3
8. Otros	3.1	1.2	4.1
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: emisoras. Elaboración propia



**TERCERA PARTE:**

*Producción de mensajes informativos*

## **Capítulo 5: Un vehículo de comunicación singular**

5.1. Peculiaridades del medio radio

5.2. Orígenes de la radio informativa

5.3. Breve historia de las cuatro emisoras

## 5.1. Peculiaridades del medio radio

Antes de abordar el proceso de producción de los mensajes informativos en la radio, condensaremos aquellos rasgos peculiares que la caracterizan de manera singular como medio de comunicación de masas.

Por descontado que la radio comparte muchas afinidades con la prensa y la televisión, por eso aquí recurriremos a un juego de contraposiciones para señalar, precisamente, aquellas características que configuran la idiosincrasia del medio radiofónico.

Como primera seña distintiva de la radio debemos mencionar su *universalidad*. Una universalidad que se desdobra, al menos, en tres sentidos: en primer lugar, los mensajes radiofónicos son de fácil asimilación y no exigen del oyente una formación específica: “La radiodifusión -dice Newman (1991: 14)- puede comunicarse con gente que no posee la capacidad o la educación indispensable para

leer las noticias impresas”. Otra cosa es que los profesionales de la radiodifusión acierten con el nivel de complejidad adecuado en sus mensajes y logren cuadrar la compleja ecuación entre sencillez y rigor<sup>14</sup>.

En segundo lugar, con la generalización de sus emisiones durante las 24 horas del día, las emisoras de radio pueden alcanzar audiencias cada vez más amplias, a las que ofrecen una compañía constante: la radio “puede acompañarnos durante todas las horas del día aunque no siempre reclame toda nuestra atención (...) La influencia de la radio es grande, pero es una influencia de lento recorrido, que necesita tiempo, pero que prende y empapa” (I. Gabilondo, en Merayo, 1992: 117).

En tercer lugar, la universalidad de la que venimos hablando se manifiesta como amplitud de su cobertura; esto es, la posibilidad de llegar a cualquier lugar donde pueda haber un oyente potencial, y las emisiones de Radio Exterior de RNE o del servicio internacional de la BBC son ejemplos de lo que decimos.

Como segundo rasgo singularizador de la radio se podría hablar de su *economía*: la radio es un medio de comunicación con un coste de difusión de sus mensajes muy reducido en relación con el número de oyentes.

Si nos referimos ahora al proceso de difusión de sus mensajes, la radio se caracteriza, ante todo, por la *rapidez*. La relativa sencillez de su puesta en escena, la ligereza y versatilidad

---

<sup>14</sup> Para una discusión sobre la comprensibilidad de los mensajes radiofónicos, véase Tapia (1994).

de los equipos móviles y el bajo coste de los sistemas de emisión, hacen posible que la radio pueda informar “ahora mismo” de lo que está ocurriendo “ahora mismo”. A los profesionales veteranos de la radiodifusión les gustaba resaltar que, frente a la prensa o la televisión, la radio en directo llega donde quiera que haya un teléfono. Qué no decir ahora con la telefonía móvil.

El periodista Maurice Siegel afirma:

Pienso que para poner al corriente al mundo de una forma veloz no hay otro sistema mejor que la radio. Si la radio ha tenido que asumir una serie de responsabilidades es porque durante algunos años tanto la televisión como la prensa escrita no han logrado cumplir con plenitud su cometido. Para mí, la radio es, de manera especial, *la permanente agencia de prensa de los ciudadanos*<sup>15</sup> (Muñoz-Gil: 1986: 21).

En honor a la verdad, es de justicia señalar que de una de sus virtudes, la rapidez, nace también alguno de sus riesgos: la obsesión por la primicia, el sano prurito por ser los primeros en divulgar una información, puede acarrear consecuencias indeseables. Porque media tan poco tiempo entre el conocimiento de una noticia y su divulgación que no siempre se tiene el suficiente sosiego para reflexionar sobre la veracidad de una información, la forma de presentarla -sensacionalista o ponderada- o la oportunidad de su

---

<sup>15</sup> Cursivas nuestras.

divulgación<sup>16</sup>.

A la rapidez se une la inmediatez de los mensajes porque se trata del medio de comunicación con menos mediaciones técnicas; y ese compromiso con la inmediatez tiene también su reflejo en la redacción de las informaciones: “la inmediatez -leemos en el Manual de estilo para informadores de Radio de RNE (1980: 15)- es connatural a la Radio. Por consiguiente, las noticias de ayer son noticias viejas para este medio. Nunca se puede comenzar una noticia en radio con el adverbio ayer. Si se ha escapado una noticia del día anterior hay que buscar el modo de actualizarla. El ayer no existe en radio. Todas las noticias hay que traerlas al hoy”.

Y junto a la inmediatez, la simultaneidad: porque aunque los oyentes puedan estar ubicados en lugares diferentes, la recepción de los mensajes se realiza en el mismo momento para todos ellos.

Otra nota diferenciadora que caracteriza los mensajes radiofónicos es su fugacidad. En efecto, la información que nos suministra la radio llega por un canal que no garantiza su permanencia. Dice Newman (1991: 17):

Las noticias por la radio no son permanentes. Cuando la palabra se pronuncia, desaparece. No es posible dar marcha atrás y escuchar de nuevo. El periódico tiene la ventaja de que se puede leer el mismo artículo varias veces, si es necesario. Esta característica hace que el periodista de radio se enfrente a una tarea difícil. Significa que debe

---

<sup>16</sup> En el capítulo 6 narramos la divulgación de una primicia en el informativo *Hora 14*, de Radio Club, las circunstancias que envolvieron este hecho y algunos efectos colaterales.

escribir información que sea comprendida por el radioescucha la primera vez que la oiga. Esa información debe ser clara y también exacta.

La volatilidad del mensaje radiofónico obliga a los informadores de radio a la búsqueda de la máxima claridad y sencillez expositiva: la información que no se pueda descodificar a la primera se perderá irremisiblemente, además dejará al oyente pendiente de deducir qué fue lo que no captó y le hará perder el hilo del programa.

Junto a la claridad y la sencillez, la brevedad es el tercer elemento que, en el orden redaccional, contribuye a contrarrestar la fugacidad del mensaje radiofónico. Esta necesaria brevedad requiere una ejercitación del profesional de radio en la tarea de seleccionar únicamente los aspectos más significativos. Frente a las posibilidades de un análisis pormenorizado que ofrece la prensa, el laconismo es una norma de estricta observancia para poder salvar la fragilidad del mensaje de radio. En palabras de Martínez Albertos (1992: 448):

Este laconismo se puede reflejar en algunas cifras indicativas. Un boletín de noticias radiofónicas no debe pasar de una duración de 10 minutos. A razón de 150 palabras pronunciadas por minuto, un boletín informativo arroja un total de 1.500 palabras, que es prácticamente el mismo número de palabras escritas que caben dentro de dos columnas de un periódico diario de tamaño medio. La noticia más importante del espacio radiofónico no debe durar más allá de tres minutos, es decir,

450 palabras. En prensa escrita, un texto de 450 palabras es tan corriente que no puede considerarse como el tema de fuerza de una edición cualquiera.

La brevedad en el mensaje no significa simplismo en los contenidos; al contrario, el redactor de información radiofónica debe forjarse un buido criterio periodístico para acertar en la selección y tratamiento de los asuntos de interés<sup>17</sup>.

La claridad redaccional se completa con la claridad en la locución, lo que significa que, como regla general, la tarea de la locución “debe ser responsabilidad de la misma persona que elabora los textos, rompiendo así con la expresión fría, impersonal, de máquina parlante, que vehiculan los locutores profesionales cuando leen un texto periodístico” (Prado, 1981: 15).

Como complemento a la claridad redaccional y de locución, la necesaria calidad técnica, definida por Prado (1981: *ibid.*) como “una transmisión adecuada, sin ruidos en el proceso y con una combinación acertada de los recursos expresivos del medio”. Estos recursos expresivos, podemos añadir, se encaminan a renovar permanentemente la atención del oyente y a evitar su *fatiga auditiva*. El concurso de voces con timbres diferentes, los cambios de entonación, la agilidad en el tratamiento de los temas, el uso de las sintonías musicales, las ráfagas o los efectos, forman parte del repertorio de soluciones que persigue mantener el interés del

---

<sup>17</sup> Sobre los criterios de selección de las informaciones en radio volveremos en el capítulo 6.



destinatario de las emisiones radiofónicas.

Todavía una acotación más, a propósito de la fugacidad de los mensajes radiofónicos: como más adelante repetiremos, el oyente recibe el mensaje linealmente, un fragmento detrás de otro, “sin que el destinatario tenga de él una visión global, sino siempre secuencial condicionada al tiempo y seriada” (Merayo, 1992: 116). Aquí es el canal el que administra y dosifica los mensajes que el oyente recibe.

Frente al lector de prensa, el radioescucha no tiene la posibilidad de abarcar todos los contenidos con una visión de conjunto, repetir la lectura de lo más interesante o de lo que no ha comprendido, escoger lo que crea más importante y renunciar a lo demás o, sencillamente, elegir el momento del día en que quiere recibir una determinada información. Mientras que el lector adquiere un periódico para consumirlo en la forma y en el momento que prefiera, el oyente de radio debe plegarse al ritmo que marca el medio. De manera que este medio no se limita a poner a disposición del destinatario un mensaje: aquí también podemos decir que el medio *media*.

Con todo, la radio ofrece al oyente otras formas de versatilidad: como ya hemos señalado<sup>18</sup>, la introducción de la tecnología de los transistores dotó a la radio de una libertad prácticamente irrestricta para acompañar a las personas en cualquier ámbito de sus actividades: en cualquier habitación de la casa, en el

---

<sup>18</sup> Cfr. el capítulo 2.

coche, en el lugar de trabajo o durante las actividades de ocio. “La penetración espacial del canal -escribe Merayo (1992: 118)- ofrece al medio radiofónico gran diversidad de ámbitos físicos *tanto de emisión como de recepción* (...) Además, influyen las mejoras técnicas en el tamaño y precio de los aparatos receptores, que pueden ser desplazados no sólo en las habitaciones del hogar sino fuera de éste”<sup>19</sup>.

Esta especie de don de la ubicuidad de la radio se complementa con otra característica muy valiosa: su *compatibilidad* con otras actividades. Enric Sopena (1990: 78 y ss.), que fuera director de RNE, destacó en los Cursos de Verano de El Escorial de 1989, ambas circunstancias:

De todos los medios de comunicación [la radio] *es el único que resulta compatible y puede complementar a otras actividades*. Tanto la prensa, como la televisión, el teletexto, la teleconferencia, etc. exigen, para resultar operativos, una atención virtualmente exclusiva: por lo tanto, son, en sí, incompatibles con cualquier otra actividad que no sea puramente automática (como hacer punto, por ejemplo) (...) Su versatilidad, su ubicuidad, su facilidad de transporte y lo individualizado de su escucha le confieren una virtud que no comparte con ningún otro de los medios actualmente existentes (...) La radio, por consiguiente, se configura, cada vez más, *no como una actividad de ocio*, sino como una actividad *adicional a otras*, a las que complementa y acompaña. Su utilización se convierte, progresivamente, en un *fondo sonoro* de música o de voces humanas que ayuda a combatir, de

---

<sup>19</sup> Las cursivas son nuestras.

manera activa, la sensación de aislamiento y soledad y la rutina del trabajo diario.

Para cerrar esta recapitulación de las peculiaridades del medio radiofónico, tres últimos apuntes: en la línea de la conceptualización macluhaniana de la radio como *medio caliente* parece indiscutible que la radio, como probablemente ningún otro medio de masas, provoca en el oyente una sensación de proximidad emocional. “Entre los medios colectivo instrumentales, la radio es posiblemente el más próximo al receptor del mensaje, el que interpone menos obstáculos físicos, menos dificultades intelectuales y requisitos técnicos entre el emisor y la audiencia potencial (Muñoz-Gil, 1986: 21). Difícilmente puede un lector de periódico emocionarse con la crónica de un evento deportivo; en cambio, la radio logra con frecuencia despertar en el oyente la sensación de estar participando en el acontecimiento. Probablemente, de esta facultad para aproximarse al radioescucha se deriva el hecho de que la radio suele ser considerada como el medio más creíble; por lo menos así lo piensan numerosos especialistas.

Dicen José J. Muñoz y César Gil (1980: 20): “la credibilidad de la radio es mayor que la de la televisión. Junto a los factores que venimos comentando, influye la proximidad psicológica y hasta geográfica en el caso de los temas locales, propia de este medio”. En el mismo sentido se pronuncia Angel Faus (1995: 86), cuando afirma: “la radio española es hoy la institución social con mayor credibilidad, a gran distancia de todas las demás”. Otro tanto cree

Martín Bernal (1995: 71): “según todas las encuestas se trata del medio que ofrece mayor fiabilidad, utilidad social y posibilidades de participación cívica en un sistema de comunicación cada día más inaccesible para el que los ciudadanos son meros consumidores”.

Finalmente, los avances técnicos y la especialización de los programas, en función de segmentos de audiencia específicos o de áreas geográficas concretas, contribuyen a ampliar los niveles de interacción entre las emisoras y sus oyentes.

Aunque no cabe duda que estamos muy lejos del sueño que Brecht describía en 1932 en su artículo *Teoría de la radio*: “La radiodifusión podría ser el más gigantesco medio de comunicación imaginable en la vida pública, un inmenso sistema de canalización. Esto es, lo sería si no fuera sólo capaz de emitir, sino también de recibir; en otras palabras: si consiguiese que el oyente no sólo escuchase, sino que también hablase, que no permaneciera aislado, sino relacionado” (citado por Prado, 1981: 13).

Ciertamente, la radio es el medio de comunicación de masas que con mayor facilidad se abre a la participación de los oyentes, una participación que llega casi al contacto personal en el caso de las emisoras locales. En los propios estudios, a través del teléfono o abordados en la calle, los oyentes de radio tienen la posibilidad de entrar en contacto con su emisora y con los otros oyentes.

Pero no nos engañemos, como señala con rotundidad el propio Prado, a pesar de la mayor capacidad de interacción emisora-oyentes, no sería correcto hablar de una auténtica comunicación bidireccional: “en su organización tradicional, la radio utiliza el

esquema comunicativo clásico: emisor-medio-receptor. Este esquema es unidireccional, vertical y jerárquico, características todas que impiden la comunicación. Un medio organizado bajo este esquema no es un medio de comunicación, sino un canal de distribución de mercancías-mensaje” (Prado, 1981: 14).

## 5.2. Orígenes de la radio informativa

Casi un siglo ya, desde que el ingeniero norteamericano Lee de Forrest fabricó en 1906 el primer triodo, al que dio el nombre de *Audiión*. Aquella innovación tecnológica supuso un hito decisivo en la historia de la radiotecnia, aunque todavía en ese periodo inicial la radio era un soporte técnico para la comunicación inalámbrica punto a punto que sólo despertaba el interés de los ejércitos.

Pero apenas dos años más tarde, en 1908, podemos hablar ya de una primera manifestación auroral de la radio como medio de comunicación de masas. En ese año, Charles D. Herrold realiza unas primeras emisiones radiofónicas con la idea de transmitir información meteorológica a los campesinos de su región, en San José (California). Desde esas primeras emisiones, la condición de medio de masas de la radio aparece vinculada directamente con la emisión de mensajes informativos<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> “Las primeras transmisiones experimentales de las que se tiene noticia son transmisiones informativas, en su mayor parte. Constituye la excepción una experiencia desarrollada en 1910 por De Forrest; asunto: retransmisión de un recital de Enrico Caruso desde el *Metropolitan* de Nueva York” (Faus, 1981:

Una coincidencia que no es la única: los datos meteorológicos y la información económica fueron también el contenido de los primeros programas realizados en la emisora WHA por alumnos de la Universidad de Wisconsin. Y junto a la meteorología y la economía, la política: “también la política fue protagonista de las primitivas emisiones informativas radiofónicas cuando la emisora KDKA, de Pittsburg, cubrió las elecciones presidenciales que ganó Harding sólo once días después de su inauguración el 2 de noviembre de 1920, convirtiéndose además en la primera emisora del mundo con un servicio radiofónico regular” (Valencia, 1990: 59).

Tres meses antes, pero sólo de modo experimental, había iniciado sus emisiones informativas la emisora *Detroit News Star*, dependiente del periódico del mismo nombre, relatando los pormenores de las elecciones primarias en el estado de Michigan (Faus, 1981: 41).

En 1923, asistimos a un hecho muy significativo: Bill Slocum, redactor jefe del *Herald Tribune* neoyorquino, pasa a la radio y crea el primer *Diario Hablado*. “Lo que puede considerarse como primer Diario Hablado, con estructura periodística, cierta amplitud de contenidos y quince minutos de duración, se debe a la iniciativa de un periodista procedente de la prensa escrita, Bill Slocum, que de redactor-jefe del diario neoyorquino *Herald Tribune*, se pasó a la radio” (Valencia, 1990: 60).

---

40).

El mencionado Harding fue el primer presidente de Estados Unidos que pronunció un discurso por radio, en Saint Louis, el 21 de junio de 1923. La radio se ocupó también de las elecciones presidenciales de 1924 y en la carrera presidencial de 1928 los partidos políticos se sirvieron ya del medio radiofónico para hacer llegar sus mensajes a los votantes.

¿Qué ocurría mientras tanto en Europa? “En Europa, la información empezaba a tomar carta de naturaleza en los contenidos de las emisoras: uno de los primeros países en los que se emitió con regularidad programas informativos fue Francia, donde en 1922 Maurice Vinot, ingeniero y periodista, llegó a ser director de la emisora Radiola, desarrollando los reportajes deportivos y un servicio regular de información en colaboración con la agencia Havas” (Martí, 1991: 17). En ese mismo año, un periodista y cantante, Maurice Privat, comienza a emitir desde la emisora de la Torre Eiffel radioconciertos y, poco después, introduce una especie de periódico hablado. En 1924, este *Journal Parlé* se emitía de forma regular cada tarde a las 16,30 y contaba con un equipo de redactores estable.

Para 1925, los boletines informativos se habían extendido a la mayoría de las emisoras y la prensa, hasta entonces el medio de comunicación de masas hegemónico, comenzó a contemplar la radio como un adversario al que había que combatir: “los periódicos vieron cómo sus ingresos descendían al pasarse al nuevo medio. Mayor importancia tuvo para la prensa el comienzo de los boletines de noticias por la radio. Por estas razones, a comienzo de los años

treinta, las agencias de noticias (...) dejaron de suministrar sus servicios a las emisoras y cadenas de radio” (Díaz Mancisidor, 1984: 68).

Pero el proceso era ya imparable: sólo seis años después de la aparición de los primeros boletines informativos, en 1931, la CBS incorpora el primer programa informativo radiofónico en profundidad, *March of the time*. En 1933 se crea la primera agencia de noticias para la radio, independiente de las agencias de noticias de prensa y pieza clave para quebrar el acoso de las empresas periodísticas a las emisoras.

Como en Estados Unidos y en el resto de Europa, las emisoras españolas emitían ya en 1925 boletines informativos, algunos tan notables como “Gaceta Radio” de *Radio Ibérica*. “Gaceta Radio -explica Homero Valencia (1990: 60)- incluía crónicas, noticias, sucesos, información de provincias y del extranjero, la cartelera de espectáculos, la crítica teatral y notas de sociedad”.

También como en Estados Unidos y en el resto de Europa, en España colisionaron los intereses económicos de la prensa establecida con el fenómeno emergente de la información radiofónica: los primeros ensayos de *Radio Ibérica* fueron acremente criticados en la prensa escrita, hasta el punto de que la emisora tuvo que abandonar su pretensión de emitir boletines informativos los domingos ante la presión de los periódicos, que entendían que así se quebraba el descanso dominical que disfrutaba la profesión periodística. Con todo, desde la primera semana



comenzó a radiarse, de Lunes a Sábado, el boletín de *Radio Ibérica*.

Tras *Radio Ibérica*, la mayoría de las emisoras españolas fue incorporando los programas informativos, y cinco años después, en 1930, “La Palabra”, emitido conjuntamente por *Radio Barcelona* y *Radio Madrid*, era el boletín más escuchado. Con el estallido de la Guerra Civil, la radio pasó a ocupar un lugar importantísimo como arma propagandística.

En ese panorama nacional, la radiodifusión canaria jugó un papel histórico. Como señala Munsó Cabús (1988: 9):

Si la radio alemana, desde el 30 de enero de 1933, pasó a ser una fiel servidora del Führer -según afirmó públicamente el doctor Goebbels en Berlín, con motivo de la apertura de la XV Exposición de la Radio-, algo similar ocurrió en España -y no sólo en la zona franquista- desde el momento en que se produjo la sublevación militar de Melilla la tarde del 17 de julio de 1936 -o, para ser más precisos, desde que se leyó, a la mañana siguiente y a través de EAJ 43 Radio Club Tenerife<sup>21</sup>, el bando por el que los rebeldes declararon la guerra al gobierno de Madrid-<sup>22</sup>.

Tras la guerra, el régimen del general Franco ejerció un estricto control de los medios de comunicación. En el ámbito radiofónico, Radio Nacional de España disfrutaba en exclusiva del

---

<sup>21</sup> “Desde Radio Club Tenerife los nacionales declaran el Estado de Guerra; la emisora dependerá a partir de este momento de la Comandancia Militar” (Franquet-Martí, 1985: 56).

<sup>22</sup> El panorama de la radiodifusión en Canarias en los años de la guerra puede encontrarse en la Tesis Doctoral de González Manrique (1993: cap. II).

derecho a difundir programas informativos y todas las emisoras del país -públicas o privadas- estaban obligadas a emitir los tres principales diarios hablados de la emisora pública. “Esta férrea estructura de control -recuerda Emili Prado (1989: 17)- se suaviza ligeramente a los inicios de los sesenta y se permite a las emisoras privadas incluir dentro de su programación noticias locales (...) A partir de ese punto, poco a poco, la lucha de algunos profesionales por una información digna, unida a las necesidades de competencia de las cadenas privadas y la evolución en conjunto de la sociedad española, hizo imposible en la práctica la aplicación estricta del monopolio informativo”.

En esta época del tardofranquismo, en la radio no se da información, sino que se disfraza bajo la denominación de *actualidades*. Aparecen dos programas emblemáticos, *Matinal Ser* y *Hora XXV*, y los periodistas se pelean con la censura para evitar el control de la Administración y poder contar la realidad.

En 1977 se suprime por decreto el monopolio informativo de RNE y la libertad de expresión comienza a recorrer el país<sup>23</sup>: “A partir de 1977, con la libertad informativa, la radio comienza a mirar hacia dentro; a lo que ocurre en las ciudades y sus calles, en los círculos del poder. Y se pega literalmente a los pasos de la transición política, olvidando la pesada carga anterior de la información oficial sobre... la situación internacional” (Faus, 1990:

---

<sup>23</sup> Una descripción de aquellos años en las voces de algunos de sus protagonistas está recogida en Rosa Franquet y Josep Martí (edit.): *10 años de libertad de información en la radio española, 1977-1987*.

103).

La evolución reciente de la radio es, por demás, conocida: boom de la radio informativa -con *la noche de los transistores* como ejemplo paradigmático-, proliferación de las emisoras de FM al amparo del Plan Técnico Transitorio de FM de comienzos de los años ochenta -con Antena 3 triunfando con una programación convencional en frecuencia modulada- y desarrollo y expansión de la radio local en nuestros días.

### **5.3. Breve historia de las cuatro emisoras**

La historia de la radiodifusión en Canarias es algo que, en buena medida, está todavía por hacerse<sup>24</sup> y será una tarea de años cubrir ese vacío. Desde la perspectiva de la producción de mensajes informativos nos interesa sacar a la luz las prácticas productivas que en el día a día los profesionales radiofónicos despliegan para realizar su trabajo. Aún así, es interesante presentar, siquiera someramente, los antecedentes históricos de las empresas informativas que estudiamos, al objeto de señalar algunas circunstancias de entonces que podrían estar influyendo en su actuación de hoy.

---

<sup>24</sup> En esta línea han avanzado Guillermo Aguado, en su Tesis Doctoral *La televisión pública en Canarias* (1993), y Juan Jesús González Manrique con *Los mensajes informativos en Radio Nacional de España en Canarias*, Tesis Doctoral leída en la Universidad de La Laguna, también en 1993 y dirigida por el Dr. Ricardo Acirón.

### 5.3.1. Radio Club

La aparición de Radio Club Tenerife está directamente vinculada con el desarrollo de la radiodifusión en Canarias; no en vano, Radio Club proclama su condición de emisora decana de las Islas.

Los primeros años de desarrollo de la radiodifusión en Canarias y en España no difieren de lo ocurrido en otros países europeos. Carmelo Garitaonandía ha trazado las líneas básicas del panorama español en el arranque de la radiodifusión. En su exposición, el investigador vasco señala 1923 como el año determinante en el desarrollo de la naciente *telefonía sin hilos*. Queriendo evitar una situación anárquica motivada por la ausencia de una regulación legal, el Gobierno español aprueba en ese año un Real Decreto “en el que se recogía que todas las instalaciones radioeléctricas constituían un monopolio del Estado y que quedaban prohibidas todas las estaciones transmisoras y receptoras o simplemente receptoras que no se autorizasen por el Ministerio de la Gobernación o, en su nombre, por el Director General de Comunicaciones” (Garitaonandía, 1988: 10)<sup>25</sup>. Sólo quedaban a salvo de esta prohibición aquellas estaciones privadas concedidas al amparo de un Real Decreto anterior, de enero de 1920.

El golpe de Estado de Primo de Rivera impidió la aplicación de ese Reglamento. El nuevo Gobierno convocó una Conferencia Nacional de Telegrafía Sin Hilos de la que debían salir propuestas

---

<sup>25</sup> Real Decreto del 27 de febrero de 1923, publicado en *Gaceta de Madrid* del 1 de marzo de 1923.

para la redacción de las normas que regulasen la radiodifusión. El resultado más notable de esa conferencia -celebrada el 10 de diciembre de 1923- fue “la redacción de un Reglamento para el establecimiento y el régimen de las estaciones radioeléctricas particulares, que haría suyo el Directorio y lo publicaría en la Gaceta del 13 de junio de 1924” (Garitaonandía, 1988: 11).

De la apretada crónica de aquellos intensos años, Michael C. Keith (1992: 13) nos ofrece una breve sinopsis:

En España, después de algunas emisiones de radio esporádicas, Radio Ibérica comienza sus emisiones de forma experimental en 1923. A partir del 23 de marzo de 1924 sus emisiones pasaron a ser diarias<sup>26</sup>. Sin embargo, la emisora cerraría en 1926 por problemas internos.

En 1924 se aprueba el *Reglamento para establecimiento y régimen de estaciones radioeléctricas particulares*, que regulará la concesión de emisoras. La primera en solicitar la concesión fue Radio Barcelona EAJ-1, que emitió ininterrumpidamente desde su inauguración, 14 de noviembre de 1924. La segunda concesión fue para Radio España EAJ-2, que también comienza sus emisiones de forma regular el 10 de noviembre de 1924, posteriormente (1925) suspendería sus emisiones.

Radio Ibérica, pese a ser la primera en iniciar sus emisiones, obtendría el indicativo EAJ-6 por retrasos en la solicitud. EAJ-3 Radio Cádiz, EAJ-4 Radio Castilla y EAJ-5 Radio Sevilla serán otras emisoras

---

<sup>26</sup> Garitaonandía (1988: 17) retrasa un mes y medio esa fecha: “Si hubiera que indicar un fecha para el inicio de las emisiones radiofónicas regulares en España, me inclinaría por mayo de 1924; aunque el desarrollo gradual de la misma hace muy difícil precisarla con exactitud. El problema se agudiza si tenemos presente que el escaso nivel tecnológico hacía frecuentes en aquellas fechas las interrupciones de las emisiones”.

que obtendrán la concesión ese mismo año.

Como señala el periodista Gilberto Alemán, la radio llega muy pronto a Canarias: dos técnicos alemanes cuyos barcos quedaron en las Islas al finalizar la Primera Guerra Mundial fueron los encargados de introducirla. Arthur Gerbahuer lo haría en Las Palmas de Gran Canaria y John Meinke en Santa Cruz de Tenerife.

Meinke se vincula profesionalmente a una empresa de material eléctrico e, incluso, desarrolla varios prototipos de aparatos receptores y emisores. El domicilio particular de Meinke en La Cuesta se convierte en lugar de reunión habitual para los aficionados a la radiofonía. “En 1929 -escribe Alemán-, con John Meinke, varios *radiomaniáticos*, como Francisco González, Héctor de Armas, Juan Padrón, Honorio Atienza y Jacinto Reyes deciden instalar y poner en funcionamiento una emisora de onda corta de pequeña potencia, bajo la dirección de Eduardo Chávez. Ese mismo año salió al aire con el indicativo y único nombre de EAR 58 y una periodicidad más que regular, pues cada día se repartían la presencia ante el micrófono sus fundadores y amigos aficionados. Había nacido la emisora precursora de Radio Club Tenerife” (Alemán, 1996: 2). La emisión de dos horas diarias se realiza de 9 a 11 cada noche, las mejores horas para una estación que emite en onda corta y con apenas medio kilovatio de potencia.

El periodista Manuel Perdomo Alfonso escribe a propósito de aquellos primeros programas:

Y en la improvisada programación de cada jornada, nutría el espacio una entusiasta y responsable propaganda de nuestra Isla, de todo Tenerife, de toda Canarias. Porque solamente esa idea, y nada más que esa idea, informó el entusiasmo de aquel grupo de románticos e inexpertos creadores de Radio Club Tenerife que, con mucho corazón en los labios, pregonaba ante el rústico micrófono, las excelencias y bondades de Tenerife en su clima, en sus gentes... (*Canarias Gráfica*, 1981: 4)

Y esa entusiasta propaganda de las excelencias de Tenerife y de Canarias se difundía en diferentes idiomas, por lo que pronto empezaron a recibirse controles de varios continentes.

A los pocos años, la EAR 58 se traslada a la calle Salamanca, su nuevo indicativo pasa a ser EA8AB e incrementa su potencia de emisión hasta 1 kilovatio. La emisora se instala poco después en la azotea del número 29 de la calle Alvarez de Lugo y el 2 de agosto de 1933 la asamblea de los socios del Radio Club Tenerife, que preside José Artengo Vidal, acuerda adquirir e instalar una emisora de onda media, al amparo del Decreto ministerial de 8 de diciembre de 1932 que facultaba a la Dirección General de Telecomunicaciones para la concesión de pequeñas emisoras de ámbito local<sup>27</sup>.

Este Decreto fijaba que la potencia de las emisoras no debía superar los 200 vatios y debían estar separadas por un mínimo de 30 kms. El Decreto especificaba también los requisitos que debían

---

<sup>27</sup> Publicado en *Gaceta de Madrid* el 13 de diciembre de 1932.

reunir los solicitantes: “acreditación de la nacionalidad española del solicitante -persona o entidad-, dictamen favorable del ayuntamiento del municipio correspondiente, memoria técnica y descriptiva de la instalación del servicio que se proponía efectuar” (Garitaonandía, 1988: 71). El mismo texto legal fijaba también las causas por las que podía cancelarse la concesión: “que no se ajustaran las condiciones técnicas de la emisora a las señaladas; que el Estado instalase una estación radiodifusora de la red nacional en la misma localidad; y que sin causa justificada se dejara de emitir un mínimo de dos horas de programación” (Garitaonandía, 1988: ibid.).

La adquisición de la emisora supuso un importante esfuerzo para todos los socios del Radio Club, pero esta operación “daría un importante empuje a la radiodifusión en Canarias” (Alemán, 1996: 2).

El Domingo 13 de mayo de 1934 tiene lugar la inauguración oficial de las emisiones del Radio Club Tenerife EAJ 43, que transmitía por una longitud de onda de 201,1 metros y una potencia de 0,2 kilovatios:

Tras la marcha militar de *Los Voluntarios* -sintonía que identificó desde entonces la nueva emisora-, inició el acto inaugural el presidente de aquella incipiente sociedad, José Artengo Vidal, que aprovecha la ocasión para glosar el esfuerzo de un grupo de personas para dotar a Santa Cruz de Tenerife de una potente estación. Posteriormente tomó la palabra Carlos Rizo, que destacaría los balbuceos de la antigua emisora de onda corta de La Cuesta con las buenas dotes del técnico, John Meinke. Ocuparon después el micrófono el Comandante Militar



del Archipiélago, el Jefe de la Compañía Telefónica y el Teniente de Alcalde de Santa Cruz de Tenerife. Finalizados los discursos, se ofreció un concierto de música y cante. Por la noche, a las nueve, se ofreció otro concierto extraordinario (Aleman, 1996: 3).

Un proyecto, el de Radio Club Tenerife, que crece y se fortalece, que va incorporando adeptos a las filas de los radiomaniáticos. En el mes de abril de 1935 aparece la revista *Radio Tenerife*, editada por Radio Club Tenerife. Su primer comentario editorial, “*Radio Tenerife a sus amigos*”, recuerda los primeros pasos de la radiodifusión en Canarias y hace recuento de las pretensiones de aquellos pioneros:

Recordamos con emoción -la emoción de lo ido que no vuelve- el nacimiento de la afición radioyente en el gran público, en la masa. Muchos cronistas de entonces hablaron con ironía de los radiomaniáticos. Bien es verdad que lo mordaz ha sido siempre disculpado en los que ganan su pan a base de volcar sus artritismos en la inocencia de una cuartilla. Muchos de ellos -de esos artríticos- han acabado finalmente por reconocer que la radio puede constituir una manía provechosa y se ocupan de ella -y advienen radiomaníacos- notando que constituye una alivio para sus dolencias (...) Modestia... no creemos necesario acogernos a su vera para explicar que no tenemos grandes pretensiones. Satisfacer la afición *sinhilista* tinerfeña, eso es todo y en eso sí nos esforzaremos. Ese núcleo -aumentado cada día con entusiastas aportaciones- tenía ya un punto central de apoyo y de convergencia: nos referimos a esa magnífica demostración que es nuestro Radio Club. Y tenía la expansión del objetivo en las creaciones del mismo Radio Club: concesiones EA8AB y EAJ-43.

Desde 1929, numerosos son los avatares que han jalonado la vida de Radio Club Tenerife: su adhesión al Alzamiento contra la República, pasando por el largo periodo de radio intervenida bajo el franquismo, hasta la recuperación de la libertad de expresión con la democracia. Pero, probablemente, el hecho más relevante en su historia reciente fue la entrada de la Cadena SER en el accionariado de la emisora (Radio Club es hoy una sociedad participada en más de un 95% por la Sociedad Española de Radiodifusión). El 1 de agosto de 1979 llega Francisco Padrón a la dirección de Radio Club Tenerife, de la mano de la Cadena SER. Levantar una emisora en un estado de atonía era su primer objetivo:

Era consciente, en ese momento, de que la emisora, que tenía un enorme arraigo histórico por haber sido la primera y constituido todo un hito en su época, estaba en el peor momento, en claro declive, casi al mínimo de sus posibilidades. La gente se quejaba y lo sentía, porque es evidente que Radio Club siempre mereció el respeto y el cariño de los oyentes de las Islas (*Canarias Gráfica*, 1981: 6).

Con la entrada de los nuevos gestores, la emisora renovó el panorama radiofónico de las Islas con una nueva concepción de la radio en directo, con los micrófonos en la calle junto a los protagonistas. Aquella propuesta innovadora influyó también en las otras emisoras insulares. Los ingredientes de aquella oferta renovada residían en la introducción y uso frecuente de las unidades móviles, no sólo en las situaciones excepcionales, sino en el trabajo

diario de los servicios informativos y de la Redacción de programas. La adopción de la fórmula del *flash informativo* para ofrecer al oyente informaciones de alcance fue otra de las innovaciones de aquella época. La Redacción de Deportes también aportó su grado de creatividad en las retransmisiones deportivas. La realización de tertulias y la incorporación de comentaristas, y la celebración de debates entre candidatos durante las campañas electorales fueron otras tantas aportaciones de un nuevo equipo gestor que se había propuesto rejuvenecer unos usos radiofónicos envejecidos.

En enero de 1981, Radio Club Tenerife inaugura sus instalaciones actuales de la Avenida de Anaga, con la presencia de Antonio Garrigues, presidente de la Cadena SER.

La SER -decía Francisco Padrón en 1981- es la cadena de emisoras comerciales más importante del país. Su prestigio y fuerza han tenido la importancia que es de imaginar para Radio Club Tenerife. La SER se ha volcado con Radio Club, y nuestra integración en la SER ha supuesto un salto de gigante que está a la vista. Sin el apoyo de la SER, no habiéramos alcanzado la cota donde nos encontramos (*Canarias Gráfica*, 1981: 7).

En 1993, 14 años después de su nombramiento, Francisco Padrón abandona la Dirección de la emisora y es reemplazado por José Carlos Herreros, quien permanece en el cargo por espacio de 14 meses.

Juan Carlos González Hernández, colaborador en Radio Club desde el año 76, fue la persona elegida por la Cadena SER para

sustituírle y en ese puesto continua actualmente.

### **5.3.2. RNEC**

En el mes de julio de 1964 y bajo la denominación de Centro Emisor del Atlántico, comenzó sus emisiones de modo experimental Radio Nacional de España en Canarias. “Después de muchos años llegaba al archipiélago la Radio Pública con un planteamiento regional integrador que se ha mantenido desde entonces” (Alemán, 1996: 7). Las emisiones pretendían cubrir todo el Archipiélago y las provincias africanas y se iniciaron en onda media y onda corta, a través de las antenas instaladas en el monte de Las Mesas. La frecuencia modulada no llegó hasta el 29 de septiembre de 1965.

Durante sus primeros meses de existencia, RNEC tuvo sus estudios en una habitación en los bajos del Casino de Tenerife: un reducido habitáculo en el que se dispuso una pequeña cabina de grabación y una mesa para el director de la emisora. En seguida, la emisora se trasladó a la calle Valentín Sanz, de Santa Cruz, donde ocupó dos plantas de un edificio de reciente construcción. Radio Nacional permaneció en esta dirección -donde luego se inició también Televisión Española en Canarias-, hasta que en octubre de 1972 se trasladó a su actual ubicación en el número 1 de la calle San Martín.

Hasta que se establecieron los circuitos microfónicos, la emisora se nutría de programas de producción propia y de grabaciones enviadas desde Madrid. Únicamente los diarios hablados, cuya señal se recibía por el aire, se daban sincronizados

con la Península. El doctor González Manrique (1993: 90), trabajador de la casa, describe aquellos primeros momentos en los que la ausencia de circuitos microfónicos

se suplía con el envío por correo de programas grabados en Madrid. Muchas veces el correo fallaba y no llegaban a tiempo los rollos que debían ser emitidos en la fecha prevista. De este modo, los trabajadores de la calle del Norte [Valentín Sanz] se veían en la obligación de salvar los programas emitiendo espacios propios de entretenimiento (...) En estas tareas quedaban implicados hasta los empleados de los servicios técnicos ante la notable escasez de personal. Hasta tal punto se trabajaba bajo los márgenes de la improvisación que, cariñosamente, en Madrid se hablaba de la existencia de Radio Nacional de España Independiente, para referirse a la emisora de Canarias.

La inauguración oficial de Radio Nacional de España en Canarias se produjo el 20 de septiembre de 1964 y el ministro de Información y Turismo, Fraga Iribarne, se desplazó a la Isla para poner en marcha la emisora. La emisión en onda media se inició con una salutación de Franco. A continuación se emitió un discurso de Fraga, quien personalmente se encargó de llevar la grabación desde los estudios hasta el monte de Las Mesas para que fuese emitida. Tras estos dos discursos, se inició la emisión normal con un programa de Domingo Manfredi, primer director de la emisora.

Manfredi permaneció al frente de RNEC hasta el 1 de junio de 1966. Le sucedió en el cargo Juan Rojas, quien abrió un periodo que finalizó en 1971. Durante su mandato se procedió a una

reorganización de las programaciones de onda media, onda corta y frecuencia modulada. Corresponden a este periodo programas emblemáticos de la radiodifusión canaria: *Aula Magna*, *La hora del soldado* (galardonado con un premio Ondas en 1971 y que llegó a ser el espacio decano de la emisora), *Música de las dos orillas* (con los prestigiosos folkloristas Díaz Cutillas y Elfidio Alonso) o *Sábado Show* (de José Antonio Pardellas, quien acabaría siendo director del Centro Emisor del Atlántico). Junto a estos programas, eventos de repercusión nacional, como la retransmisión de las sucesivas ediciones del Festival de la Canción del Atlántico. La etapa de Rojas supuso también la intensificación de los servicios informativos.

A falta de cuadros propios, en aquellos primeros años la radio pública se nutrió de un grupo de prestigiosos periodistas tinerfeños: el primer redactor-jefe de Radio Nacional fue el desaparecido Ernesto Salcedo, tantos años vinculado al periódico *El Día*; y con él, Luis Álvarez Cruz, Juan Antonio Padrón Albornoz y Oscar Zurita.

Del 23 de junio de 1971 al 29 de octubre de 1972, Eduardo Sancho estuvo al frente de la radio pública canaria. En ese periodo se efectuó el traslado de la emisora a los estudios de la calle San Martín y se estableció con carácter permanente la corresponsalía de RNE en Las Palmas de Gran Canaria, en una cabina de las instalaciones de TVE en la plazoleta de Milton.

Bajo la dirección de Enrique Sebastiá (de octubre del 72 a octubre del 75) se iniciaron las jornadas sobre radiodifusión

organizadas por RNE y la Unión Europea de Radiodifusión, los conocidos *Recontres*, el primero de los cuales tuvo lugar en octubre de 1973<sup>28</sup>.

Como explica Juan Munsó, el periodo de la dirección de Luciano Rodríguez Gómez -de octubre de 1974 a agosto de 1978- “fue una etapa de expansión, determinada por las mejoras técnicas introducidas en la emisora y por un considerable incremento en la producción de programas informativos” (Munsó, 1988: 288). Fue la época del fallecimiento de Franco, de la recuperación de las libertades, de las emisiones radiofónicas de *La Voz de Canarias Libre*, de la descolonización del Sáhara, de la colisión de dos *Jumbos* en el aeropuerto de Los Rodeos que provocó una catástrofe de repercusión internacional, de la constitución de la Junta Preautonómica Canaria o de la inauguración del complejo Martíánez en el Puerto de la Cruz, obra del desaparecido César Manrique. A todas estas realidades estuvo abierta la radio pública.

Tras un breve periodo en el que José Antonio Cubiles ejerció como director en funciones, Fernando Martínez González ocupó la dirección de RNEC durante un lapso de tiempo que se extendió desde enero de 1979 a junio de 1981. En esas fechas se produjo un notable incremento de la producción propia en frecuencia modulada.

La etapa de José Antonio Pardellas -desde 1981 hasta 1994-

---

<sup>28</sup> Se celebró del 8 al 13 de octubre en el Puerto de la Cruz. Intervinieron como ponentes Maurice Hankard, Martin Esslin, Hugh Pierce, Lionel Salter, Francisco Sanabria Martín y Paolo Valmarana. El tema de este primer *Recontre* fue “Los programas informativos, dramáticos y musicales”.

ha sido, hasta la fecha, la más larga de un director al frente del Centro Emisor del Atlántico. Con Pardellas “se inició una renovación sustancial, no sólo en el ámbito de las ondas media y corta, sino también en el de la frecuencia modulada. Se acrecentó la participación en los programas nacionales -a nivel de colaboración y de espacios producidos en las Islas-, se amplió la red de corresponsales y se consolidó la estructura orgánica de la casa” (Munsó, 1988: 289).

En noviembre de 1983, coincidiendo con la III Semana de la Radio en Santa Cruz de Tenerife y en Las Palmas de Gran Canaria, se inauguraron las nuevas instalaciones de RNE en la capital grancanaria. En agosto de 1985 llegan las emisiones de *Radio2*; con ese motivo se celebró un concierto extraordinario en el Círculo de Bellas Artes de Santa Cruz de Tenerife. Para esa ocasión, Fernando Delgado -director entonces de RNE- escribió en el programa de mano del concierto: “Con la inauguración de nuestra cadena musical en Canarias -la música es la más alta expresión de la cultura-, estamos seguros no sólo de completar un plan de acción radiofónica, sino, además, de contribuir con nuestro patrimonio de cultura sin fronteras al desarrollo de la sensibilidad musical de Canarias, a la promoción de los valores musicales isleños y al gozo de la tradicional devoción de los canarios por la música” (Munsó, 1988: 290).

El mandato de Pardellas coincidió también con la introducción de la radio-fórmula *Radio 5 Todo Noticias*, 24 horas de información ininterrumpida.



En agosto de 1994 llegó a la dirección de RNEC María Luisa Arozarena, la primera mujer que ostenta la dirección de la radio pública en Canarias desde su fundación. El inicio de su mandato coincidió con la puesta en funcionamiento definitiva de *R5TN*, siendo El Hierro la primera Isla no capitalina del Archipiélago en recibir las emisiones de esta radio-fórmula. Durante su mandato se ha establecido también la cobertura vía satélite de las distintas emisoras de frecuencia modulada para llegar, así, a todas las Islas del Archipiélago con la programación nacional y la territorial. En estos años, se han acometido mejoras en el centro emisor de frecuencia modulada en La Palma y en el centro emisor de Mesa Galaz, de Gran Canaria, y se ha inaugurado el nuevo centro emisor de La Montañeta, en el Monte de La Esperanza.

### **5.3.3. COPE**

Radio Popular de Tenerife -COPE Tenerife, en su denominación actual- realizó sus primeras emisiones de prueba en 1968 y sus primeros indicativos salieron al aire en las voces de Isabel Dorta y Fabri Díaz (hoy locutor en RNEC). A mediados de enero de 1969 comenzó el periodo oficial de pruebas. En ese momento, sólo se programaba música y se pedía a los posibles oyentes que enviaran controles de recepción de la señal emitida desde el centro emisor en Las Mercedes.

No fue Radio Popular, sin embargo, la primera emisora de la Iglesia en Tenerife: en la localidad de Güímar había funcionado Radio San Pedro -luego, Radio Popular de Güímar-, una emisora

creada por iniciativa del párroco Luis Alvarez y de un grupo de vecinos, y con el apoyo financiero de un mecenas local. En los años 50, se asistió en España una proliferación de emisoras toleradas por el Gobierno, como represalia a los acuerdos internacionales de Copenhague en los que nuestro país no estuvo representado. Al socaire de estas circunstancias, nacieron una serie de emisoras dependientes de parroquias, órdenes religiosas y diócesis, hasta alcanzar un número cercano a las 250. Radio San Pedro fue una de estas emisoras.

A la situación de descontrol que se generó vino a poner orden el *Plan Transitorio de Onda Media* de los años 64 y 65. Como resultado de este plan se produjo una reestructuración de las frecuencias de emisión y un reagrupamiento de las emisoras en cuatro grandes grupos:

1. Emisoras del Estado
2. Emisoras del movimiento (REM, CAR, CES)<sup>29</sup>
3. Emisoras de la Comisión Episcopal
4. Emisoras locales de empresas privadas

Este plan daba carta de naturaleza a las emisoras de la Iglesia, pero limitaba su número a 51. La ley obligaba a cada una de las emisoras autorizadas salir al aire, simultáneamente, con un segundo emisor en la banda de frecuencia modulada. Estas

---

<sup>29</sup> REM: Red de Emisoras del Movimiento; CAR: Cadena Azul de Radiodifusión; CES: Cadena de Emisoras Sindicales.

exigencias acabarían por forzar la desaparición de Radio Popular de Güímar. Otro tanto ocurrió con la emisora sindical La Voz del Valle, que dirigida por el sacerdote José Siverio emitía desde La Orotava. La mención de la emisora orotavense y de José Siverio viene aquí al caso porque, andando el tiempo, este sacerdote se convertiría en el primer director de Radio Popular de Tenerife.

En mayo de 1962 llega a la Diócesis de Tenerife Luis Franco Cascón. “Era un obispo que tenía claro que las ondas hertzianas podían ser el vehículo más eficaz para transmitir planes pastorales y hacer una buena labor de apoyo en la difusión de los principios religiosos” (*La Gaceta de Canarias*, 1994: 4); sobre todo en un territorio discontinuo como el de la Diócesis Nivariense. En una de sus primeras audiencias, el obispo Franco Cascón conoce a José Siverio -todavía director de La Voz del Valle-, visita las instalaciones de la emisora en La Orotava y se ratifica en su proyecto de disponer de una emisora diocesana, contando con Siverio para lograrlo.

Poco tiempo después, la inauguración de la estación de recepción de señales audiovisuales de Izaña fue la ocasión para que el obispo conociese al ministro Fraga Iribarne y diese un paso más en su proyecto radiofónico. Monseñor Franco Cascón comunicó sus intenciones a la Comisión Episcopal de Prensa, Radio y Televisión -antecedente de la Comisión de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal- y designó a José Siverio director *in pectore* de la futura emisora. “Paralelamente a estos acontecimientos tinerfeños, en Madrid había comenzado su

andadura la Cadena de Ondas Populares Españolas, que se proponía aglutinar, potenciar y uniformizar a todas las emisoras de radio que los diferentes obispados habían creado” (*La Gaceta de Canarias*, 1994: 5).

Así llegamos al día 2 de febrero de 1969 en el que se inauguran oficialmente las emisiones de Radio Popular de Tenerife. “Aquí, Radio Popular de Tenerife, desde La Laguna para todo el Archipiélago”, decía el indicativo de la estación que pronto sería conocido en todas las Islas. En el acto de inauguración estuvo presente el Director General de la Red de Emisoras de Radio Nacional, José Manuel Riancho Sánchez; el delegado de Hacienda, el alcalde de La Laguna y otras personalidades de la Isla.

Monseñor Franco Cascón trazó en el discurso de inauguración los propósitos de la emisora:

Nuestra emisora diocesana será para toda la Diócesis la mensajera de la voz de Dios, a través de la voz del Papa y de la voz del Obispo, del magisterio del Papa y del Obispo (...) Las corrientes del pensamiento actual, unas veces para confirmarlas y otras para polemizarlas; las conquistas de la ciencia; las transformaciones de la sociedad en sus estructuras, ideologías y costumbres; las perspectivas de la edad nueva que amanece; las alternativas de la historia con sus vaivenes y enseñanzas; el mundo eclesiástico y el mundo civil; el arte con todos sus géneros y manifestaciones... todo tendrá cabida en la programación de nuestras emisiones.

Para añadir luego:

Nuestra emisora diocesana, con modestia y sinceridad, pretende cooperar con los demás medios de comunicación social, nacionales y provinciales, a la noble tarea de la información; se esforzará para que la noticia llegue a sus radioyentes con esa altura, con ese prestigio, con esa seguridad, teniendo siempre a la vista las exigencias morales de este servicio.

La emisora comenzó emitiendo en la frecuencia de 1.133 kilociclos con un emisor de onda media modelo Gates BC- 10H, con 10.800 vatios radiados, y su programación diaria cubría desde las 8 de la mañana hasta las 11 de la noche. Años más tarde, la estación pasó a emitir en los 882 kilociclos actuales.

El 1 de enero de 1982, Monseñor Franco Cascón, en representación de Radio Popular de Tenerife, y el presbítero Bernardo Herráez Rubio, en representación de Radio Popular S.A.- Cadena de Ondas Populares Españolas, firman el convenio de adhesión de la emisora tinerfeña a RAPOSA-COPE, vinculación que se ha mantenido hasta nuestros días.

Dos años más tarde, en marzo del 94, se produce la jubilación de José Siverio. Para sustituirlo en la Dirección de la emisora, la Cadena nombra a Eduardo Vergara, quien desempeñará esta tarea hasta octubre de 1994. En esa fecha, el periodista tinerfeño José Carlos Marrero es designado director de COPE Tenerife, puesto que sigue ocupando en la actualidad.

#### **5.3.4. Radio Isla**

La historia de Radio Isla es muy reciente y se puede

condensar en muy pocas líneas.

En julio de 1994 un grupo de personas vinculadas al mundo de la comunicación (radio, cine, prensa, etc.) constituyen en calidad de accionistas la empresa *Canarias de Radio y Comunicación (CARACO)*. Con Francisco Pomares a la cabeza -director también de la agencia de noticias *Idea Press*- se embarcan en la aventura de poner en marcha un nuevo proyecto. Por esas mismas fechas, José Antonio Pardellas -director de RNEC durante 13 años- ha abandonado el Ente Público, acogiéndose a una jubilación anticipada. Pardellas se incorpora a *CARACO* y es nombrado Consejero Delegado. Bajo su responsabilidad queda la puesta en marcha de la nueva emisora.

El nuevo Consejero Delegado debe gestionar la adquisición de los medios técnicos necesarios para que la nueva estación de radio empiece a emitir y seleccionar el personal humano requerido. Radio Isla necesitaba encontrar una voz que se encargase del programa estelar de la emisora, el magazín de la mañana. El hombre elegido fue César Fernández Trujillo, un veterano y prestigioso locutor que había dejado COPE Tenerife luego de muchos años, a consecuencia de un expediente de regulación de empleo (cfr. capítulo 3). Con José Antonio Pardellas en la dirección de la emisora y con César Fernández Trujillo al frente del programa estrella, Radio Isla comenzó a emitir en periodo de pruebas el 28 de diciembre de 1994. Actualmente, la estación está a la espera de que el Gobierno de Canarias le otorgue la autorización administrativa para regularizar sus emisiones.

## **Capítulo 6: Producción informativa y toma de decisiones**

6.1. Tipología de los informativos de radio

6.2. Patrones, actitudes, estilos

6.3. Criterios de selección

## 6.1. Tipología de los informativos de radio

Como señala acertadamente Antonio San José, “los informativos son, sin lugar a dudas, la columna vertebral de cualquier programación radiofónica. La periodicidad constante de los boletines horarios marca, desde hace muchos años, la continuidad, el tono y el estilo de una cadena hasta el punto de conformar, en mayor medida que cualquier otra emisión, sus propias señas de identidad” (San José, 1990: 65). Unos timbres de voz conocidos, la sintonía habitual, el sonido de las ráfagas y de las señales horarias (*los pitos*, en el argot profesional), forman parte del repertorio expresivo de los programas de información y dejan en los oyentes una huella identificativa profunda.

Los magazines, los programas musicales o las producciones dramáticas pueden aparecer y desaparecer de la parrilla de la



programación, pero los espacios informativos -su duración, variedad, rigor- marcan de manera decisiva el estilo de una emisora de radio.

Al igual que ha ocurrido en la prensa y en la televisión, el dinamismo de la radio ha contribuido a desdibujar las fronteras que en otros momentos permitían agrupar los programas en géneros definidos. Una breve mirada a la obra de algunos especialistas confirma esta idea de la desaparición de los géneros puros.

En Martí (1991: 40 y ss.), los programas informativos se agrupan así:

a. Boletines de noticias:

- . flashes
- . horarios
- . de resumen

b. Servicios principales (Diarios Hablados)

c. Programas monográficos (especiales)

d. Programas especializados (entre ellos, los deportivos)

e. Programas de línea telefónica (de participación)

f. Organización de la polémica

- . debate

- . mesa redonda
- . cara a cara
- . tertulia

Cebrián Herreros (1994: 458 y ss.), atendiendo a la organización de la información habla de:

a. Noticiarios

- . flash informativo
- . boletín horario
- . avances y resúmenes
- . grandes noticiarios

b. Monotemáticos

c. Pluritemáticos

La clasificación se simplifica significativamente con Miguel Angel Ortiz y Jesús Marchamalo (1994: 128 y ss.), pues reducen a sólo tres los formatos de los programas informativos de actualidad:

a. El boletín informativo

b. El diario hablado

### c. Los informativos especiales

Estos autores no incluyen el flash informativo dentro de su clasificación, aunque sí hacen mención a un cuarto grupo de programas informativos, los informativos mixtos, en el que se incluirían, por ejemplo, los “carruseles” deportivos del fin de semana.

En el caso de Merayo (1992: 271 y ss.), la tipología de las emisiones informativas queda reducida a:

#### a. El flash informativo

#### b. El boletín de noticias

#### c. Los programas principales de noticias

Veamos ahora, con relación a su contenido y estructura, los rasgos que distinguen a los tres tipos con perfiles más definidos: el flash informativo, el boletín de noticias y los servicios principales (*Diarios Hablados*).

**1. El Flash Informativo:** Una información breve, rigurosamente novedosa y que interrumpe la emisión de cualquier programa. El flash es “la comunicación breve de los primeros datos de un suceso o noticia imprevista en el instante en que son conocidos por el informador (...) interrumpiendo el desarrollo del

espacio que se emite en ese momento si la urgencia o importancia del tema lo requieren” (Muñoz-Gil, 1986: 83).

La definición que nos proporciona Merayo (1992: 271) es, en lo esencial, similar:

Flash informativo es la notificación radiofónica de los datos básicos de un acontecimiento de actualidad imprevisto, que se difunde casi inmediatamente después de ser conocido por la Redacción y que reviste tal interés para la audiencia que justifica la interrupción de cualquier otro programa.

Un ejemplo de flash informativo fue el emitido por la Cadena SER el 11 de septiembre de 1996:

**Locutor:**” Y antes de seguir con nuevas secciones, vamos a darles cuenta de una noticia de última hora”.

**Locutora:** “Según acaba de informar la agencia EFE, seis personas han resultado muertas al salirse de la carretera el autocar en el que viajaban. El accidente ha ocurrido en la Carretera Nacional 3 a su paso por Minglanilla y por causas que aún se desconocen”.

Ráfaga de flash informativo

**Locutor:**” Informó la SER”.

**2. El Boletín de Noticias:** Ha sido definido escuetamente como un programa con contenidos de actualidad (como todos los

informativos), de corta duración (entre 3 y 5 minutos) e integrado principalmente por noticias (Martí, 1991: 46). Las noticias recogidas en estos espacios, aún siendo de rigurosa actualidad, han sido previamente valoradas y seleccionadas.

La periodicidad de este formato informativo ha ido cambiando a lo largo de la historia de la radio: de la frecuencia diaria del *Journal Parlé*, de Privat, pasando por la fórmula de los boletines horarios -la habitual en la mayoría de las emisoras- hasta llegar al seguimiento casi continuado que, por ejemplo, *Radio 5 Todo Noticias* proporciona a sus oyentes cada 15 minutos con sus *Titulares*.

Como acabamos de decir, el boletín horario es actualmente la forma *canónica* del boletín de noticias. El boletín horario se emite a las horas en punto, durante las 24 horas del día, y sus contenidos se nutren de estos ingredientes:

- . Ampliación de los datos de los flashes informativos, si se han producido.

- . Las noticias recibidas en la Redacción desde el último boletín horario emitido.

- . El desarrollo de noticias emitidas en anteriores boletines y que, por su importancia, conservan su interés informativo.

. Las previsiones de acontecimientos que se están produciendo o se van a producir en las próximas horas.

Las emisoras de radio han ido depurando y homogeneizando el estilo de los boletines horarios hasta fraguar en un género con características muy definidas.

Sin pretender dar una lista cerrada, estos son algunos de los rasgos de estilo propios de este formato informativo<sup>30</sup>:

a. La puntualidad: “Sea cual sea su periodicidad es absolutamente imprescindible que el boletín de noticias se emita con puntualidad, rasgo que caracteriza igualmente todos y cada uno de los programas informativos” (Merayo, 1992: 276). Basta con recordar que, de forma rutinaria, los oyentes utilizan las señales horarias de los boletines para poner en hora sus relojes.

b. A pesar de su brevedad, el boletín tiene que presentar una visión autosuficiente de la actualidad: no debe exigírsele al oyente que haya escuchado los boletines anteriores para entender lo que se le cuenta en el último. Pero, a la vez, el panorama del boletín ha de resultar atractivo y renovado para el oyente que sintoniza la emisora durante varias horas seguidas. En definitiva, las noticias que permanecen varias horas en primer plano habrán de mantener

---

<sup>30</sup> Una presentación que aquí nos ha servido de orientación puede verse en RNE (1992): *Normas de redacción de boletines informativos*, Servicios Informativos, Madrid.

elementos básicos para el oyente que se incorpora a la emisión, pero se renovará en los enfoques y detalles para el oyente continuo.

c. Sobre la base de 4 minutos de tiempo efectivo (descontadas la sintonía de entrada y salida), un boletín puede estructurarse con 8 noticias de 30 segundos ó 12 de 20 segundos. Pero existen otras muchas posibilidades: por ejemplo, se puede abrir con un titular-resumen de 5 segundos y combinar luego noticias de 20, 30 y 40 segundos. O bien se puede optar por ofrecer dos noticias destacadas, con una duración entre 40 segundos y 1 minuto, 4 ó 5 noticias de 20 ó 30 segundos cada una, 6 noticias “de arrastre” con formato de titulares, y aún sobrarían unos segundos para la información meteorológica.

d. Como norma general, los boletines inmediatamente posteriores a un Diario Hablado son un resumen de éste; y los inmediatamente anteriores, un avance.

e. A pesar de su brevedad, las noticias ofrecidas en un boletín horario deben responder a los interrogantes básicos (qué, quién, cómo, etc.), siempre que se disponga de esa información.

f. El boletín no pretende explicar las noticias, sino enunciar la actualidad.

g. Las noticias emitidas deben estar situadas en el tiempo con

precisión (“esta mañana”, “dentro de una hora”, “a las 14.30”...).

h. El escaso tiempo de un boletín de noticias es un bien muy precioso; por ello han de evitarse fórmulas de transición ociosas: “salimos al exterior”, “de vuelta al panorama nacional”, etc.).

i. Las conexiones en directo tienen un interés especial: resaltan esa noticia sobre el resto de las emitidas desde el estudio y refuerzan el carácter de rigurosa actualidad de la información ofrecida al oyente.

**3. Los servicios principales de noticias:** También son conocidos como *Diarios Hablados*, *Programas Principales de Noticias* o, simplemente, *Informativos*. Estos espacios tiene una duración superior a la de los boletines horarios y no se limitan a enunciar las noticias de actualidad, sino que explican los acontecimientos, analizándolos con detalle. Dice Merayo (1992: 282): “Los servicios principales de noticias son programas informativos de mayor duración que los boletines (...y...) resumen la actualidad de un periodo amplio de tiempo, utilizando para ello la variedad de géneros periodísticos y con la finalidad no sólo de difundir noticias, sino de analizarlas e interpretarlas en profundidad”.

Esquemáticamente podemos decir que las características básicas de estos programas informativos son:



a. Su duración oscila entre 30 minutos y 1 hora, aunque no son extrañas duraciones superiores (es el caso, por ejemplo, de *Hora XXV*, de la Cadena SER).

b. En estos programas informativos se profundizan, analizan y ubican en su contexto las noticias emitidas en los boletines horarios: “los boletines (...) deben dar cabida exclusivamente a las informaciones, que luego entrarán ampliadas en los diarios hablados” (RNE, 1980: 58).

c. Generalmente, las emisoras realizan a lo largo del día cuatro ediciones de este informativo, aunque cada una de ellas singularizada por su presentador, su denominación y, a veces, su propia estructura interna. Las cuatro ediciones de estos Servicios Principales de Noticias se distribuyen a lo largo del día de la siguiente forma:

. *Edición de la mañana*: con un horario que abarca entre las 6 h. y las 9 h.<sup>31</sup>. Coincide con el comienzo de la jornada, desde que el oyente se despierta, se asea, desayuna y se traslada hasta el lugar de trabajo. Como señala Enric Sopena (1990: 70), “en primer término, al despertar del sueño nocturno, el oyente necesita *reconectar* con su horizonte existencial por medio de la recepción de noticias frescas que le sitúen en su experiencia cotidiana”. Esta

---

<sup>31</sup> En horario peninsular.

primera edición se nutrirá, básicamente, de lo sucedido la noche anterior y de las previsiones para la jornada.

. *Edición del mediodía:* entre las 14 h. y las 15 h., justo en el horario anterior a los informativos de televisión y coincidiendo con la pausa laboral y la hora de la comida. A esa hora, buena parte de la actividad política de la jornada ha concluido (plenos, ruedas de prensa, reuniones, comparecencias...) o está finalizando. Es un espacio fundamentalmente informativo: los hechos son aún recientes o están todavía en curso, y no ha habido tiempo para que se produzcan reacciones, ni para el análisis y la valoración.

. *Edición de la tarde:* nuevamente el horario de la radio se adecua a los usos de la televisión. El informativo de la tarde suele emitirse en torno a las 20 h., en la hora previa a los informativos de televisión. A esas horas, la jornada laboral ha finalizado y se produce el regreso al domicilio; de hecho, los automovilistas constituyen una parte muy importante de la audiencia en esa franja horaria.

. *Edición de noche:* entre las 22 h. y las 24 h. La mayoría de los oyentes se encuentra ya en casa y ha concluido sus ocupaciones. Es el momento para un programa que recapitule la información del día, que analice y comente, y, frecuentemente, someta la actualidad a discusión en el seno de una tertulia.

d. En los servicios principales de noticias adquiere especial

importancia el locutor principal del programa, que suele ser también el editor del mismo. El locutor principal coordina el espacio, elabora un discurso que sirve como hilo conductor de las distintas informaciones y asume la responsabilidad última de lo que se emite<sup>32</sup>. La personalidad del editor-presentador singulariza especialmente cada una de las ediciones de estos programas informativos.

## **6.2. Patrones, actitudes, estilos**

Vamos a referirnos en este apartado a los mecanismos de uso habitual en las emisoras estudiadas para unificar, normalizar y regular el tratamiento de la información en los diferentes programas informativos que emiten.

Parece lógico suponer que cualquier empresa informativa debe dotarse de un repertorio de reglas o instrucciones, explícitas o implícitas, formales o informales, para cohesionar sus rutinas informativas, de forma que el público -en nuestro caso, el oyente- perciba con nitidez una determinada manera de recoger, tratar y transmitir la información. La naturaleza de estos patrones de normalización pueden variar desde la abstracción general del documento fundacional de la empresa, pasando por el catálogo detallado de normas lingüísticas, técnicas y deontológicas de un *Libro de Estilo*, hasta llegar a las instrucciones escuetas de una

---

<sup>32</sup> En el capítulo 9 volvemos sobre el papel del editor-presentador.

circular interna. Sin olvidar tampoco prestar atención a otros vehículos de transmisión normativa más laxos, menos tangibles, como las rutinas profesionales consolidadas en el seno de la Redacción, el papel regulador de los directores, jefes de los Servicios Informativos y editores de programas o la presión conformadora de los periodistas más veteranos de la empresa. Cualquiera de estos mecanismos o la actuación conjunta de varios de ellos contribuyen a definir el estilo informativo de un medio de comunicación.

De lo dicho hasta aquí podemos colegir que no basta con recurrir al análisis de los documentos formales, sino que necesariamente este análisis -posible en los casos en que esta literatura *oficial* exista- debe combinarse con la observación de la práctica profesional de los informadores en la rutina diaria de las Redacciones.

En nuestro caso, la combinación de estos dos niveles de estudio arrojó los siguientes resultados:

### **6.2.1. En RNEC**

Con notables diferencias con respecto a las otras tres emisoras analizadas, RNEC es la emisora donde los patrones de normalización informativa tienen una expresión más explícita, adoptando en muchos casos la forma de documentos oficiales (alguno incluso con rango de Ley), de conocimiento general y necesario para todos los informadores.

En el nivel superior de normalización, por su carácter

abstracto y generalizador, se sitúa el *Estatuto de la Radio y la Televisión*<sup>33</sup>.

La Ley establece en 36 artículos y 13 disposiciones unas normas claras y precisas para el funcionamiento de la radio y la televisión, de conformidad con el pluralismo político que proclama nuestra Constitución. El articulado de la Ley se extiende sobre aspectos tales como la organización de la radiotelevisión pública, su gestión, los modos de financiación y de control presupuestario, etc. Pero nosotros nos fijaremos en aquellos artículos que pueden tener algún reflejo en el trabajo informativo diario en RNEC. Por descontado que tratándose de una Ley no encontraremos aquí instrucciones directas para el trabajo cotidiano de un redactor; al contrario, hallaremos principios de naturaleza ideológica que deben informar la labor de un redactor en este servicio público.

El preámbulo de la Ley establece la naturaleza de la radio y la televisión pública. Leemos en ese preámbulo:

La radiodifusión y la televisión, configuradas como *servicio público esencial*, cuya titularidad corresponde al Estado, se concibe como vehículo esencial de *información y participación* política de los ciudadanos, de información de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus

---

<sup>33</sup> Ley 4/1980, de 4 de enero, por la que se aprueba el *Estatuto de la Radio y Televisión* (BOE nº 11, de 12 de enero de 1980). Hasta la entrada en vigor del *Estatuto de la Radio y la Televisión*, La Ley de Radiodifusión de 16 de junio de 1934 (que pretendía una reorganización de la radiodifusión nacional) “es la única que se ha publicado -y por tanto la única vigente- en la historia de la radiodifusión española” (Montes, 1988: 83).

nacionalidades y regiones, así como medio capital para *contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas*, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer<sup>34</sup>.

Y todo ello, continúa el preámbulo, desde las orientaciones que proporciona nuestra Constitución y las experiencias de los países democráticos.

Como elementos más significativos de la Ley, el legislador resalta, entre otros, la garantía de acceso a los espacios de radiodifusión y de televisión de los grupos sociales y políticos más significativos<sup>35</sup>, y la regulación del derecho de rectificación. Aspectos ambos que están, evidentemente, en conexión con el quehacer informativo diario de la emisora.

Cuando en ocasiones se acusa a la radio pública de ofrecer una información demasiado *institucionalizada*<sup>36</sup>, con excesiva presencia de organismos oficiales, instituciones, partidos políticos o sindicatos, se olvida que esta orientación informativa está prescrita por la legislación.

---

<sup>34</sup> Cursivas nuestras.

<sup>35</sup> Aspecto sobre el que se vuelve en el artículo 24, donde se fijan los criterios objetivos para estimar la importancia de un determinado colectivo social. En ese artículo 24 se lee: “La disposición de espacios en RNE, RCE y TVE se concretará de modo que accedan a estos medios de comunicación los grupos sociales y políticos más significativos [de acuerdo con] criterios objetivos, tales como representación parlamentaria, implantación sindical, ámbito territorial de actuación y otros similares”.

<sup>36</sup> Como se pone de manifiesto en el capítulo 9, esa acusación no siempre se corresponde con la realidad.

Si seguimos avanzando en el articulado de la Ley, debemos detenernos en el importantísimo artículo 4, donde se recogen los valores que deben guiar la actividad de la radio y la televisión pública. El texto de ese artículo es el siguiente:

La actividad de los medios de comunicación social del Estado se inspirará en los siguientes principios:

a) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.

b) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión, con los límites del apartado 4 del artículo 20 de la Constitución.

c) El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.

d) El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.

e) La protección de la juventud y de la infancia.

f) El respeto de los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.

Como puede verse, es en este artículo 4 donde están recogidos los principios ideológicos que, por ser de obligada observancia, deben guiar el trabajo diario de los periodistas de los servicios informativos de RNE: información objetiva, veraz e imparcial; separación de información y opinión; y respeto a los valores fundamentales de la Constitución.

En un segundo nivel de normalización, podemos situar el

*Manual de estilo para informadores de radio*, un patrón de homogeneización informativa mucho más próximo al desempeño diario de los redactores.

Pero antes de entrar a hablar específicamente de ese texto, comenzaremos por definir de manera mucho más genérica qué se entiende por un Manual o Libro de Estilo. En una disección analítica de sus términos, encontraríamos que un *manual* es un “libro en que se compendia lo más sustancial de una materia” (DRAE, 1992: 1317); mientras que por *estilo* habrá de entenderse, entre otras cosas, “modo, manera, forma. Carácter especial que, en cuanto al modo de expresar los conceptos, da un autor a sus obras. Manera de escribir o de hablar peculiar de un escritor o un orador” (DRAE, 1992.: 913); o de un medio de comunicación, puede añadirse.

Si de encontrar una definición más específica se trata, veamos las recopiladas por Díaz-Manresa para el *Diccionario de las Ciencias y las Técnicas de la comunicación* (1991: 871 y ss.): Lewis Jordan en el *Manual de estilo de The New York Times* escribe: el estilo es “un conjunto de normas tendentes a asegurar una consistencia en la ortografía, utilización de mayúsculas y minúsculas, puntuación y abreviaturas en la palabra escrita”. El Director de *El Periódico* de Cataluña, Antonio Franco, define un *Manual de estilo* como “el texto constitucional interno del diario”. Mariano Cebrián Herreros afirma que es un código expresivo que refleja la personalidad del medio. Para Martínez Albertos, el *Libro de estilo* es un conjunto de normas internas de cada periódico que establece de un modo genérico cómo debe escribirse en particular



para ese medio informativo. En definitiva, resume Díaz-Manresa (1991: 872), “se trata de un texto constitucional (de obligado cumplimiento democrático), en el que se dan las normas de cómo debe escribirse para ese medio, instrucciones para la redacción de las noticias, preparación del material y un medio útil para todo el personal del centro informativo”.

Por cierto que el añadido “de obligado cumplimiento” no es baladí. O así, al menos, lo entienden los redactores del *Libro de Estilo de El PAIS*, uno de los más influyentes entre los periodistas españoles. Como *advertencia inicial* hacen figurar lo siguiente: “*El Libro de Estilo de El País* contiene normas de obligado cumplimiento para todos los cargos del periódico, los redactores y los colaboradores. Nadie estará exento de esta normativa” (*El PAIS*, 1990: 11).

Los *libros de estilo* son relativamente recientes en las Redacciones de los periódicos españoles. Hasta hace poco tiempo las normas de estilo las transmitía el corrector o el redactor-jefe.

Una columna firmada por Haro Tecglen en *El PAIS* del 18 de mayo de 1996 describía aquella situación:

El libro de estilo era un hombre: el redactor-jefe. Corregía cada original: la estética y la ortografía. El mío era Rafael Hernández: un crítico de toros de escritura gris, pero infalible. En la Redacción estaban el Espasa, el Iberoamericano. La Academia la manejaba otra instancia: el corrector. Personal, sin embargo, de taller. Corrector y atendedor: se sentaban frente a frente en un pupitre doble, con un hueco para los diccionarios: uno leía las pruebas o galeradas, y el otro atendía con el

original. Las dudas se consultaban con el autor: generalmente escribía a mano y con letra difícil (...) Escribir a máquina estropeaba el estilo. Las grandes normas eran de la dirección; su aplicación era del redactor-jefe. Y estaba lo tipográfico: “Esto no es tipográfico”, decía la voz del taller -correctores, regente-, y no se podía hacer: se guardaba una belleza del arte de imprimir. Pero sobre las viejas normas de idioma, imprenta y periodismo presionaba lo nuevo. Verbigracia: al último mono -yo- se le encarga una información sobre la aparición de los puestos de melones en Madrid: el redactor-jefe regañaba si no ponía los precios, los puntos de procedencia, las mejores esquinas. El subdirector y poeta, Marqueríe, pedía literatura. Si llamaba a los melones proyectiles vegetales, el subdirector aprobaba, el redactor-jefe se inquietaba.

A diferencia de lo que ha ocurrido en España, los *libros de estilo* tienen ya una larga tradición en la prensa anglosajona. En Estados Unidos las grandes agencias internacionales de noticias fueron las pioneras: el primer libro de estilo de Associated Press es de 1951, y con él vendrían los de UPI, AFP, REUTER. En España este tipo de compendio normativo no empezó a introducirse hasta los años 70. Aunque en los años 40 EFE hizo un primer intentó, el primer libro de estilo de esta agencia apareció en 1975, y años después se creó el Departamento de Español Urgente. El *Manual de español urgente* va ya por la undécima edición y es un texto reconocido por el rigor de sus recomendaciones. Luego del texto de la Agencia EFE, llegó el *Libro de estilo de El PAIS*, en el año 77; y tras ellos, numerosos manuales de periódicos nacionales y regionales.

En el terreno de los medios audiovisuales, el *Manual de estilo para informadores de radio*, de RNE fue el primero en su género en nuestro país. Aparece el mismo año en que se promulga el Estatuto de la Radio y la Televisión -1980- y “a falta de otros antecedentes en la radiodifusión española (...) pretende convertirse en norma básica a la que ajustar la labor informativa, apoyada en la experiencia y en la investigación” (RNE, 1980: 9).

¿Cuál es el contenido habitual de un *Libro de estilo*? O, en otras palabras, ¿de qué naturaleza son las prescripciones que estos documentos incorporan? Podemos hablar de tres grandes grupos de normas:

a) *Normas lingüísticas*: conjunto de recomendaciones o prescripciones para resolver problemas ortográficos, gramaticales, léxicos, etc. Estas normas tratan de unificar el uso del lenguaje en el medio de comunicación y suelen estar complementadas por un pequeño diccionario de dudas o errores más frecuentes. En el *Manual de estilo* de RNE, estas normas lingüísticas ocupan toda la primera parte y el apéndice.

b) *Normas técnicas*: entendiéndose por tales las que se refieren al uso del lenguaje en el ámbito específico del medio de comunicación (un periódico, una emisora de radio, una emisora de televisión) y las que tienen que ver con la presentación de los mensajes. Se incluirían aquí desde las recomendaciones sobre la longitud y estructura de las frases en una emisión de radio, hasta las

normas sobre maquetación de textos, composición de titulares o uso de la fotografía en un medio escrito. En el caso del *Libro de estilo* de RNE, nos encontramos con apartados dedicados a la estructura de las frases en un guión radiofónico, junto con una batería de recomendaciones sobre “cuestiones formales”, tales como el tamaño del papel usado para escribir los textos que serán leídos por los locutores, los márgenes a usar o la manera de identificar cada noticia redactada.

c) *Normas ideológicas y deontológicas*: conjunto de principios éticos e ideológicos que orientan el tratamiento de la información y la línea editorial del medio. Son normas de esta naturaleza: “El comentario es libre, los hechos son sagrados” (en la divisa de *The Times*) o “la primera misión de un periódico es decir la verdad” (en el libro de estilo de *The Washington Post*). En el caso de *El PAIS*, estas normas están agrupadas bajo la denominación de *Principios* (*El PAIS*, 1990: 15-21). El manual de estilo de RNE ve aliviada su tarea en este capítulo por cuanto -como acabamos de ver- el *Estatuto de la Radio y la Televisión* fija ya el marco axiológico en el que debe desarrollarse la labor informativa en la radio pública. No obstante, son preceptos de esta naturaleza los recogidos en el epígrafe *Ética y noticia*.

El texto de RNE también hace suyas y eleva a la condición de “reglas de oro para el informador” las propuestas por el premio Pulitzer, Clark R. Mollenhoff (RNE, 1980: 68):

*1ª Evitar el partidismo político*

- 2ª Mantener la neutralidad ante las personas involucradas*
- 3ª Documentarse seriamente en torno al asunto que trate*
- 4ª Poner moderación en el tratamiento de los hechos, evitando que se deformen*
- 5ª Acudir a las fuentes de información con nobleza y directamente*
- 6ª Abstenerse de obtener la información por medios ilícitos*
- 7ª Ofrecer evidencias cuando de una noticia se desprenda culpabilidad para alguien*

No vamos a entrar aquí en un análisis pormenorizado del *Manual de estilo* de RNE, alguna de cuyas recomendaciones serán invocadas más adelante (véase, por ejemplo, el próximo epígrafe 6.3. de la Tesis), pero sí queremos recordar con Mariano Cebrián (1994: 378) que el libro de estilo de una emisora de radio “requiere que se contemple su proceso particular de trabajo, sus formas de comunicación, estilo sonoro y aspectos fonéticos, además de los idiomáticos condicionados por sus características como medio auditivo”.

Por ello, en opinión de ese autor, un libro de estilo radiofónico debe ocuparse de las siguientes cuestiones:

1. Principios de la comunicación e información radiofónica, uso de las fuentes y resúmenes informativos.
2. Normas de elaboración informativa: criterios de uniformización en aspectos lingüísticos ambiguos o vacilantes,

normativa sobre léxico, uso de los adjetivos, pronombres, tiempos verbales, números y cifras, y siglas.

3. Normas fonéticas generales de pronunciación y entonación; pronunciación de nombres de personalidades y lugares, etc.

4. Normas sobre comunicación radiofónica: los diálogos entre los presentadores y con los oyentes e invitados, difusión del indicativo de la emisora, modo de entrada de las conexiones en directo, etc.

5. Normas de presentación de escritos, guiones, grabaciones, etc.

En un escalón inferior al *Manual de estilo para informadores de radio*, encontramos en RNE otro conjunto de documentos que contribuyen, a su modo, a la normalización informativa en la radio pública. Se trata de circulares de difusión estrictamente interna que, pegadas a la práctica informativa diaria o saliendo al paso de una coyuntura determinada, actualizan, matizan o modifican algunos aspectos del *Manual de estilo*.

De periodicidad irregular, llaman la atención sobre asuntos concretos; así por ejemplo, el texto *Consideraciones sobre Centros Territoriales y Emisoras*, elaborado por la Dirección de Servicios Informativos de RNE en septiembre del 95, recuerda a los centros territoriales y emisoras locales la importancia de primar las noticias más próximas a la Comunidad o la conveniencia de acortar los testimonios seleccionados para ser emitidos en *Radio 5 Todo Noticias*. De similar naturaleza es el documento *Normas de*

*redacción de boletines informativos* (Servicios Informativos, Madrid, 1992), donde se recuerda las especificidades de los *Boletines Informativos* y sus diferencias con los *Diarios Hablados*.

Como puede deducirse fácilmente, con una práctica tan institucionalizada<sup>37</sup>, las reconvenciones verbales y la labor sancionadora de los responsables ocupan un plano secundario. Ocurre así en RNE, que tiene una manera de tratar la información muy reglamentada. Hasta el punto de que su estilo profesional está razonablemente al margen de los avatares que puedan afectar a la dirección de la emisora.

### **6.2.2. En Radio Club**

La situación de esta emisora y, por lo que sabemos, de la Cadena SER en general es diametralmente opuesta a la de la radio pública. No existen documentos que explícitamente pretendan la normalización del tratamiento de la información. Bien es verdad que Merayo (1992) menciona un *Proyecto de Normas de Estilo* del año 89, pero nunca llegó a ser adoptado oficialmente. El único documento al que nos remitieron los responsables de la SER en Tenerife es el *Libro de Estilo del El PAIS*, con la justificación de

---

<sup>37</sup> “Las instituciones por el hecho mismo de existir controlan el comportamiento humano, estableciendo pautas definidas de antemano que lo canalizan en una dirección determinada, en oposición a las muchas otras que podrían darse teóricamente (...) Las instituciones invocan y deben invocar autoridad sobre el individuo (...) Cuanto más se institucionaliza el comportamiento, más previsible y, por ende, más controlable se vuelve. Si la socialización dentro de las instituciones se logra eficazmente (...) las más de las veces el comportamiento se encauzará *espontáneamente* a través de los canales fijados por las instituciones”. (Berger-Luckmann, 1986: 76-85 *passim*)

que tanto la SER como el periódico madrileño pertenecen al mismo grupo empresarial.

Un vehículo habitual usado para la transmisión de las orientaciones generales de la Cadena son las reuniones conjuntas que celebran los directores y los jefes de Informativos de todas las emisoras de la SER. Sin embargo, estos encuentros no tienen una regularidad preestablecida y suelen orientarse, la mayoría de las veces, a la presentación de las novedades en la programación o a fomentar la convivencia entre los directivos. Por otra parte, la dirección de la Cadena no acostumbra a sentar por escrito sus orientaciones normalizadoras o, al menos, nadie en la Redacción de Radio Club tiene constancia de la existencia de ese tipo de documentos.

Donde no existen pautas escritas para el tratamiento de la información, operan los códigos implícitos de conducta y la función orientadora de los periodistas más veteranos o respetados. Como dice José F. Boaumont (en Díaz -Manresa, 1991: 873) aunque son pocos los medios de comunicación que poseen *Libro de estilo*, “casi todos tienen un código o convención que en algunos casos es un *código verbal consuetudinario*”<sup>38</sup>; y este parece ser el caso de Radio Club. Carmelo Rivero, jefe de los Servicios Informativos durante años y hoy comentarista diario, señala que aunque, efectivamente, no existe un *Libro de Estilo* en la emisora, si se puede afirmar la existencia de consensos tácitos entre los

---

<sup>38</sup> Cursivas nuestras.



informadores. La Redacción -apunta- es un espacio físico abierto, de mucha interacción social y donde se intercambian con espontaneidad las felicitaciones y las reprimendas. Además de lo dicho, Rivero concede bastante importancia al papel orientador que ejercen los trabajadores más veteranos de la emisora (un grupo humano que aglutinado en torno a Francisco Padrón, llegó a Radio Club en 1979 de la mano de la Cadena SER). El periodista formuló en voz alta algunas de las normas consuetudinarias de estilo que comparte ese grupo fundacional:

1. La emisora se caracteriza por la defensa de la canariedad desde la libertad de información y la pluralidad.

2. La información impactante debe ir de la mano de la constatación más rigurosa y con la salvaguarda del derecho de réplica.

3. Se favorecerá el contraste de opiniones en directo.

4. En las informaciones, la exposición debe ser breve y acompañada -siempre que sea posible- del testimonio de los protagonistas.

5. Radio Club no informa sobre suicidios, salvo que se trate de personas o circunstancias relevantes.

6. Los incendios forestales se cubren valorando su gravedad, sin caer en el sensacionalismo.

Por cierto que Radio Club ha sido muy criticada por el sensacionalismo de sus informaciones sobre accidentes y catástrofes naturales. El periodista tinerfeño arguye que es imposible informar

sobre un incendio, sin crear cierta alarma en la población. Empero, admite que con ocasión de un pequeño terremoto que se produjo en las Islas hace algunos años, la emisora se dejó perder por el alarmismo sensacionalista<sup>39</sup>.

### **6.2.3. En COPE Tenerife**

La situación de COPE está a medio camino entre la de RNE y la de la Cadena SER.

En 1991, la Cadena COPE adoptó un *Ideario*, aprobado por el Pleno de la Conferencia Episcopal en su reunión del 26 de abril. Este documento explicita la razón de ser de la Cadena y los objetivos que persigue. Además, en su segunda parte enumera los compromisos profesionales y éticos que deben vincular a los trabajadores de la empresa. Por los objetivos que persigue y por sus contenidos, este *Ideario* tiene para COPE, *mutatis mutandis*, el mismo rango normalizador que el *Estatuto de la Radio y la Televisión* para RNE. Además, la condición de emisora diocesana imprime una fuerte carga axiológica al texto, pues sus normas aspiran a reflejar la cosmovisión propia del pensamiento cristiano.

El *Ideario* de la COPE arranca con la definición de la razón de ser de la Cadena: COPE “se considera a sí misma como confesionalmente católica y se sitúa, de partida, en el marco de los fines generales de la Iglesia y, más en concreto, de su presencia evangelizadora en el marco de la opinión pública” (COPE, 1991: 4).

---

<sup>39</sup> Con relación a este asunto véase el epígrafe siguiente.

El *Ideario*, de acuerdo con lo dicho, pretende ser inspirador “tanto de su normativa empresarial interna, como del comportamiento profesional de todos sus equipos humanos” (COPE, 1991: *ibid.*).

La Cadena COPE no es un conjunto de emisoras de programación religiosa, sino una cadena de radio que ofrece una programación “general, profesional y comercial”. Y, justamente - continúa el documento- el hecho de que su programación sea profana es lo que la dota de una orientación misionera.

¿Cuáles son las fuentes inspiradores del ideario de COPE?  
Fundamentalmente tres:

1. Las constituciones conciliares *Lumen gentium* y *Gaudium et spes*, los decretos *Inter mirifica* y *Communio et progressio*; y la legislación de la Iglesia en su conjunto.
2. Los valores deontológicos de la profesión informativa.
3. La Constitución española.

La segunda parte del *Ideario* se ocupa de los compromisos profesionales y éticos. Allí podemos leer que la calidad profesional en todos los órdenes (financiero, redaccional, laboral y publicitario) es un objetivo para cuya consecución COPE “cuidará esmeradamente la formación inicial y permanente de sus profesionales (...) Esta formación ha de cubrir los aspectos técnicos, culturales, deontológicos y humanistas que definen a la cadena”

(COPE, 1991: 5 y 6)<sup>40</sup>.

Aún tratándose de una emisora comercial que quiere jugar en el mismo terreno que otras emisoras privadas, la COPE se coloca entre aquellos medios que “se comprometen con un cuadro de valores y asumen opciones sociales, educativas, culturales y espirituales” (COPE, 1991: *ibid.*); y todo ello se traduce en la adopción de una *línea editorial*, inspirada en su *Ideario*, con la que deben comprometerse los profesionales que se vinculen a la Cadena. Además, se dice, dentro de un talante democrático y con respeto al pluralismo de las opciones, debe procurarse que el oyente conozca adecuadamente en cada tema la posición de la emisora. Porque la COPE, se afirma, no es neutral, sino comprometida. Comprometida, por ejemplo, con la defensa de la vida desde el seno materno, con los derechos humanos, con el concepto cristiano del matrimonio, la familia y la sexualidad.

Compromisos que se plasman en la prosecución de los siguientes objetivos:

1. Difundir la doctrina y actividades de la Iglesia Católica.
2. Orientar a la opinión pública con criterio cristiano.
3. Colaborar en la promoción humana, social y cultural de la sociedad en general.
4. Ofrecer programas informativos de noticias, comentarios,

---

<sup>40</sup> Sin embargo, ese compromiso con la formación permanente de sus profesionales no se traduce -y lo mismo ocurre en otras emisoras- en unos programas de perfeccionamiento profesional (cfr. capítulo 3).

editoriales y demás servicios que puedan enmarcarse dentro de esta temática.

5. Ofrecer programas recreativos de sano esparcimiento.

Finalmente, en lo que se refiere estrictamente a la labor informativa, el *Ideario* señala que, sin atosigar, el acento cristiano debe impregnar el contenido de las emisiones. “La información eclesial y religiosa, al compás mismo de los acontecimientos importantes, debe estar presente, con sobriedad y equilibrio, en los informativos ordinarios” (Ibid.: 9).

Como se puede apreciar del desglose de este documento, la mayor parte de su contenido se refiere a grandes principios de actuación y no desciende a acotaciones sobre la práctica informativa de cada día.

Como en el caso de Radio Club, no existen documentos internos oficiales (en forma de circulares, normativas, recomendaciones) que se ocupen de fijar los patrones de tratamiento de la información y aunque en algún momento se barajó la idea de elaborar un *Libro de estilo* de la Cadena, ese proyecto no ha llegado a tomar cuerpo.

Nuevamente, donde no existe la norma escrita se regula por la costumbre y los acuerdos verbales tácitos. Así, en Tenerife, la jefa de Informativos despacha diariamente con el director de la emisora y fijan -sin demasiada precisión- las líneas del trabajo informativo para ese día. Junto a ello, opera también cierto reflejo imitativo: la editora del informativo del mediodía (que es también la

jefa de Informativos) precisó<sup>41</sup> que un profesional de referencia para su trabajo es Juan Pablo Colmenarejo, editor del informativo nacional *Mediodía COPE*.

De manera que de esta forma indirecta, en parte por obligación y en parte por devoción, se irradia sobre los responsables de las tareas informativas la personalidad de la emisora.

#### **6.2.4. En Radio Isla**

Se trata -lo hemos reiterado- de la emisora más joven de las cuatro analizadas. Por ello, es la que tiene un menor consolidación en su estilo.

No posee todavía unas maneras definidas en su labor informativa y no refleja aún una personalidad propia. La todavía escasa institucionalización de sus rutinas de producción informativa explica que la emisora no haya plasmado en ningún documento sus principios de trabajo. Bastante tienen ya sus informadores con cumplir con el reto de informar a diario, contando con severas limitaciones de personal y de medios técnicos.

Si decimos que los dos redactores de informativos con que cuenta hoy la emisora figuran como meros colaboradores, se comprenderá que digamos que las rutinas profesionales en los servicios informativos -de qué asuntos vamos a hablar, cómo vamos a obtener esa información, cómo la vamos a presentar, qué pautas vamos a seguir en la locución, cómo será la realización, etc.- tengan

---

<sup>41</sup> Véase el capítulo 3.

un nivel de sedimentación muy escaso. Baste decir que el informativo del mediodía -el más importante- y que se emite tras el Boletín de Radio Voz, carece todavía de denominación propia.

Junto a los inevitables aprendizajes por *ensayo y error*, la labor de normalización más relevante es la que ejerce el propio director de la emisora, José A. Pardellas, un hombre formado en las cautelas de la radio pública y que fue director de RNEC durante 13 años<sup>42</sup>. En una suerte de magisterio informal, da orientaciones sobre el terreno del quehacer diario: “Date cuenta de que con esa frase estás transmitiendo, implícitamente, una toma de posición de la emisora”, puede comentar a un redactor, cuando caza por el aire algo que no le parece conveniente. Sobra decir que con su larguísima trayectoria en la radiodifusión pública, es el estilo aprendido en RNE el que inspira buena parte de sus orientaciones.

## **6.3. Criterios de selección**

### **6.3.1. Asombro, guardabarreras y agenda**

En uno de los aforismos incluidos en *Hampstead, apuntes rescatados 1954-1971*, Elías Canetti se interesa por el asombro: “Para hallar crédito -escribe-, el relato deberá, ante todo, provocar asombro, sólo lo asombroso es creído. Este punto es muy importante, y el secreto reside en intuir lo que despierta asombro. Esto es claramente perceptible en los niños que escuchan cuentos”.

---

<sup>42</sup> Confr. el epígrafe 5.3.

El periodista Miguel Angel Aguilar recoge estas reflexiones en un artículo que, precisamente, con el título *Asombro* apareció en *El PAIS*, el 16 de julio de 1996. En esa columna, y en un tono a caballo entre la ironía y el sarcasmo, Aguilar invoca una supuesta Ley de la Gravitación Informativa<sup>43</sup> para afirmar que la posibilidad de que un hecho se transforme en noticia periodística es directamente proporcional a su improbabilidad.

Afirma el periodista:

De ahí que en las antiguas escuelas de Periodismo se insistiera en que es más noticia que un niño muerda a un perro que el mordisco sea al contrario. Cada día los medios de comunicación ofrecen ejemplos reiterados en esa misma dirección. Sólo por su rareza se difunden hechos carentes de cualquier otro interés o repercusión. Recordemos el lugar que ocupó en todos los diarios del mundo la falsa noticia de la aparición de un hermafrodita en Filipinas, o los espacios de primera plana reservados hace años a la fotografía de la reina Isabel II de Inglaterra cuando, al pasar revista al escuadrón de su guardia, un inopinado golpe de viento acertó a levantarle las faldas, dejando ver la fina lencería monárquica subyacente. Ejemplos análogos podrían multiplicarse para confirmar cómo los periodistas privilegian como noticias algunos fenómenos guiados exclusivamente por la capacidad que en ellos anticipan de producir asombro en la audiencia a la que se dirigen.

Bajo este tono desenfadado, lo que Aguilar hace -y eso es lo

---

<sup>43</sup> El enunciado jocoso de la ley la formuló este periodista en otro artículo aparecido en *EL PAIS* el 26 de agosto de 1992.



que aquí nos interesa- es señalar el *asombro* como uno de los criterios, entre otros, que los periodistas utilizan para otorgarle a un hecho determinado la cualidad de *noticioso*. En otras palabras, el previsible asombro de la audiencia como medida de su noticiabilidad.

Puesto que el volumen diario de hechos susceptibles de convertirse en noticia supera con mucho la capacidad diseminadora de los medios de comunicación, se impone una tarea de selección. Pero ocurre que esta labor de selección no es -qué más quisieran los profesionales- el resultado de la aplicación automática de unos criterios autoevidentes; por el contrario, la selección es el resultado de una determinada *evaluación* de la realidad. A la postre, el conjunto de noticias que publica un diario o difunde una emisora de radio o televisión es el fruto de una mirada interpretativa del mundo que responde a determinados criterios técnicos, ideológicos y profesionales, más o menos explícitos.

En palabras de Cebrián Herreros (1994: 170):

Con frecuencia se ha mantenido la tesis del reflejo objetivo de la realidad. Puede ser válido como especulación, como ideal, pero en la práctica es imposible que se realice. Detrás de cada información hay una persona, una empresa y una técnica que observan, analizan y codifican la realidad con unos criterios y según su modo de ver que no coincide siempre con el de otros. De ahí que ante la misma realidad haya visiones e interpretaciones diferentes y con frecuencia contrapuestas.

En suma, con la aplicación de sus criterios de selección, los profesionales repararán en aquel acontecimiento “que despierte el interés de los propios informadores y que éstos intuyan que puede ser a su vez de interés para los destinatarios de su trabajo. Es un criterio subjetivo, relativo y de funcionamiento práctico. Lo que importa es que esta intuición del periodista conecte con los intereses reales u ocultos de sus seguidores” (Cebrián, 1994: 173).

Antes de aproximarnos a una lista de criterios periodísticos de selección de noticias, señalemos cuáles podrían ser las premisas en torno a las que se articula esta tarea selectiva.

Manuel López en su libro *Cómo se fabrican las noticias* sostiene que la labor de evaluación y selección de los acontecimientos se realiza en función de tres premisas: “fuentes que merecen garantías y han sido homologadas por el medio; escenarios -espacios y ámbitos- en los que siempre encontramos noticias, y, en tercer lugar, nuestra frecuencia de salida al mercado, que condiciona absolutamente el producto” (López, 1995: 46). A lo que podríamos añadir con Cebrián Herreros: la disponibilidad-accesibilidad del producto informativo, las expectativas y demandas de nuestra audiencia y la situación de competencia con otros medios.

Con lo visto hasta ahora, tres cuestiones del máximo interés aparecen ante cualquier observador:

1. conocer qué criterios de selección utilizan los periodistas en su tarea diaria.
2. conocer cómo toman las decisiones finales aquellos que,

como señala López, tienen la responsabilidad de “seleccionar, incluir y excluir y, por último, jerarquizar”.

3. reparar en las implicaciones que tiene para la audiencia recibir la visión del mundo parcial e intencionalmente orientada que transmiten los medios de comunicación.

Del primero de estos asuntos nos ocuparemos a continuación; los otros dos nos remiten a dos campos especialmente fecundos en la reciente investigación periodística: el trabajo de los guardabarreras -los *gatekeepers*, en la terminología anglosajona- y el papel de los medios de comunicación como determinadores del temario informativo de la sociedad -la teoría de la *Agenda-setting*-. El papel de los *gatekeepers* y la teoría de la *Agenda-setting* son dos núcleos problemáticos que merecerían cada uno de ellos un tratamiento pormenorizado que no es posible emprender aquí<sup>44</sup>.

En todo caso, quede la llamada de atención que sobre este asunto lanza Robert McLeish (1985: 90 y 91):

La gente discutirá lo que oye por la radio, y es menos probable que le preocupen aquellos otros temas a los que no se ha dado amplia difusión. ¿Tiene un valor, por consiguiente, el criterio de una emisora

---

<sup>44</sup> Existe una abundante bibliografía en castellano sobre ambas cuestiones. Una introducción a la labor de los *gatekeepers* sobre el terreno puede leerse en el propio libro de López (1995, cap. 4º). La teoría de la *Agenda-setting* es presentada en el libro de Cándido Monzón, *La opinión pública* (1990). También del mismo autor, véase *Opinión pública, comunicación y política* (1996).

de radio en cuanto a lo que reviste importancia? Si es así, el proceso de selección, las razones por las que determinadas noticias se rechazan, y el impacto que debe darse a cada relato (tratamiento, orden en el boletín de noticias y duración) son temas merecedores de un cuidado exquisito.

### **6.3.2. Selección y paradojas**

Como mencionamos antes, la necesidad de seleccionar los acontecimientos que puedan convertirse en noticias obedece en muchas ocasiones a su sobreabundancia: “Las más de mil noticias y mensajes diversos -y dispersos- que llegan cada día a nuestra mesa de Redacción nos someten a una drástica prueba: eliminar buena parte de ese volumen, echarlo a la papelera. Un periódico de aparición diaria tan sólo puede absorber entre 150 y 200. Sobran, por lo tanto, unas 800 u 850. Una emisora de radio o televisión aún son capaces de absorber menos volumen de informaciones, a no ser que emitan las 24 horas” (López, 1995: 45).

La sobreabundancia, entonces, impone la selección: el medio de información debe meter la tijera en el contínuum de los hechos cotidianos para seleccionar pequeños bocados de realidad que divulgar entre su audiencia. Como primer paso, los periodistas deben subsumir esa multiplicidad casi infinita de sucesos de cada día en una lista manejable de categorías-tipo. Ningún sistema complejo -y cualquier medio de comunicación lo es- puede tratar con un enorme volumen de fenómenos idiosincrásicos; se impone,

pues, una estrategia de tipificación-normalización<sup>45</sup>.

De la misma manera que en los hospitales los pacientes no son tratados como individualidades irreductibles, sino que son atendidos de acuerdo con un cuadro de síntomas que permite clasificarlos, los medios de comunicación han desarrollado tipificaciones de los acontecimientos informativos: “esto es un suceso”, “eso puede ser tema para un reportaje”, “aquello otro no tiene ningún interés”, etc. Y además, como en el ejemplo de los hospitales, cada categoría-acontecimiento, fruto de una diagnosis, lleva aparejada una forma de tratamiento: “los incendios forestales los cubrimos así...”, “las notas de sociedad se redactan de esta manera...”, etc.

Estas tipificaciones ayudan a rutinizar la actividad profesional, permiten hacer predicciones (se sabe, por ejemplo, que cierta clase de noticias tiende a ocurrir de determinada forma y a evolucionar de acuerdo con ciertas pautas) y a planificar nuestra acción. Las tipificaciones imponen “orden sobre la materia prima de las noticias y de esa manera reducen la variabilidad (idiosincrasia) de la sobreabundancia de sucesos. Canalizan, asimismo, las percepciones que tienen los informadores del mundo cotidiano al imponer un marco sobre los hechos de la vida diaria” (Tuchman, 1983: 71).

En otras palabras, lo que se persigue es hacer

---

<sup>45</sup> “Poner etiquetas a individuos, problemas o movimientos, los reduce a un tamaño razonable” (Strentz, 1983: 42).

*previsible lo inesperado*, recurriendo a las *recetas* profesionales<sup>46</sup> -los conocimientos compartidos por los compañeros de Redacción y por la profesión periodística- para cumplir con el compromiso diario de difundir mensajes.

Las estrategias para *prever lo imprevisible* alcanzan un amplia variedad de supuestos informativos: si una personalidad relevante de avanzada edad -pongamos por caso- sufre un gravísimo accidente cardiovascular que hace temer por su vida, alguien en la Redacción empezará a reunir material para preparar una necrológica en el caso de un desenlace fatal. Si el recién elegido presidente del Gobierno dará a conocer mañana la lista de sus ministros, los medios de comunicación harán bien si van pergeñando una semblanza biográfica de los candidatos con más posibilidades. En definitiva, se trata de poner bajo control el incesante e imprevisible curso de los acontecimientos, utilizando para ello todos el recetario de soluciones que la profesión periodística ha ido sedimentando durante años. Como cualquier otra profesión, el periodismo ha consolidado un cuerpo de conocimientos para -por seguir con el símil médico- diagnosticar con prontitud y precisión cualquier evento y, acto seguido, adjudicarle el tratamiento informativo adecuado.

“De cualquier valla sale un ratón”, en cualquier sitio puede

---

<sup>46</sup> Entendemos aquí por *receta* una solución institucionalizada para un tipo de situación. Al modo como lo entienden Berger y Luckmann, esto es, como un “conocimiento que se limita a la competencia pragmática en quehaceres rutinarios” (1986: 61).

producirse un hecho digno de ser difundido por los medios de comunicación de masas. ¿Significa esto que los periodistas rastrean las calles de pueblos y ciudades, confiando estar en el lugar preciso en el momento adecuado? Sin duda, no. Ese conocimiento profesional que acabamos de invocar dicta que hay determinados escenarios y determinadas personas que con mayor probabilidad generan informaciones dignas de ser difundidas: los ayuntamientos, los organismos gubernamentales, la policía, los tribunales, los portavoces políticos, los sindicalistas o los dirigentes empresariales, son valores seguros: los periodistas que vigilen esos escenarios tendrán algo que llevarse a la pluma. Esa es una certeza que no puede garantizar un redactor que deambule por las calles; y los medios de comunicación son, ante todo, empresas que no pagan salarios para que sus profesionales pasen las horas al páiro sin obtener ningún material que publicar. Rememorando la época en que nació el periodismo de masas en Estados Unidos, Tuchman explica:

Pero los nuevos reporteros no se dispersaron por la ciudad a la ventura o de manera arbitraria. Había más bien varias ubicaciones lógicas en las que podía esperarse que sucedieran relatos, como las comisarías y los tribunales donde se procesaban delitos que podían aguijonear a las masas urbanas. Allí los reporteros podían esperar saber *sistemáticamente* de sucesos a los que se podría dar forma para ajustarse a la concepción emergente de la noticia popular y para, de esa manera, definirla (Tuchman, 1983: 31).

Si el director de COPE Tenerife muestra tanto interés por trasladar los estudios de la emisora a Santa Cruz (véase el capítulo 3) es porque en esta ciudad está localizada la sede del Parlamento regional, la Presidencia del Gobierno autonómico, las sedes provinciales de los partidos políticos, de los sindicatos y de las organizaciones empresariales, etc. Y basta analizar cualquier medio de comunicación de la Isla para advertir que en estas instituciones se genera la inmensa mayoría de las informaciones difundidas.

Junto a los medios de comunicación, las agencias de noticias -que difunden cientos de mensajes informativos y las listas de previsiones informativas del día- y los gabinetes de comunicación de las instituciones -que proporcionan interesadamente una ración continua de informaciones-, constituyen el entramado que cocina el menú informativo de la sociedad.

Por razones de organización del trabajo, por determinadas orientaciones ideológicas o por meros imperativos de eficacia empresarial, los medios de información disponen un orden en la multiplicidad de los hechos del mundo, convirtiendo a unos en acontecimientos noticiosos y relegando a otros, iluminando una parte de la realidad mientras que mantienen otros ámbitos en la penumbra:

La red informativa impone un orden al mundo social porque hace posible que los acontecimientos informativos ocurran en algunas zonas, pero no en otras. Obviamente, los reporteros no pueden escribir acerca de sucesos ocultos a su visión por su ubicación social, esto es, por su



situación geográfica o por su clase social. Por ejemplo, la asignación de un reportero asalariado al Ayuntamiento significa que los relatos allí generados pueden ser favorecidos a costa de sucesos que ocurran en zonas no cubiertas por el periódico, tales como los debates [en] un movimiento social al que no se ha asignado un reportero (Tuchman, 1983: 37).

La importantísima tarea de hacer *previsible lo inesperado* que venimos describiendo se salda no sin numerosas complicaciones y con algunas conclusiones paradójicas:

*1ª paradoja: Quidquid recipitur, ad modum recipientis recipitur.* Dándole la razón a la sentencia latina, el molde de la cosa se impone a su contenido, todo lo que es recibido, lo es a la manera del recipiente.

En otras palabras, los criterios de selección de los acontecimientos noticiables no se aplican *ad vacuo*: un periódico tiene el compromiso de llenar 60 páginas cada día o un informativo de radio tiene una duración asignada de 30 minutos, y ese es el *recipiente* informativo que hay que completar. Si la jornada es pródiga en acontecimientos, los criterios de selección se aplicarán con mano de hierro y asuntos de interés quedarán fuera; si la jornada ha rozado la astenia informativa, los guardabarreras atenuarán su rigor y la selección informativa será mucho más laxa. Si este fin de semana no ha habido jornada de fútbol profesional y el suplemento de deportes tiene asignadas 12 páginas o la parrilla de programación incluye cada Lunes un programa deportivo de una

hora de duración, puede ser una buena ocasión -malgré lui- para sacar a la luz otras realidades: las competiciones de fútbol aficionado, la Segunda División como exilio para antiguos jugadores de la Primera, o los torneos de fútbol-base.

Y aún hay otro factor que propicia que el continente sobrepuje al contenido: la publicidad, la principal fuente de ganancias de los medios de comunicación.

Como arguye Tuchman, ningún medio de información puede decretar: “hoy no salimos a la calle o no emitimos nuestro informativo porque no ha pasado nada interesante, volveremos mañana”. Los relatos informativos son el perchero del que se cuelga la publicidad:

todos los medios de información deben proporcionar relatos, aunque no sea más que para tener material a intercalar entre los anuncios que producen dinero. Los Sábados los periódicos deben tener suficiente información disponible para llenar las columnas de noticias de las ediciones del Domingo, atestadas de anuncios publicitarios. Durante los días en que hay menos gacetillas publicitarias (...) los directores y los jefes de sección pueden tener que descartar información que podría haber sido impresa (...) De manera similar, las noticias nocturnas de la televisión deben colmar una cantidad de tiempo predeterminado día tras día para justificar el tiempo consagrado a la publicidad (Tuchman, 1983: 29).

*2ª paradoja: la segunda perplejidad tiene que ver con*

los gustos de la audiencia.

De partida, al menos, la audiencia tiene que ser el punto de referencia para seleccionar los contenidos de un producto informativo: el periódico, el boletín de noticias, el telediario deben incluir aquellos asuntos que interesan a los consumidores de información porque, se dice, la audiencia manda. Ahora bien, ¿realmente esto es así? Puesto que los estudios cualitativos sobre las audiencias están en un nivel deficiente de desarrollo y sus conclusiones tienen, por ello, un alcance limitado, pudiera ocurrir que los medios de comunicación difundieran sólo lo que ellos *creen* que puede interesar a los consumidores. De manera tal -y esto conecta con la teoría de la *Agenda-setting* mencionada antes- que serían los medios de información los que imponen su temario a los ciudadanos. Los medios de comunicación “por el mero hecho de prestar atención a algunos temas e ignorar otros, tienen un efecto sobre la opinión pública. La gente tenderá a conocer aquellas cuestiones de las que se ocupan los medios de difusión y adoptará el orden de prioridades que se asigna a los diversos temas” (McQuail-Windhal, 1981: 125).

Si los gustos de la audiencia no son la referencia *real*, a la hora de seleccionar los contenidos informativos de los medios, ¿dónde se encuentra esa referencia? Para Villafañé, Bustamante y Prado (1987: 74), los gustos y los criterios de los profesionales se convierten en la (auto)referencia decisiva:

Algo es importante si coincide con determinado criterio profesional. Y

lo peor es que esto acaba siendo así, porque los valores profesionales respecto a lo que es o no importante se transfieren a la audiencia, invirtiendo, de esta forma, el sentido del proceso en función del cual se dice que se actúa. Es decir, los periodistas emplean unos criterios de selección y noticiabilidad que, supuestamente, responden a los intereses de la audiencia, pero lo que sucede en la práctica es que los medios, como consecuencia de *inferencias* nunca objetivadas con respecto a las audiencias, ofrecen a éstas un conjunto de noticias que responden a la imagen que los profesionales tienen del público y de lo que a éste le interesa. Y esto es así en el mejor de los casos, ya que (...) frecuentemente sucede que en la selección, las referencias implícitas al grupo de colegas y al sistema de fuentes prevalece sobre las del propio público.

Así, si hemos de creer a los teóricos de la *Agenda-setting*, los medios de comunicación, motu proprio, acotarían el campo de asuntos a tratar, coincidiendo significativamente en una lista de temas; aunque, bien es verdad, con diferencias en las opiniones sobre esos asuntos. De otra manera: los medios de comunicación no impondrían a la audiencia qué debe opinar, pero sí, sobre qué debe opinar.

En la misma dirección se orientan las críticas de Chomsky al sistema de medios de masas en Estados Unidos:

En un sistema democrático, las ilusiones necesarias no se pueden imponer por la fuerza (...) No se puede silenciar el debate, y de hecho, en un sistema de propaganda que funcione adecuadamente, no debería silenciarse, puesto que si queda constreñido a unos límites adecuados

tiene una naturaleza que sirve para reforzar el sistema. Lo que resulta esencial es establecer los límites con firmeza. La controversia puede imperar siempre que se adhiera a los presupuestos que definen el consenso de las elites, y lo que es más, debería fomentarse dentro de estos límites (...) En breve, lo que resulta esencial es el poder de fijar el orden del día (Chomsky, 1992: 64 y 65).

*3ª paradoja:* “Lo peor del destierro, es la falta de interlocutor válido”, le hace decir Armas Marcelo a uno de sus personajes en *Las naves quemadas*.

Las empresas informativas cubren determinados escenarios y protagonistas porque sus actuaciones y opiniones tienen una señalada repercusión sobre la comunidad. Presidencia, ministerios, parlamentos, ayuntamientos son escenarios públicos donde se ventilan asuntos de interés general. A la vez, los partidos políticos, sindicatos, asociaciones empresariales, agrupaciones de vecinos son portavoces sociales que aparecen a diario en los medios de comunicación porque están reconocidos como mediadores sociales. Pero esta vitola de *interlocutores sociales válidos* no está extendida con magnanimidad libérrima a toda clase de instituciones y personajes, sino que, con criterio selectivo, se adjudica a aquellos que forman parte del *statu quo* social vigente.

Aún más, los medios de comunicación se interesan por las actuaciones de determinadas personas e instituciones porque éstas, a los ojos de la sociedad, están legitimadas como interlocutores representativos. Pero, a la vez y paradójicamente, su aparición

reiterada en los medios de comunicación refuerza aquella legitimidad. Tuchman recuerda por qué durante el periodo de protestas estudiantiles de los años 60 en Estados Unidos, los directores de las cadenas de televisión dejaron de recoger las imágenes y las opiniones de sus líderes: “Conscientes de que poner en el aire las actividades de los diferentes grupos constituía una cuasi legitimación, los directores y jefes temieron que los informativos reclutasen más miembros para los grupos que cuestionaban las premisas del sistema político norteamericano” (Tuchman, 1983: 104).

Como en un círculo vicioso, los medios se ocupan de determinados personajes porque son interlocutores socialmente legitimados; pero, en parte al menos, esos personajes son interlocutores socialmente legitimados porque los medios se ocupan de ellos.

*4ª paradoja:* en 1809 Jean-Baptiste de Monet, caballero de Lamark, escribe en su *Filosofía zoológica*: “En todo animal que no ha sobrepasado el término de su desarrollo, el empleo más frecuente y sostenido de un órgano cualquiera fortifica poco a poco dicho órgano, lo desarrolla, lo aumenta de volumen y le da un poder proporcional a la duración de este empleo, mientras que la no utilización constante de dicho órgano, disminuye progresivamente sus facultades y acaba por hacerlo desaparecer”. O, con otra expresión, *la necesidad crea el órgano*.

Si determinada área geográfica, institución o campo de la

actualidad, generan un volumen creciente de información, es razonable que un medio de comunicación establezca allí una corresponsalía o especialice un redactor en esos temas. Pero ocurre que ninguna empresa paga a un informador para que siete días por semana comunique al redactor-jefe que “en lo suyo” no ha ocurrido nada de interés. Si inicialmente se asignó un periodista porque aquellos asuntos generaban abundante información, con el tiempo lo contrario comienza también a ser verdad: puesto que se paga al periodista para que esté allí (o se ocupe de aquello), no tardarán en aparecer los relatos: el órgano acaba creando la función.

### **6.3.3. Listas de criterios**

Las listas con los ingredientes habituales que debe reunir un relato periodístico son numerosas. Martínez Albertos (1992: 289 y ss.) ha recopilado algunas. De todas ellas, tal vez la propuesta por Carl Warren (1975) sea la más conocida.

Warren distingue 10 ingredientes básicos que justifican la transformación de cualquier hecho en noticia periodística:

1. Actualidad: el hecho en cuestión debe haber ocurrido recientemente o haber salido a la luz recientemente. Los periódicos tienen como referencia lo ocurrido el día anterior; en la radio la referencia está en el último boletín horario.

2. Proximidad: como norma general, a la gente le resulta más interesante lo que ha ocurrido en su ciudad o región, que

lo ocurrido en lugares más alejados.

3. Consecuencias: la previsión de que el asunto en cuestión puede tener repercusiones en el futuro contribuye a reforzar las posibilidades de su divulgación.

4. Relevancia personal: por su notoriedad pública, determinadas personas son fuente preferente de noticias.

5. Suspense: la intriga sobre las circunstancias que envuelven un determinado acontecimiento refuerza el interés de los medios de comunicación por el asunto.

6. Rareza: como señalamos al comienzo de este epígrafe, el carácter inusitado de un hecho acrecienta su noticiabilidad.

7. Conflicto: los enfrentamientos entre personas o grupos socialmente relevantes despiertan el interés de la audiencia.

8. Sexo: con preferencia en la prensa sensacionalista, pero no sólo en ella, las connotaciones sexuales de un hecho apuntalan su candidatura a convertirse en noticia.

9. Emoción: todos los elementos de un relato que apelan a las emociones: dramas, catástrofes, desgracias, etc.



10: Progreso: hechos, datos o ideas que exaltan la confianza en el avance y mejora del género humano y de sus condiciones de vida.

John F. Newman (1991: 75), coincidiendo en lo esencial con la lista propuesta por Warren, añade que “el redactor juzga también las noticias sobre la base del público que escucha su estación”. Por su parte Hills, en su afán por explicarse con la mayor sencillez, reduce los criterios de selección a dos: *veracidad e importancia*: “Es decir -escribe- las preguntas que en cada caso el redactor-jefe y el director han de hacerse [a propósito de una noticia] son: 1. ¿Es fidedigna? ¿En todos sus detalles? 2. ¿Qué importancia o interés tiene para el público a quien es mi deber servir?” (Hills, 1987: 110).

Cebrián Herreros (1994: 173 y ss.) hace una presentación más detallada y organiza los criterios para la conversión de un hecho en noticia en tres grupos: criterios de marco general, criterios de funcionamiento inmediato en razón del proceso informativo y criterios de exclusión.

### *1. Criterios de marco general:*

a. La práctica cotidiana: el saber adquirido por la experiencia determina qué es lo que se convertirá en noticia. Esta experiencia profesional se transmite de unas generaciones a otras.

b. La intuición profesional: se considerará noticia

aquello que la intuición profesional dicte que es de interés para el destinatario, “pero sin previa investigación de cuáles sean realmente tales intereses. Es más, tal como ha desarrollado la teoría de la agenda, se trata de un círculo vicioso, puesto que a la audiencia termina interesándole aquello que le proponen los medios” (Cebrián, 1994: 173).

c. Rentabilidad empresarial: se eligen aquellas noticias que tienen audiencia, que venden; aun cuando la rentabilidad no se refiera sólo a aspectos económicos, sino también a la rentabilidad política, social o cultural.

## *2. Criterios de funcionamiento inmediato:*

a. Actualidad-novedad: la radio debe cumplir con su condición de medio más ágil. La inmediatez es su objetivo.

b. Proximidad y repercusión en el entorno inmediato: cuanto más próximo al oyente se produzcan los hechos, más posibilidades tiene de convertirse en noticia.

c. Importancia de las personas, instituciones o lugar: las personas con notoriedad social (jefe del Estado, presidente del Gobierno, ministros, etc.) tienen mayores posibilidades de convertirse en noticia, y lo mismo ocurre con las instituciones que

representan. Por lo que hace a los lugares, los hechos ocurridos en grandes ciudades tiene más posibilidades de convertirse en noticias que los sucedidos en núcleos de población menor.

d. Interés mayoritario-Cantidad de afectados: “los medios de comunicación se definen también como de masas. Por tanto, el número de personas interesadas en los hechos es un criterio bastante frecuente en la toma de decisiones” (Cebrián, 1994: 173). Este factor no aparece expresamente en la lista de Warren, recogida más arriba (salvo que lo entendamos implícito dentro de las consecuencias), pero Newman sí lo menciona (1991: 74).

e. Trascendencia y continuidad: la trascendencia apunta a las posibles repercusiones del hecho en el futuro. Su continuidad se refiere a las posibilidades de que una información suelta se convierta en un *caso*, en una noticia *de desarrollo* o en *secuencia*, en la terminología de Tuchman.

f. Originalidad, primicia, investigación propia o exclusiva: cuanto más original y exclusiva del medio sea la noticia, mayor es la probabilidad de que sea difundida. “La competitividad de los medios conduce a que cada uno busque acontecimientos que los demás ignoran o no se preocupan de ellos” (Cebrián: 1994: 176).

g. Conflicto: como explicamos a propósito de la lista

de Warren, los enfrentamientos entre países, instituciones, grupos políticos, económicos o sociales, y entre personalidades relevantes incrementan las posibilidades de difusión de una noticia.

h. Lo extraordinario y lo llamativo: no insistiremos aquí en la historia del perro mordido por el niño que recordaba Aguilar en su artículo.

i. Disponibilidad/Accesibilidad: “Un hecho se convierte en noticia -dice Cebrián (1994: *ibid.*)- porque hay información suficiente o se han dado grandes facilidades para su consecución”. En el caso de la radio y la televisión, la *disponibilidad* se relaciona con la posibilidad de acceder a un testimonio oral o a unas imágenes que ilustren la noticia.

j. Interés humano, curiosidad y emotividad: valga lo dicho a propósito del papel de la emoción en la lista de Warren.

k. Morbosidad: con notable facilidad se convierten en noticia los asuntos relacionados con el sexo, la violencia o los conflictos familiares que afecten a personalidades relevantes del mundo social o político.

l. Interés del propio medio: por ejemplo, como una manera de presionar sobre las decisiones de personalidades públicas.

m. Peculiaridades del medio: si nos circunscribimos a la radio, en opinión de Cebrián, “hay realidades que se convierten en materia informativa exclusivamente por su valor sonoro: por la conmoción de emoción sonora del protagonista: sollozo, voz quebrada o exultante de una personalidad; o sonidos de un disparo, estruendo de un cataclismo, etc.” (Cebrián, 1994: 177).

3. *Criterios de exclusión*: expresado en una lógica negativa, junto a los criterios que explican la difusión noticiosa de un hecho, Cebrián señala una serie de factores que determinan la exclusión de un acontecimiento como hecho informativo:

a. Por un fallo de previsión que ha impedido disponer de la información del hecho.

b. Porque el hecho no ha concluido al cierre de la edición o no ha habido tiempo para preparar la información.

c. Por la presencia de otras informaciones más importantes, que obligan a *levantar* noticias de menor relieve.

d. Por el ámbito de cobertura de cada medio: en una emisora local -por ejemplo- es más fácil que se excluyan informaciones de ámbito nacional que las referidas a la propia localidad.

e. Por reiteración de hechos similares.

f. Por falta de espacio o de tiempo.

Si atendemos a las investigaciones sobre el terreno, debemos comenzar por recordar el estudio realizado por Villafañé, Bustamante y Prado (1987). Esta investigación sobre las rutinas productivas en varias emisoras de radio y televisión, y recogida en el libro *Fabricar noticias* es uno de los trabajos de referencia en la investigación periodística de los últimos años<sup>47</sup>. Las conclusiones que el volumen presenta con respecto a los criterios de selección de la noticia aplicados por los periodistas coinciden en lo esencial con los planteamientos que llevamos recogidos en este epígrafe.

Como primera deducción, los autores señalan que el cuerpo de criterios que los profesionales de una Redacción manejan para seleccionar noticias constituye un elemento principal “de la homogeneización y racionalización del proceso productivo” (Villafañé et al., 1987: 73).

Operar con un conjunto compartido de criterios de selección incrementa la productividad y rentabilidad del trabajo: “Los criterios de selección informativa son, en este sentido, fórmulas de racionalización de la producción, y no difieren mucho de las que se emplean en otras actividades productivas. Se utilizan para llenar

---

<sup>47</sup> El trabajo de campo de la investigación se realizó en RNE, Cadena SER, TVE y TV3, en octubre de 1985.

esos microespacios que componen el noticiario de la manera más rápida y barata posible” (Villafañé et al.:Ibid.). Como se ve, en este punto la coincidencia con Tuchman es total: como apuntamos antes, también para esa estudiosa la homogeneización de actividades es un requisito imprescindible en el funcionamiento de un sistema complejo como el de un medio de comunicación.

La segunda deducción de interés es la detección de una *ideología profesional* como estructura de principios que subyace a la valoración de un acontecimiento real como noticioso.

Esta ideología profesional dista mucho de constituir un cuerpo normativo articulado y explícito, y está más cerca de lo que Cebrián califica de *olfato profesional*: las experiencias acumuladas en los años de profesión y un conjunto de procedimientos aquilatados por la práctica. En cualquier caso, interesa destacar que ese olfato profesional se precia de conocer los gustos de la audiencia, aunque en muchos casos lo que se hace es transferir a la audiencia los gustos que comparten los colegas de profesión: “he acertado en mi selección de noticias del día -se dicen a menudo los editores- porque he coincidido con mis colegas de la competencia”<sup>48</sup>. Las consecuencias más evidentes de este proceso de (auto)referencia endogámica pueden observarse en la elevada coincidencia en los contenidos de los distintos medios de

---

<sup>48</sup> Recordemos aquí lo que dijo Rocío de Celis, de COPE Tenerife (véase el capítulo 3): “Me parece que es un informativo muy completo porque hacemos una buena selección: *lo que damos está al otro día en las primeras páginas de los periódicos, lo que significa que hemos acertado*”

comunicación<sup>49</sup>.

También en nuestra observación de los informativos locales de RNEC, Radio Club-Cadena SER, COPE Tenerife y Radio Isla, pudimos constatar este proceso de identificación de los gustos de la audiencia con los gustos de los colegas de profesión: la batería de titulares adelantada por J. C. Mateu en el informativo local de la SER (13.05 h.) es una referencia frecuente para los redactores de COPE Tenerife y de Radio Isla, cuyos informativos comienzan algo más tarde (13.20 h. en la COPE, 14.15 h. en Radio Isla). Una vez que comprueban un nivel de coincidencias aceptable y que no se les ha escapado ningún asunto de relieve, una sensación de tranquilidad por haber acertado en las selecciones y los descartes se instala entre los redactores. Por contra, en RNE en Tenerife se respira una sensación de confianza en la propia solvencia informativa: la única emisión radiofónica que permanece sintonizada en la Redacción de *Archipiélago Noticias* es la programación de R1.

Finalmente, para determinar qué criterios de selección aplicaban de hecho los medios analizados, Villafañé, Bustamante y Prado diseñaron un protocolo específico de investigación.

Los investigadores catalanes trabajaron con este repertorio inicial de 17 variables de selección de noticias:

1. Notoriedad del sujeto
2. Interés mayoritario

---

<sup>49</sup> Sobre este asunto volveremos en el capítulo 9.



3. Cantidad de afectados
4. Desarrollo futuro de la noticia
5. Curiosidad
6. Disponibilidad/Accesibilidad
7. Novedad
8. Calidad de imagen
9. Equilibrio
10. Longitud de la noticia
11. Frecuencia
12. Tipo de audiencia
13. Participación de expertos
14. Redundancia
15. Medios de influencia dominante
16. Conflicto
17. Exclusividad

De este conjunto de variables inicialmente previstas, el diseño experimental y la observación participante permitieron establecer que los criterios responsables de la selección de las noticias fueron:

1. Notoriedad del sujeto (28,2% de los casos)
2. Interés mayoritario (19,3%)
3. Conflicto (14,4%)
4. Cantidad de afectados (12,4%)
5. Disponibilidad/Accesibilidad (10,3%)
6. Calidad de las imágenes (6,2%)

## 7. Otras variables de selección (8%)

Pero quizá el hecho más significativo sea que los periodistas utilizasen de hecho *la notoriedad del sujeto y conflicto* como dos de los criterios más importantes para seleccionar una noticia; y, sin embargo, cuando se les encuestó, estos mismos criterios no alcanzaron valores por encima del 3%. De manera que podemos detectar un arco de discrepancia entre lo que se proclama como ideología profesional y lo que se deduce de la observación de la práctica cotidiana de estos profesionales.

Repararemos ahora en los datos que ofrece nuestra encuesta entre los redactores de RNE Tenerife, Radio Club, COPE Tenerife y Radio Isla, a propósito de los criterios que consideraban más importantes en la selección de las noticias.

La pregunta que se les formuló fue la siguiente:

Numere en orden de importancia decreciente los criterios que Usted aplica para seleccionar una noticia (asigne el nº 1 al criterio que considere más importante)

- . originalidad
- . conflicto
- . actualidad
- . primicia
- . notoriedad del protagonista
- . posibles repercusiones/consecuencias
- . interés mayoritario/número de afectados
- . disponibilidad de una grabación de calidad
- . interés humano
- . otros

Los cuadros 30 y 31 de la páginas siguientes reflejan los resultados obtenidos. En el cuadro 30 y en una escala del 1 al 100, se recoge la importancia concedida por los redactores a cada uno de los criterios propuestos<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> El algoritmo aplicado para puntuar las respuestas fue el siguiente: al criterio elegido en primer lugar por un encuestado se le otorgó 10 puntos, al elegido en segundo lugar 9, y así sucesivamente. El criterio elegido en 10º lugar le correspondió 1 punto. El porcentaje final se ponderó, teniendo en cuenta el número de encuestados en cada emisora.

**Cuadro 30. Criterios de selección (máximo 100)**

	Original.	Conflicto	Actualid.	Primicia	Notoried.	Repercus.	Int. mayor	Disponib.	Int. hum.	Otros
RNE TF	36	50	84	48	62	80	86	40	54	10
R. CLUB	42.5	42.5	80	72.5	50	70	87.5	25	67.5	12.5
COPE TF	40	47.5	75	80	45	87.5	90	20	55	10
R. ISLA	33.3	50	83.3	86.6	46.6	80	86.6	23.3	50	10
Media Glob	38.1	47.5	80.6	69.3	51.8	79.3	87.5	28.1	56.8	10.6

**Cuadro 31. Los cuatro criterios más valorados (máximo 100)**

	RNE TENERIFE	RADIO CLUB	COPE TENERIFE	RADIO ISLA	MEDIA 4 EMISORAS
1º	Interés m. 86	Interés m. 87.5	Interés m. 90	Interés m. 86.6	Interés m. 87.5
2º	Actualid. 84	Actualid. 80	Repercus. 87.5	Primicia 86.6	Actualid. 80.6
3º	Repercus. 80	Primicia 72.5	Primicia 80	Actualid. 83.3	Repercus. 79.3
4º	Notoried. 62	Repercus. 70	Actualid. 75	Repercus. 80	Primicia 69.3

Con los datos de los cuadros 30 y 31 a la vista es posible hacer las siguientes deducciones:

1. Existe entre nuestros encuestados una coincidencia total en considerar *interés mayoritario* como el criterio fundamental para seleccionar una noticia: 87.5 sobre 100.

2. Aunque en distinto orden, los redactores de Radio Club, COPE y Radio Isla coinciden en elegir *interés mayoritario*, *actualidad*, *primicia* y *posibles repercusiones*, como los cuatro principales criterios de selección de una noticia.

3. Sólo RNE en Tenerife incluye entre los cuatro primeros criterios la *notoriedad del protagonista*. Entre las emisoras privadas la *notoriedad del protagonista* ocupa el 6º ó el 7º lugar. Sin embargo, la observación participante de los periodistas de estas emisoras no ratifica esta declaración de principios: la notoriedad del protagonista es un factor determinante en la elección de una noticia. Así se puso de relieve durante el proceso de observación sistemática (cfr. capítulo 9).

4. La emisoras privadas (SER, COPE, Radio Isla) incluyen entre los cuatro primeros criterios de selección la *primicia*. Esta elección está confirmada sobre el terreno por nuestras

observaciones<sup>51</sup>. El interés por obtener primicias se manifestó en las quejas de la jefa de Informativos de Radio Isla: “los oyentes no eligen nuestra emisora para darnos una primicia, sino que piensan antes en otras empresa más veteranas”. Por contra, en RNEC la primicia no constituye una referencia de especial interés y aparece en 7º lugar de la lista.

5. Por último, sólo en RNE en Tenerife el criterio *disponibilidad de una grabación de calidad* obtiene un refrendo significativo (40 puntos), muy por encima de los otorgados por Radio Club (25 puntos). Recordemos, porque hace al caso, que RNE es la única de las emisoras analizadas que para garantizar una buena calidad en sus grabaciones renuncia a utilizar los casetes “reporter” y los teléfonos móviles como fuentes de sonido.

#### **6.3.4. “Erupción inminente en La Palma”**

Líneas arriba señalamos que el carácter de primicia de una información, su conocimiento en exclusiva por el medio de comunicación, aumenta la probabilidad de que sea difundida. Por azar, uno de los días en que se observaba la gestación del informativo *Hora 14*, la Redacción de Radio Club conoció en primicia una información; así pudimos vivir minuto a minuto el tratamiento reservado a esta noticia y comprobar, luego, los efectos inducidos en otros medios de comunicación.

Las primicias requieren un tratamiento riguroso que modere

---

<sup>51</sup> En el apartado inmediatamente posterior nos ocuparemos en extenso del tratamiento de las primicias.

las tentaciones sensacionalistas y otras actitudes profesionales poco reflexivas. Una primicia -leemos en la *Guía de estilo de Onda Cero* (1996: 27)- “es la noticia que se posee en exclusiva, fruto de la investigación, del uso de fuentes exclusivas y de la comprobación”. Puesto que en este tipo de informaciones el elemento fundamental que justifica su selección y posterior difusión es el hecho de que el medio de comunicación es el primero en conocerla, la afirmación ante los oyentes de que se trata de una información exclusiva debe estar sujeta a las necesarias cautelas: “cuando en antena se dé una primicia, la Redacción debe estar segura de que lo es; en ese caso, la atribución de esa primicia para la redacción de Onda Cero es inexcusable” (Onda Cero, 1996: 27).

Con la misma rotundidad el *Manual de estilo para informadores de radio* (RNE, 1980: 56) advierte contra cualquier precipitación: “Es preferible dar una noticia cierta unos minutos más tarde que un rumor sin fundamento unos minutos antes”.

La *Guía de estilo de Onda Cero* se extiende también en varias consideraciones acerca del tratamiento de la primicia: si la importancia de la información lo permite -aconseja ese texto-, los principales informativos de la emisora deben abrir con esa información. “Aunque no sea la noticia más importante de la jornada, sin duda tiene un ingrediente fundamental: la información es propia” (Onda Cero, 1996: 28).

Si la importancia de la información lo justifica -se podría añadir- la primicia puede interrumpir el curso normal de la programación para difundirse bajo el formato de *flash* informativo.



En el caso de que la primicia no tenga la suficiente entidad como para abrir el informativo -prosiguen las recomendaciones de Onda Cero-, deberá estar presente entre las informaciones destacadas de ese espacio. Además, si el contenido de la noticia lo hace posible, conviene dosificar la información para mantener el interés sobre ella. Finalmente, cuando se trate de una primicia obtenida por una emisora local, deberá ponderarse siempre la posibilidad de que también tenga relevancia nacional y deba, por ello, incorporarse a los informativos nacionales.

Hasta aquí lo que el buen criterio recomienda para el tratamiento de una primicia informativa. Recordemos también que, como recoge el cuadro 30, para los redactores de Radio Club encuestados la condición de *primicia* de una información resultó ser el tercer criterio en orden de importancia, sólo superado por el *interés mayoritario* y la *actualidad*.

Con estos datos previos vayamos con la primicia difundida por Radio Club en el informativo *Hora 14*, del día 19 de septiembre de 1996.

Como volveremos a insistir en el epígrafe 7.1.2., escasos minutos antes de que comenzase el informativo, la Redacción de SER La Palma se pone en contacto con Radio Club para ofrecerle en primicia la noticia de una inminente erupción volcánica en La Palma. Mateu, el jefe de los Servicios Informativos en Tenerife y editor de *Hora 14* local no puede oír con antelación la información que se le ofrece porque el informativo está a punto de arrancar. El director de Radio Club no está en ese momento en la emisora y

Mateu consulta la situación con Rivero (antiguo jefe de Informativos y, como ya se ha dicho, miembro del reducido grupo de periodistas veteranos que orientan las pautas profesionales de la emisora). La decisión -arriesgada- que se toma es abrir con esa información y dar paso a La Palma para que la desarrolle.

Lo que sigue es un extracto fiel de los argumentos informativos que apuntalaban la primicia<sup>52</sup>:

Mateu: “... los vulcanólogos (...) no descartan que próximamente se pueda producir -lo decimos con la lógica reserva- una erupción controlada en uno de los volcanes en la Isla de La Palma (...) Vámonos hasta La Palma. Saludamos a nuestro compañero en SER La Palma, Walter Acosta”.

Acosta: “ (la información) deriva de una investigación en la que han trabajado los Servicios Informativos de Radio La Palma desde hace varios días. A consecuencia de unos ruidos que se oían en la Isla (...) nos pusimos en contacto con el Dr. Vicente Soler, director del Instituto de Vulcanología de Canarias. Allí nos dijeron que eran un centro de investigación y que no podían dar ninguna noticia. Eso fue lo que nos empezó a extrañar, la actitud, esa contestación. Después nos pusimos en contacto con el Instituto Geográfico Nacional en Tenerife y nos dijeron que los sismógrafos no habían detectado nada extraño. Ayer nos pusimos en contacto con el Dr. Carracedo (...) **y nos confirma la noticia**<sup>53</sup>: hace tres años que científicos ingleses y españoles **sospechan** de una posible erupción en Cumbre Vieja, ya parece que **está en un**

---

<sup>52</sup> La transcripción respeta las expresiones utilizadas.

<sup>53</sup> Todos los subrayados son nuestros.

**estado bastante avanzado y que se espera que en cualquier momento se pueda producir esta erupción.** Ellos tienen prácticamente ubicado el sitio y los estudios que han realizado descartan que la población deba alarmarse porque no va a ocurrir prácticamente nada (...) Con esto queremos dar un poco de credibilidad a las palabras que nos decía el otro día Guillermo Rodríguez<sup>54</sup>, el cual en un libro que publicó hace ya varios años predecía un posible volcán en Canarias”.

*(a indicación de Mateu, SER La Palma introduce el testimonio grabado del Dr. Carracedo)*

Carracedo: “... nosotros tenemos unas redes sísmicas en colaboración con científicos ingleses que por medio de satélites están vigilando cualquier deformación del terreno que pueda indicar la subida de magma a la superficie, evidenciando una erupción a corto plazo. De esas redes instrumentales **no se deduce la inminencia de una erupción en la Isla de La Palma.** Bien es cierto que con antelación a que lo detecten las redes instrumentales **pueden** darse ruidos de baja frecuencia que avisen con **meses o años** de antelación que **pueden** estarse produciendo desplazamientos de magma que todavía los instrumentos no detectan”.

*(en ese momento la Redacción de Radio Club ha podido contactar de nuevo con Carracedo y Mateu lo entrevista en directo)*

Mateu: “¿Cómo explicamos la situación de este volcán en la Isla de La Palma, Dr. Carracedo?”

---

<sup>54</sup> Guillermo Rodríguez es *futurólogo*.

Carracedo: “Es muy prematuro y **no hay ningún fundamento para hablar de un volcán en La Palma**. Que yo sepa, se han percibido unos ruidos de baja frecuencia en pueblos de la Isla, **pero todavía es prematuro relacionarlos con un volcán inminente**. De hecho, nuestras redes instrumentales no están registrando nada anormal (...) Eso sí, sabemos dos cosas: una, que el punto caliente que ha originado el Archipiélago desde hace unos 30 millones de años está localizado bajo las Islas de La Palma y El Hierro, por tanto, cualquier erupción futura tiene mayores probabilidades de ocurrir en cualquiera de esas dos Islas; y segundo, la dorsal de Cumbre Vieja es probablemente el aparato volcánico que está creciendo y es más activo en todo el mundo. Por tanto, no es descartable que pueda ocurrir una erupción”.

*(tras las explicaciones de Carracedo, Mateu procede a cerrar la información)*

Mateu: “...los vulcanólogos canarios centran su atención en La Palma (...) donde se ha localizado un punto caliente. No hay mayores síntomas para la preocupación, se trata de una serie de estudios preventivos, pero sin más motivos para la alarma”.

Como puede observarse en esta transcripción, el tono general de la información va atemperándose conforme avanza su exposición: Mateu abre con la posibilidad de una próxima erupción en La Palma. En SER La Palma se va más allá: la “erupción está en un estado bastante avanzado y se espera que en cualquier momento se pueda producir esta erupción”. Sin embargo, los testimonios del Dr. Carracedo -tanto el grabado como la conversación sostenida en directo- vienen a echar un poco de agua al vino: por su origen

geológico, en La Palma y en todo el Archipiélago se ha registrado siempre una intensa actividad volcánica. Los sismógrafos no han detectado nada anormal. Los ruidos de baja frecuencia que se han escuchado en la Isla podrían indicar movimientos de magma, pero no hay ningún dato que permita afirmar la inminencia de una erupción.

Mateu, que comenzó preguntándole a Carracedo por la situación del presunto volcán, cierra la información de una forma más ponderada al hablar de “estudios preventivos, sin más motivos para la alarma”.

No cabe duda de que un asunto de esta naturaleza es una *golosina* informativa muy atrayente y, añadamos en justicia, Radio Club tiene cierta debilidad por este tipo de cuestiones. Pero, sin duda, algunos excesos del pasado cometidos en el tratamiento informativo de un pequeño seísmo en la Isla de Tenerife<sup>55</sup>, dictaron al editor de *Hora 14* moverse con mayor precaución.

Como si los medios informativos de la isla también fuesen afectados por la dinámica de placas, la difusión por Radio Club de todo el asunto fue repercutiendo en las Redacciones de otros medios de comunicación. Acabado el informativo, redactores de *Canarias 7* y *Diario de Avisos* se ponían en contacto con la emisora. Los comentarios entre la población de La Palma por esos sonidos de baja frecuencia se venían produciendo desde el fin de semana anterior, pero no fue hasta el Viernes -el día después de que Radio

---

<sup>55</sup> Véase las alusiones de Carmelo Rivero a este asunto en el epígrafe anterior.

Club se ocupara de ellos- cuando se convirtieron en objeto de interés para la prensa, la radio y la televisión de las Islas. Con lo que, de paso, parece confirmarse la existencia de una suerte de ombliguismo referencial: en ocasiones, para los profesionales de un medio de comunicación un hecho adquiere la condición de valor-noticia cuando lo es para los colegas de la competencia.

En las horas y días siguientes, el panorama informativo acusó en sus sismógrafos la onda expansiva del pequeño terremoto provocado por Radio Club: Radio Isla, cuyo informativo comienza una hora más tarde, reacciona con diligencia y entrevista al jefe del Instituto Geográfico Nacional, quien atribuye los ruidos telúricos a fenómenos meteorológicos. El informativo del mediodía de COPE Tenerife se solapa en su hora de emisión con el de Radio Club por lo que su reacción quedó aplazada: al día siguiente emite una crónica enviada desde COPE La Palma. Lo mismo ocurre con RNEC.

Por supuesto que este *efecto dominó* no es reconocido por las emisoras de la competencia, que tratan de restar importancia a la información o de negar su carácter de primicia: “eso ya se sabía desde hace tiempo”, “yo también lo di ayer”, “a nosotros nos llegó por otra fuente”, oímos decir en las Redacciones. Pero lo cierto es que sólo cuando Radio Club se ocupó del asunto, otros medios de comunicación pusieron interés en él.

En cuanto a la prensa, las repercusiones son igualmente detectables: en los días previos a la información de Radio Club no hay ninguna referencia a fenómenos vulcanológicos en La Palma,

pero en los días siguientes todos los periódicos de la provincia se ocupan de ello<sup>56</sup>. *Diario de Avisos* le asigna un espacio preferente en sus páginas dedicadas a La Palma. Eso sí, se niega la existencia de actividad sísmica en la Isla y en el texto no se identifica a la Cadena SER como divulgadora de la *primicia*, limitándose a afirmar con cierto distanciamiento “al parecer, una emisora de radio local emitió informaciones...”. *La Gaceta de Canarias* lleva este asunto en primera y a tres columnas en página interior. Es en esa página interior, y no en el texto de la portada, donde se identifica a SER La Palma como autora de las primeras informaciones. *Canarias 7* ofrece la noticia en primera y luego la desarrolla a cinco columnas en la página 3 como *Tema del día*. La corresponsal del periódico en la Isla atribuye a SER La Palma las primeras informaciones. Finalmente, el periódico *El DIA* se ocupa del hecho el Sábado 21, con una mención en la última página y una información a tres columnas en el interior. Radio Club no aparece mencionado en el texto y sólo se habla de informaciones divulgadas por “algunos medios de comunicación”. En cuanto a las televisiones, la información se recogió en el informativo tinerfeño de *Antena 3* del día 21, pero no apareció en los informativos de TVE-Canarias.

Un último dato no mencionado en la información de la Cadena SER, pero que pudo tener su papel en el inicio de esta espiral informativa: en octubre de 1996 se cumplían 25 años de la erupción en La Palma del volcán Teneguía.

---

<sup>56</sup> Véase el anexo III.

## **Capítulo 7: Los programas informativos**

7.1. Gestación de un informativo de radio

7.2. Coberturas



## **7.1. Gestación de un informativo de radio**

En una investigación interesada en el proceso de la producción informativa en radio, era inexcusable describir las circunstancias cotidianas que acompañan el proceso de gestación de un programa informativo en este medio.

Al margen de la observación desarrollada durante meses en las cuatro emisoras de nuestro estudio, nos pareció importante narrar una jornada de producción informativa con el mayor detalle posible: desde las primeras horas, en las que se revisan las previsiones informativas, se hace acopio de los primeros materiales y se asignan las tareas; hasta el momento de la emisión del informativo, cuando todo el proceso ha cristalizado en un objeto definido. El capítulo se completa con una descripción de las soluciones empleadas habitualmente en la radio para cubrir una

información.

Lo que sigue ahora es el reflejo fiel -en la medida en que ello es posible- del proceso de gestación de los informativos del mediodía en RNEC, Radio Club, COPE Tenerife y Radio Isla.

### **7.1.1. En RNEC**

A las 09.45 llega a la emisora César Fernández Trujillo. Es el único redactor de RNE en Tenerife con un contrato por obras y servicios, y su cometido exclusivo es editar el informativo regional *Archipiélago Noticias* de las 14.10 h. y coeditar el resumen informativo semanal *Archipiélago Fin de Semana*, que se emite los Sábados. Fernández puede permitirse llegar a esta hora porque, a diferencia de los editores de los informativos del mediodía en Radio Club, COPE Tenerife y Radio Isla, no tiene que preocuparse de los informativos de la mañana: los compañeros de la Redacción se ocupan por turnos de los distintos boletines de R1 y R5. César Fernández es también el único de los editores que no reúne a la vez la condición de jefe de los Servicios Informativos de la emisora. En RNE en Tenerife esa jefatura la ostenta Manuel Martínez Pardo.

A las 09.55 Martínez Pardo revisa los asuntos que se han ido incorporando al tablón de previsiones informativas y comienza a asignar a los redactores los distintos compromisos. La emisora disfruta en estos días (septiembre del 96) de la colaboración de un puñado de estudiantes de Ciencias de la Información de varias Universidades y, por ello, puede cubrir numerosos acontecimientos: Mati Claverie irá a La Laguna a la inauguración de unas jornadas

sobre los Programas de Garantía Social; Noemí Martín, a la firma de un convenio entre la Universidad de La Laguna y varias instituciones artísticas; Negrín, a la sede del Partido Popular para la presentación de las ponencias del próximo congreso regional; Cristina Delgado, a una concentración de profesores de enseñanza de centros concertados; y otra compañera más, María Vives, se ocupa de preparar un reportaje en tres versiones -para R5 regional, R5 local y para *Archipiélago Fin de Semana*- sobre el nacimiento de un bebé-delfín en el Loro Parque del Puerto de la Cruz. Además, hoy por la mañana se reúne en Madrid la comisión de seguimiento del pacto Partido Popular-Coalición Canaria con la asistencia del ministro Rajoy, y por la tarde Aznar recibirá al presidente Hermoso. Si la reunión de la mañana no se prolonga, los compañeros de Madrid podrán mandar una crónica con testimonios tomados a la salida de la reunión. Por si acaso, César Fernández redacta una previa con la información disponible a esas horas y queda a la espera de lo que Madrid pueda hacer. Por cierto, que no hay ningún técnico *de calle* disponible -tres han tomado vacaciones y dos más están de baja por enfermedad- y los propios redactores serán los encargados de grabar los testimonios que necesiten.

10.15 h.: Fernández va escribiendo entradillas para todos los asuntos propuestos -25 líneas de texto en cuerpo 12 representan 1 minuto de lectura, según su medida particular-. Esos encabezamientos, con pequeñas modificaciones, serán los que se usen en la versión final del informativo. Con esas mismas entradillas, nuestro editor adelantará a las 12.10 h. en el magazín

*Canarias Mediodía* los contenidos del *Archipiélago Noticias*. Se leerán también en el boletín regional de R5 de las 13.55 h., que resume toda la información de la mañana.

A las 10.30 h. Sebastián Sarmiento, jefe de los Servicios Informativos en Las Palmas de Gran Canaria, llama a César Fernández para intercambiar las previsiones de la jornada (aunque el informativo se edita en Tenerife, es un programa regional con tres Redacciones: Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria y La Palma) y para decidir qué Redacción se encarga de aquellos asuntos que tengan lugar simultáneamente en las dos Islas capitalinas; por ejemplo, una iniciativa del Gobierno Autónomo presentada en sendas ruedas de prensa en Tenerife y Gran Canaria.

Sarmiento anticipa los asuntos del día, pero se resiste a *cantarle* las entradillas. Un tira y afloja habitual: Sarmiento no quiere darle a César Fernández una entradilla, sino un mero titular indefinido sobre cada información. “Porque tu entradilla me pisa la información, César”, se queja Sarmiento. “Mi entradilla redactada desde Tenerife debe recoger los 4 ó 5 datos básicos. Es el redactor de la información el que debe evitar comenzar por las 5 Ws porque entonces la reiteración es inevitable”, nos comenta Fernández Trujillo. Escaramuzas dialécticas aparte, estos son los asuntos del día en la Redacción de Gran Canaria:

. Reunión del Consejo Económico y Social.

. II Encuentro de la comisión redactora del nuevo Código

Penal, con la presencia de expertos europeos e hispanoamericanos. El encuentro está organizado por la Presidencia del Gobierno de Canarias.

. El concejal de Tráfico del Ayuntamiento de Las Palmas presenta un plan de mejoras para el servicio municipal de guaguas.

. El director general de Trabajo presenta un plan de actuación en la Residencia de tiempo libre de Santa Brígida.

. Presentación de la gira musical de Gustavo Cabrera por Cuba y Venezuela.

. Un asunto en Lanzarote por confirmar.

A las 10.50 h. entran desde la Redacción de La Palma dos nuevos asuntos: un acuerdo de las Federaciones de Islas y Municipios de Canarias para impulsar la creación de la *ventanilla única* en las Administraciones canarias, y un pronunciamiento de los Cabildos no capitalinos contra el resurgimiento del *pleito insular* y a favor de la reforma del Estatuto.

Fernández Trujillo encarga a Rojas redactar una información breve sobre la detención del asesino de un taxista, a partir de un teletipo de EFE.

A las 11.00 h. la jefa de prensa de Paulino Rivero, uno de los

representantes de Coalición Canaria en la mesa de seguimiento del pacto con el PP que se reúne hoy en Madrid, telefonea a la Redacción para ofrecer la posibilidad de que Rivero haga unas declaraciones a RNEC, siempre que la reunión acabe antes de las 14.00 h.

Las 11.05 h.: entra el asunto pendiente de Lanzarote: el presidente del Cabildo no convocará el pleno para debatir la moción de censura presentada por el PIL y el PSOE.

Quince minutos después -11.20 h.- el editor de *Archipiélago Noticias* escribe una versión reducida de sus titulares para que R5 en Madrid los emita dentro de la sección *Titulares de España*. Salida a desayunar en compañía de la directora de Radio Nacional en Canarias.

A las 12.10 h. Fernández se mete en el estudio donde Fabri Díaz coordina el magazín *Canarias Mediodía* y avanza a los oyentes los contenidos que podrá oír desarrollados en *Archipiélago Noticias*, dos horas más tarde.

12.30 h.: a partir de las entradillas ya redactadas, nuestro editor redacta cinco o seis titulares para leer a dos voces con Martínez Pardo. Un breve saludo, la batería de titulares y el estado del tiempo abren siempre el informativo regional del mediodía en RNEC.

Los redactores van llegando de la calle y pasan por la Redacción para confirmar al editor que la entradilla que ha ido redactando es adecuada. Luego suben a los estudios para seleccionar los testimonios recogidos y redactar el texto de sus

informaciones. A diferencia de las otras emisoras analizadas, las informaciones que se emiten en el *Archipiélago Noticias* suelen estar completamente montadas: el texto del redactor y el testimonio del protagonista grabados en una cinta abierta perfectamente identificada con una etiqueta como la que se reproduce en la siguiente figura:

**Figura 7. Etiqueta identificativa de grabaciones (RNEC)**

<b>Radio Nacional de España en Canarias</b>		3.75	7.5	Duración:
		15		
Procedenc:	Fecha grabac.:	R1:	R5:	Careta:
Destino:	Fecha de emis.:	Regional:		Local:
Contenido:				
Termina:				
Operador:		Observaciones:		

Los redactores entregan al editor la cinta con sus informaciones y éste le asigna un número, en función de su momento de emisión previsto en la pauta del informativo.

A las 12.45 h. aparece un nuevo asunto: declaraciones del Movimiento por la Lista Regional, recogidas en Las Palmas por EFE. César Fernández redacta un titular y queda a la espera de que los compañeros en esa Isla puedan completar la información.

A las 13.00 h. comienza el *Diario de las 2*, de R1, y el editor de *Archipiélago Noticias* decide grabarlo por si incluye alguna

referencia a la reunión de la comisión de seguimiento del pacto PP-CC. En efecto, el portavoz de Coalición Canaria en el Parlamento nacional, José Carlos Mauricio, declara que el acuerdo alcanzado con el Gobierno central es “magnífico, excelente”. Fernández modifica la entradilla prevista, de acuerdo con estas novedades.

13.15 h.: nuestro editor vuelca todas las entradillas elaboradas al formato de *pauta* que suele utilizar. Tal como se puede apreciar en el cuadro 32, la pauta-guión incluye, junto al texto con el que el editor da paso a cada información, el número de la cinta, la referencia “Las Palmas”, cuando la grabación en cuestión entrará desde el control de Las Palmas, la última frase de la grabación (para que el locutor pueda estar prevenido y no se produzcan silencios entre una información y la siguiente), su duración, y las indicaciones para introducir *ráfagas* de separación. El modelo de pauta que utiliza RNEC en este informativo es, con mucho, el más minucioso de los que hemos analizado.

En el siguiente recuadro reproducimos una de las páginas de la pauta del *Archipiélago Noticias* del 25 de septiembre de 1996.



ARCHIPIÉLAGO NOTICIAS

25/09/96

=====

CINTA Nº 3

TERMINA EN: “.....”

=====

También sobre este asunto se ha manifestado el portavoz del Movimiento por la Lista Regional, Rodolfo Espino, quien considera que el acuerdo entre Coalición Canaria...

=====

LAS PALMAS

TERMINA EN : “... en un proyecto regional” 1.24"

=====

RÁFAGA CORTA=====

En Lanzarote, según ha podido saber Radio Nacional, el presidente del Cabildo, Pedro de Armas...

=====

CINTA Nº 4

TERMINA EN: “... este asunto” 1.53"

=====

13.20 h.: ya se ha elegido el testimonio de Mauricio que se emitirá, tomado del *Diario de las 2*. En todo caso, queda la puerta abierta a que Madrid envíe algo especialmente montado para Canarias, o a que Paulino Rivero se ponga en contacto telefónico

con la Redacción.

Dos minutos más tarde, Negrín entrega la cinta con su información sobre el congreso del PP. Otras cintas con informaciones previstas no bajan a la Redacción porque se están pinchando en R5 y de allí irán directamente a R1. Mientras tanto, Martínez Pardo está pendiente de grabar a Rivero. César Fernández decide que la noticia incluya el testimonio de Mauricio tomado del *Diario de las 2* y las declaraciones de Rivero, si se pone en contacto telefónico.

A las 13.40 h., Sarmiento llama desde Las Palmas para comunicar el orden de las informaciones preparadas allí, identificar a los autores y señalar la duración y la última frase de cada grabación. Por cierto, la información sobre la gira musical por Sudamérica queda pospuesta para mañana.

Diez minutos más tarde, están en poder del editor las declaraciones de Rivero; las informaciones sobre los profesores de la enseñanza concertada, de la detención del asesino del taxista y del convenio de la Universidad de La Laguna. Las informaciones enviadas desde La Palma se graban en el control central y se llevan directamente al estudio de R1.

13.55 h.: César Fernández imprime la pauta del informativo: dos copias completas para el realizador y para él, y una copia de los titulares para Martínez Pardo.

A las 14.00 h. el editor echa un último vistazo al terminal de EFE y se encuentra con una nota sobre una proposición no de ley presentada en el Parlamento regional por la Plataforma Canaria

Nacionalista, que se opone a la reforma del Estatuto pactada por CC y PP. La imprime y se marcha escaleras arriba hacia el estudio de R1.

A las 14.08 h. arranca el *Archipiélago Noticias* del 25 de septiembre de 1996. Mientras suena la sintonía del informativo, el realizador confirma a César Fernández que Madrid ha enviado la crónica de la reunión entre la delegación del Gobierno de Canarias y el Gobierno central. Sobre la marcha se decide que el testimonio de Mauricio no se emita y en su lugar entrará la crónica remitida desde Madrid.

1. *Sintonía*

2. *Saludo*

3. *Titulares*: sobre la sintonía, Fernández y Pardo leen una batería de 11 titulares, además del pronóstico del tiempo.

4. *Reunión de la mesa de seguimiento del pacto PP-Coalición Canaria*: el realizador advierte a César Fernández que la crónica de Santiago López de RNE-Madrid comienza con un “Buenas tardes”, de manera que nuestro editor para simular un falso directo le da paso con “Desde Radio Nacional de España en Madrid nos informa Santiago López. Buenas tardes”.

5. *Declaraciones de Paulino Rivero*: como complemento a

la crónica anterior, se ofrecen estas declaraciones de uno de los participantes en la reunión.

6. *Reunión de representantes de Cabildos de Islas no capitalinas*: una de las dos crónicas enviadas hoy por Antonio Manuel Pérez desde La Palma. Como la cinta vino directamente del control central, el realizador advierte a Fernández con qué frase termina la información.

7. *Declaraciones del portavoz del Movimiento por la Lista Regional*: una información de última hora, elaborada en Las Palmas. Como comentamos más arriba, la entradilla del editor responde a los datos básicos del asunto, pero el redactor no tuvo la precaución de buscar un arranque diferente. Conclusión: un pleonasma absoluto<sup>57</sup>.

8. *Moción de censura en el Cabildo de Lanzarote*: crónica de Jorge Coll, un periodista de la Isla vinculado por tradición familiar a varios medios de comunicación lanzaroteños y que colabora como

---

<sup>57</sup> La entradilla de Fernández decía: “también sobre este asunto, hoy se ha manifestado el portavoz del Movimiento por la Lista Regional, Rodolfo Espino, quien considera que el acuerdo entre Coalición Canaria y el PP sobre el sistema electoral es una maniobra de distracción para evitar que se hable de la solución más lógica como es la circunscripción regional” .

El arranque del texto del redactor de Las Palmas era: “El portavoz del Movimiento por la Lista Regional, Rodolfo Espino, considera que las propuestas de reforma del sistema electoral realizadas por Coalición Canaria y el Partido Popular son maniobras de distracción para evitar que se hable de la solución más lógica, es decir, una circunscripción regional...”.

corresponsal de RNEC.

9. *Ponencias del congreso regional de Partido Popular*: el editor, por despiste, no anotó en su pauta la frase final de esta información. Afortunadamente, ese dato consta también en la etiqueta identificativa que acompaña a la cinta y el realizador puede decirle el final a Fernández por línea interior.

10. *Las Federaciones de Islas y Municipios aprueban la “ventanilla única”*: ésta es la otra crónica enviada desde La Palma.

11. *Reunión del Consejo Económico y Social*: una información menor elaborada en Las Palmas y aderezada con un testimonio desmesurado de 1 minuto y 25 segundos.

12. *Detención del asesino del taxista*: un ejercicio de *rewriting* sobre un despacho de EFE<sup>58</sup>.

13. *Jornadas sobre los programas de Garantía Social*: una información menor sobre un aspecto muy específico de la actividad educativa.

14. *II Encuentro de la comisión redactora del nuevo Código Penal*: otra de las informaciones que se *pinchan* desde Las Palmas de Gran Canaria. Son las 14,35 h. y César Fernández advierte al

---

<sup>58</sup> Un análisis de la función de la reescritura en la producción informativa de radio puede verse en el capítulo 9.

realizador que la información sobre el plan de actuación de la Dirección General de Trabajo en la Residencia de Santa Brígida se *cae* por falta de tiempo.

15. *Mejoras en el servicio de guaguas de Las Palmas*: con una calidad sonora muy deficiente, la crónica incluye unas declaraciones del concejal de Tráfico acompañadas de un sonoro y permanente zumbido de fondo.

16. *Convenio cultural de la Universidad de La Laguna*: son las 14.39 h. y esta información cultural -habitualmente en los vagones de cola de los informativos- se cortará en antena, apenas alcance el minuto de duración.

17. *Agenda cultural*: un espacio fijo en *Archipiélago Noticias*. Dos minutos para recoger la actividad cultural del día en toda la región.

18. *Despedida*: a las 14.42 h., César Fernández despide el informativo recordando la satisfacción expresada por José Carlos Mauricio por las cifras del Presupuesto nacional destinadas a Canarias y saludando a José Jesús Pérez, que llega con la información deportiva.

### **7.1.2. En Radio Club**

Este fue el proceso de producción del informativo *Hora 14*,

del jueves 19 de septiembre de 1996:

A las 05.50 h., llega a los estudios de la emisora en la avenida de Anaga, Pablo Rodríguez, uno de los redactores de Informativos. Trae consigo los periódicos que ya han sido distribuidos a esa hora: *El DIA*, *Jornada Deportiva* y *Diario de Avisos*. Lo primero es *encender* continuidad para oír lo que está emitiendo la cadena: a las 05.00 ha comenzado *Hoy por Hoy*, con Iñaki Gabilondo. Rodríguez se lleva a la mesa de trabajo el rollo de teletipos de EFE que han ido entrando a lo largo de la noche. Entre los contenidos que transmite EFE al inicio de la jornada está un resumen de lo más importante ocurrido en las últimas horas, las previsiones *literarias* del día (los acontecimientos de los que se proporcionará información por escrito), y el pronóstico del tiempo; más adelante enviará un breve resumen de los contenidos de la prensa. Además de los últimos teletipos, Rodríguez revisa los despachos recibidos ayer y las noticias que incluyó *Hora Punta*, informativo local de la tarde-noche .

Como la primera desconexión para la información local se produce a las 06.20 h., no hay tiempo para redactar una batería propia de titulares, de manera que hay que recurrir al procedimiento de *arrancar y leer*: sobre el mismo papel del despacho de agencia se señalan las líneas que se van a leer en antena; se tacha lo que no interese, por ejemplo, algún adverbio de tiempo que revele la fecha de caducidad de la noticia, una cifra demasiado complicada para que el oyente pueda captarla, etc. y se incorpora alguna precisión.

A las 06.15 h., el redactor se va hacia el estudio de Onda

Media, pero no a la pecera, sino al control porque a esa hora no hay ningún técnico en la emisora y la desconexión se realiza en autocontrol. Rodríguez prepara las cartucheras con el indicativo de la emisora, la careta de *Hoy por Hoy* y la sintonía de los titulares. De las grabaciones emitidas ayer en *Hora Punta*, recupera un testimonio para completar alguna de las noticias que se van a ofrecer en esta desconexión. Con la ayuda del ordenador -ratón y pantalla-, Pablo Rodríguez prepara un bloque de publicidad con 4 cuñas. Estas desconexiones en autocontrol requieren habilidad mental para ir improvisando sobre el texto del teletipo y, a la vez, cierta dosis de coordinación psicomotriz: en una mano los teletipos y en la otra la botonera de las tres cartucheras o el ratón del ordenador. Además, hay que poner en marcha el magnetófono con el testimonio y abrir y cerrar los canales de la mesa de mezclas.

06.20 h.: Momento para la desconexión: suena la sintonía y adentro. El saludo, la previsión del tiempo y lectura de titulares. En esta primera desconexión de 10 minutos se desarrollan las siguientes informaciones:

. Presupuestos Generales del Estado: Inversiones en Canarias.

. Polémica por la reforma del Estatuto de Autonomía, con un testimonio del Tomás Padrón, representante de la Agrupación Herreña Independiente.

. Declaraciones del presidente Hermoso en Bruselas.



. Previsión: entrevista entre el consejero de la Presidencia de Canarias y el ministro Matutes.

. Iniciativa de la Consejería de Agricultura sobre la Formación Profesional.

. Sucesos: dos accidentes de tráfico y una agresión sexual.

Son las 06.30 h. y ha acabado la primera desconexión. Excepto la referencia a la agresión sexual, todas las informaciones proceden de despachos de EFE. Pausa para un café. Llega *La Gaceta de Canarias*. Se aprovecha el tiempo hasta las 06,50 h. para redactar los titulares en el ordenador.

06.50 h. Segunda desconexión. Otros 10 minutos en autocontrol. Idéntico operativo: preparar cartucheras, cuñas publicitarias y cortes de voz. Estos son los titulares redactados para esta desconexión:

*1. Los partidos insularistas se ponen en pie de guerra contra la reforma electoral.*

*2. Continúan los mensajes con respecto a lo que recibirá Canarias de los Presupuestos Generales del Estado.*

*3. Manuel Hermoso pide mayor atención hacia las políticas*

*sociales en Europa.*

*4. La Consejería de Agricultura invita a los jóvenes a volver al campo, a través de la escuela.*

*5. Cuatro heridos leves en tres accidentes de tráfico ocurridos en Tenerife.*

*6. Detenido un hombre en Guía de Isora por abusos sexuales a una menor.*

*7. Y en los deportes, hoy parte el CD Tenerife hacia la Península para enfrentarse al Valencia.*

A las 07.00 concluye esta segunda desconexión. A esa hora llega el realizador del turno de mañana, Pedro Dévora, y el jefe de Informativos y editor de *Hora 14*, Juan Carlos Mateu. Con ellos llega *El PAIS* y *Canarias 7*. La próxima desconexión de *Hoy por Hoy* para dar paso a la información local será a las 07.20 h., de manera que Mateu se sienta de inmediato a revisar los titulares elaborados por Pablo Rodríguez. Introduce algunas modificaciones e incorpora dos temas más: unas declaraciones del secretario insular de los socialistas tinerfeños, Juan Carlos Alemán, sobre la reforma electoral, recogidas el día anterior en el informativo *Hora Punta*, y una previsión: la entrevista que hoy mantendrán el alcalde de Santa Cruz, el consejero de la Presidencia del Gobierno de Canarias y el

presidente de la Autoridad Portuaria con la ministro Tocino, a propósito de la construcción de una escollera para el barrio de San Andrés. Mientras tanto, Rodríguez prepara el resumen de prensa del día.

07.20 Tercera desconexión, con Juan Carlos Mateu al frente y Pedro Dévora en la realización. Mateu y Rodríguez se alternan en la lectura de los titulares. En este segmento de información local se incluye, por primera vez en el día, el comentario preparado por Carmelo Rivero. El asunto de hoy es la reforma electoral<sup>59</sup>.

A las 07.30 h. acaba la tercera desconexión. Ahora sólo resta un último resumen informativo de tres minutos a las 07.57 h., que no incorpora ningún tema nuevo.

Son las 8 de la mañana y en *Hoy por Hoy* se han acabado las desconexiones para la información local. Pero esto no significa que la información local desaparezca de antena hasta las 13.05 h.: Mateu todavía tendrá que intervenir en *La Portada*, un programa de actualidad política que se emite en la banda de FM de las 08.00 a las 09.00 h.; en el magazín *Hoy por Hoy Tenerife*, que se emite a la misma hora que el programa de Gabilondo, pero por la frecuencia modulada; y en el programa de Puchi Méndez *Hoy por Hoy Tajaraste* (prolongación local, a partir de las 11.20 h., del magazín de Gabilondo). De manera que son las 08.00 h. y Mateu prepara las previsiones informativas de la jornada que, como acabamos de decir, leerá en *La Portada* de Pérez Llombert. Mientras tanto, Pablo

---

<sup>59</sup> El análisis del texto de este comentario puede leerse en el capítulo 8.

Rodríguez se ha marchado a su otro trabajo, pero antes deja grabada para *Hora 14* una cinta con cuatro informaciones municipales breves, redactadas a partir de teletipos de EFE y de noticias de prensa.

A las 09.00 h., luego de intervenir en *La Portada*, Mateu entrega a una compañera todas las convocatorias de actos de ese día para que las ordene cronológicamente. Sobre ese plan horario Mateu asigna el trabajo que debe cubrir cada redactor. De momento, ordena que la unidad móvil con Jesús Pizano se vaya al Hospital Universitario de Canarias, donde se presenta un libro de pediatría con la presencia del consejero del Cabildo, Vicente Álvarez Gil. A Ana Cubas le toca cubrir una rueda de prensa de UGT sobre las pretensiones del Cabildo insular de privatizar algunos servicios de la *Casa Cuna*.

Son las 09.17 h. y Mateu entra en *Hoy por Hoy Tenerife* con los mismos titulares y previsiones que utilizó en la cuarta desconexión. La información sobre la reforma electoral lleva, además de las declaraciones del portavoz de la Agrupación Herreña Independiente, las palabras del popular Bravo de Laguna, extraídas de la entrevista que los compañeros de *La Portada* le hicieron una hora antes.

Las 09.40. Ahora se disfruta de una pequeña calma porque no habrá más apariciones en antena hasta las 11.23. Tiempo para desayunar.

En el rato previo a la participación en *Hoy por Hoy Tajarote*, Mateu va redactando algunas informaciones breves y los

textos de las entradillas de algunas de las previsiones informativas del día.

11.23 h.: Mateu vuelve a leer en el magazín *Hoy por Hoy Tajaraste* los titulares de la jornada, con dos informaciones nuevas: los servicios de salvamento buscan a un pescador desaparecido anoche en la costa de Tejina y el recital que la Sinfónica de Tenerife, Los Sabandeños y Benito Cabrera ofrecerán esta noche en el recinto Ferial de Santa Cruz. La participación de Mateu se completa con la revista de prensa. A partir de ese momento, los esfuerzos se centrarán en el informativo de las 13.05 h.

De 11.30 a 12.00 h., Mateu aprovecha las entrevistas realizadas por Pérez Llombert en *La Portada* para extraer algunos testimonios: Bravo de Laguna, presidente del Parlamento de Canarias; Jesús Gómez, diputado nacional por Coalición Canaria, y Adán Martín, presidente del Cabildo de Tenerife. Nieves Rocha envía uno de los cortes de Bravo de Laguna a los compañeros de la SER en Gran Canaria, y desde allí envían unas declaraciones de Lorenzo Olarte.

12.05 h.: a partir de una información aparecida en *La Gaceta de Canarias*, Mateu prepara un texto sobre la reunión de Adán Martín con los representantes de los Ayuntamientos de la Isla. Ese mismo procedimiento lo emplea para dar cuenta de la reunión prevista para hoy entre la ministra Isabel Tocino y varios representantes de instituciones de la Isla.

12.15 h. A esa hora regresa la redactora que cubría la rueda de prensa de UGT sobre la *Casa Cuna* y se va directamente a un

estudio de autocontrol para seleccionar el testimonio que va a aderezar la información.

12.40 h.: Mateu ya tiene pergeñada la pauta del informativo. En puridad, más que de una pauta, se trata de lo que Angel Faus denomina una *hoja de emisión* en la que se especifica “el orden de las noticias, de las grabaciones que se tengan, de las ráfagas de separación de bloques y de todos aquellos elementos que componen el programa” (Faus, 1981: 243). A última hora, decide incorporar unas declaraciones del director de la Sinfónica de Tenerife, Víctor Pablo, al magazín *Hoy por Hoy Tajaraste*.

12.45 h.: Todas las grabaciones -en bobina y también en casete- están sobre la mesa del editor. Mateu regresa de la fotocopidora con dos copias de la relación ordenada de las cintas que se van a emitir en el informativo. Esta era la pauta de *Hora 14* para ese día:

RELACIÓN DE CINTAS *HORA 14* (19/09/96)

1. Salvamento marítimo (en directo, teléfono)
2. Tomás Padrón, AHI (reforma del Estatuto)
3. Bravo de Laguna, PP (reforma del Estatuto)
4. Juan Carlos Alemán, PSOE (reforma del Estatuto). Casete
5. *El Comentario*, de C. Rivero
6. Lorenzo Olarte, CC (proyecto Tindaya)
7. Jesús Gómez (asunto empresa *Saturno*)
8. Adan Martín (reunión con alcaldes)
9. Corrales, IUC (obras en el litoral)
10. Rosa Afonso, UGT (privatización Casa Cuna)
11. Pablo Rodríguez (breves municipales)

12.55 h.: una llamada para Mateu desde SER La Palma. Dudas, comentarios, circunspección. El director de Radio Club no está en ese momento en la emisora. Mateu se levanta y va a hablar con Carmelo Rivero.

13.00 h. Comienza *Hora 14* nacional. Serán sólo cinco minutos para abrir la emisión, dar los titulares nacionales de la jornada, desarrollar la primera información y adelantar la previsión meteorológica. A las 13.05 h. arranca el segmento de información local, que ocupará los primeros 25 minutos. Es la 1 de la tarde y Pedro Dévora tiene esa conexión con SER La Palma en el control. Parece que Mateu ha decidido abrir con lo quiera que sea eso que llega de La Palma. De momento, la portada prevista para el informativo se ha ido al garete.

13.05 h. Suena la sintonía que señala la desconexión para el tramo local de *Hora 14*. Mateu entra en el locutorio.

1. *Sintonía*

2. *Saludo*. Mateu se salta los titulares y entra directamente con lo que parece una primicia<sup>60</sup>:

3. *Posible erupción de alcance limitado en el volcán San Juan de la Isla de La Palma*: Mateu conversa con el jefe de Informativos de SER La Palma acerca de unos ruidos telúricos que los habitantes de algunos municipios de la Isla han escuchado en los últimos días y que atribuyen a un volcán situado cerca de Cumbre Vieja. La información del compañero palmero viene acompañada de las declaraciones del vulcanólogo Carracedo. Mientras se escuchan estas declaraciones grabadas, la Redacción de Radio Club contacta de nuevo con el Dr. Carracedo, que entra en directo en el informativo. Las declaraciones de Carracedo enfrían la perspectiva de una erupción inminente.

4. *Desaparece un pescador en la costa de Tejina*: Mateu lee el titular y da paso en el estudio a Hortensia Fernández. Esta es una fórmula habitual en Radio Club: las informaciones no suelen entregarse *enlatadas* totalmente. El testimonio se edita en una cinta,

---

<sup>60</sup> Una explicación pormenorizada del tratamiento de esta primicia se ofreció en el epígrafe anterior.



pero el texto de la información lo suele leer el editor o el redactor, en directo, en el estudio. Hortensia Fernández entrevista por teléfono al jefe del servicio de Salvamento Marítimo. Es la segunda entrevista en directo del programa. Las dos primeras informaciones han consumido más de la mitad de los 25 minutos asignados a la información local.

5. *Polémica por la reforma del Estatuto de Canarias*: tras la entrada, un testimonio de Bravo de Laguna, líder del PP canario, recogido en *La Portada*. Mateu da paso también a las declaraciones de Juan Carlos Alemán, secretario insular del PSOE.

6. *El comentario de Carmelo Rivero*: un espacio de opinión que hoy se ocupa también de la reforma del Estatuto. Mateu aprovecha esos minutos para acordar con el realizador la información de cierre del programa.

7. *Concierto de La Sinfónica, Los Sabandeños y Benito Cabrera*: una información muy breve, acompañada de fondo con una grabación de la orquesta tinerfeña.

8. *Despedida*.

### **7.1.3. En COPE Tenerife**

Para Rocío de Celis, jefa de Informativos, la jornada laboral de este 10 de octubre de 1996 comienza a las 07.30. A esa hora

llega a la emisora con el primer compromiso informativo de la mañana: la desconexión matinal en el programa de Antonio Herrero para ofrecer unos minutos de información local.

De Celis recoge la prensa local y revisa los faxes que han entrado en la últimas horas. Como todos los días, envía por fax a COPE La Palma las primeras páginas de los periódicos porque allí la prensa llega avanzada la mañana. Envía también todas las informaciones que sobre La Palma aparecen en los periódicos.

Mientras que en la Cadena SER las *ventanas* matinales para la información local respetan un horario estricto y están rigurosamente cronometradas (a las 06.20, 06.50, 07.20 y 07.57), la desconexión local en *La Mañana* de Antonio Herrero tiene una ubicación variable entre las 08.05 y las 08.30. El momento preciso depende de la decisión del director del programa, en función del ritmo que lleve la tertulia y de lo que marque la actualidad informativa en Madrid.

Sobre las 08.00 se revisan los despachos enviados por la agencia Idea-Press y se separan las informaciones que puedan entrar en la desconexión matinal, las previsiones informativas y otros materiales noticiosos que serán trabajados para el informativo del mediodía. Otro tanto se hace con la información en pantalla de EFE. De Celis imprime una nota sobre la detención de unos traficantes de drogas y algunas noticias breves de La Palma, que se remitirán a la emisora de COPE en esa Isla.

Como la desconexión se produce a una hora de la mañana en la que todavía no se ha desarrollado ninguno de los acontecimientos

informativos previstos, no queda más remedio que revisar las informaciones del día anterior para tratar de *resucitar* alguna noticia que mantenga interés, seleccionando un testimonio distinto al emitido ayer o rehaciendo la entradilla sobre la base de la información de prensa. De Celis opta por esta última solución y recupera dos cortes emitidos ayer.

08.15 h. La jefa de Informativos revisa las previsiones y convocatorias que han ido llegando a la emisora en los días pasados. Atenta a continuidad, prepara la desconexión, que se hará en autocontrol. A la espera de la desconexión, consume esos minutos repasando la prensa.

La desconexión se produce a las 08.22 h. Suena la sintonía de Informativos, Rocío de Celis saluda brevemente, vuelve a primer plano la sintonía y luego comienza a desgranar los asuntos:

1. Concentración por la liberación de Ortega Lara (lectura del mismo texto emitido ayer y entrada de un testimonio).

2. Protestas de los médicos de Tenerife (se relee el texto elaborado para el día anterior).

3. Coalición Canaria y los Presupuestos Generales del Estado (sin ninguna modificación, lee en antena un despacho de EFE).

4. Entrevista entre el ministro de Industria y Energía y el consejero de Industria y Comercio (una previsión de la entrevista

que se celebrará esta tarde en Madrid). De Celis lee el comunicado remitido por el gabinete de prensa del consejero.

5. Opinión de la Unión de Consumidores de España sobre las subvenciones al transporte para los residentes en Canarias (un texto elaborado ayer y un testimonio ya emitido).

6. Consejo Insular de Aguas (lectura de un despacho de Idea-Press, sin ninguna modificación).

7. Conferencia sobre Regiones Europeas Ultraperiféricas (otro despacho de Idea-Press).

8. Detención de varios traficantes de drogas (lo dijimos antes: una nota de EFE sometida al tratamiento de *arrancar y leer*).

9. Día Mundial de la Salud Mental (anticipo de una previsión informativa para la mañana).

10. El número premiado en el sorteo de la ONCE (una nota casi obligatoria en la información de primera hora de la mañana).

11. La revista de prensa (repasso de las informaciones de primera página en los diarios insulares).

Los contenidos publicitarios tienen tres puntos de inserción

en esta ventana de información local: en el momento en que se produce la desconexión, con el recordatorio del número premiado de la ONCE y como patrocinio de la revista de prensa.

Finalizada la desconexión, vuelve la programación de la cadena y se abre un espacio entre 30 y 45 minutos para el multiplex<sup>61</sup>. En estos días la política canaria tiene mayor presencia en el panorama nacional por mor de la negociación entre el Partido Popular y Coalición Canaria para la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado. Por esta circunstancia, hay más posibilidades de *colocar* noticias generadas en las Islas en los informativos nacionales de la cadena. Como reconoce de Celis, los asuntos deben ser presentados de forma atractiva para poder *venderlos* en Madrid, y el hecho de que, por ejemplo, el informativo de Juan Pablo Colmenarejo incluya una crónica remitida desde una emisora local es siempre un motivo de satisfacción para los redactores que trabajan en ella.

Tras el multiplex, se seleccionan las previsiones informativas que van a cubrirse ese día y se repasa más detalladamente la prensa. A las 09.45 h. ya se dispone de una primera pauta de lo que será el informativo:

1. Declaraciones de Mauricio: Canarias recibirá 99.000 millones de los Presupuestos del Estado.

---

<sup>61</sup> Cfr. la nota 8 del capítulo 2.

2. Reunión entre el ministro y el consejero de Industria (hora de la reunión: 18.30 h.).

3. Celebración del Día Mundial de la Salud Mental.

4. Presentación de la campaña *Semana Europea contra el Cáncer* (hora de la convocatoria: 11.00 h.).

5. Presentación de la etiqueta oficial para la comercialización de la miel tinerfeña (hora de la convocatoria: 12.30 h.).

6. Encuentro canario de Organizaciones No-Gubernamentales (hora de la convocatoria: 11.00 h.).

7. Jornadas sobre *El Hospital del siglo XXI*, en la Residencia sanitaria Virgen de La Candelaria.

8. I Jornadas Internacionales de Educación Sexual.

A las 10.00 h. y sobre la base de este guión provisional, se negocia con el responsable del magazín local para ver si les interesa alguno de estos asuntos. Se quedan con la presentación de la etiqueta de la miel, y los redactores salen a cubrir sus asignaciones. A la vuelta del desayuno, 11.00 h., la Cadena recuerda que hoy al mediodía se disputa la prueba contrarreloj del Campeonato Mundial

de Ciclismo y el informativo del mediodía verá recortada su duración: la información local que habitualmente consta de dos ventanas de 10 minutos (de las 13.20 a las 13.30 h., y de las 13.50 a las 14.00 h.) sólo dispondrá del primero de esos dos bloques.

Son las 11.15 h. y entra una nueva previsión: el alcalde de Santa Cruz no acepta convocar el pleno monográfico sobre la seguridad ciudadana solicitado por el PSOE. El portavoz socialista en el Ayuntamiento hará declaraciones sobre el asunto.

Sobre las 11.30 h. ya empiezan a recibirse las primeras crónicas: Ana se ha encargado de las ONGs, León de *El hospital del siglo XXI* y del *Día de la Salud Mental*, y Santiago está persiguiendo al portavoz municipal socialista para grabarle unas declaraciones. De Celis ya puede ir redactando las entradillas -*los pasos*, le gusta decir a ella- de esas informaciones. A las 12.00 h., Eugenia envía información por teléfono sobre la *Semana Europea contra el Cáncer*. Diez minutos más tarde, COPE La Palma ofrece una crónica sobre el crecimiento sostenido del turismo en la Isla. Se acepta, se grabará y ya se verá si hay tiempo para que entre. La jefa de Informativos prosigue con la redacción de las entradillas.

COPE Gran Canaria ofrece a las 12.45 h. una crónica o una entrada en directo con el Ayuntamiento de Las Palmas (el alcalde popular acusó días atrás al líder socialista de la oposición de sufrir “sobredosis ética”. Hoy se celebra Comisión de Gobierno y el PSOE han exigido una rectificación pública). A las 13.00 h. se revisan los últimos despachos de la agencia EFE y cinco minutos después se sintoniza la Cadena SER para oír los titulares del

informativo de Juan Carlos Mateu.

Son las 13.10 h. y la crónica sobre el turismo en La Palma ya ha llegado. A las 13.15, Rocío de Celis está ya sentada en el locutorio. Pule el texto de los pasos y acuerda con el realizador el número de cuñas publicitarias que se van a *pinchar* y el momento de emisión. El realizador no tiene una copia de la pauta del informativo, sino un puñado de cintas de bobina con los testimonios seleccionados. De Celis le va confirmando por la pre-escucha el orden de los testimonios que se emitirán.

A las 13.18 h. se *cae* la información del Ayuntamiento de Las Palmas: desde COPE Gran Canaria avisan que la Comisión de Gobierno no ha concluido y, por ello, la rueda de prensa habitual se ha retrasado.

Suena la sintonía para la desconexión. Son las 13.20 h. y comienzan los 10 minutos de información local.

1. Sintonía.

2. Saludo.

3. *Mauricio afirma que Canarias recibirá 99.000 millones de los próximos Presupuestos del Estado*: una información elaborada a partir de un teletipo de Idea-Press. No hay testimonio.

4. *Entrevista entre el ministro y el consejero de Industria*: una información montada con los pocos datos del comunicado



remitido por el gabinete de prensa del consejero.

5. *Los socialistas critican las declaraciones del alcalde de Las Palmas contra Emilio Mayoral*: una información de agencia a la que -como ya dijimos- el retraso de la rueda de prensa privó de testimonio.

6. *Críticas del portavoz socialista al alcalde de Santa Cruz de Tenerife*: entradilla de Rocío de Celis completada con unas declaraciones de José Vicente González Bethencourt.

7. *Crecimiento sostenido del turismo en La Palma*: De Celis da paso a la crónica con testimonio enviada desde COPE La Palma.

8. *La buena noticia del día*: una tienda de artículos deportivos patrocina este espacio. Con entradilla de la editora, se emite una información sobre el encuentro de Organizaciones No-Gubernamentales. La grabación incluye unas declaraciones del director de la fundación *Paz y Solidaridad*.

9. *Día Mundial de la Salud Mental*: entradilla elaborada a partir de una información publicada en el periódico *El DIA* y completada con unas declaraciones del representante de Asociación Tinerfeña de Lucha por la Salud Mental.

10. *Semana Europea contra el Cáncer*: información enviada

por teléfono con un testimonio de bajísima calidad.

11. Despedida justísima sobre los *pitos* que señalan el final del bloque de información local y la vuelta al informativo nacional.

#### **7.1.4. En Radio Isla**

Revisar los faxes recibidos en las últimas horas es lo primero que hace Irma Cervino, jefa de Informativos de Radio Isla, cuando llega a la emisora a las 06.45 h. Las convocatorias de última hora se unen a las que han ido llegando a lo largo de la semana. El menú informativo para hoy -Jueves, 3 de octubre de 1996- incluye una rueda de prensa de la Presidencia del Parlamento de Canarias, una rueda de prensa de Izquierda Unida Canaria en el Cabildo insular, las protestas de los funcionarios por la congelación salarial, la huelga de profesores de la Formación Profesional y la postura de la Unión de Consumidores de España (UCE) sobre las elecciones a la Presidencia del Consejo Económico y Social. Con ese repertorio de previsiones, Cervino elabora la lista de asuntos que quiere -y puede- cubrir, con el lugar de la convocatoria y la hora.

Desde hace un mes, la jefa de Informativos viene volcando en cintas de casete todos los testimonios (sin entradillas) que se emiten en los espacios informativos. Los textos de las entradillas se guardan en soporte papel y, además, va confeccionando un listado donde se detalla la fecha en que se emitió cada testimonio. Con estos materiales, resulta muy cómodo elaborar el resumen semanal que la emisora ha empezado a emitir desde septiembre.

Son las 07.45 h. y es el momento de acercarse al kiosco para hacerse con la prensa regional. Los próximos 25 minutos se dedican a revisar los periódicos para proveerse de material para el informativo del mediodía y para los boletines horarios que se emitirán desde las 09.00 hasta las 13.00 h. En realidad, estos boletines de apenas dos minutos se graban de una tacada a las 08.30 h., y luego se emiten en un falso directo. ¿Por qué? Simplemente, porque Cervino y uno o dos colaboradores ocasionales tienen que salir a cubrir todas las convocatorias previstas.

Todos estos boletines horarios tienen unos contenidos básicos comunes, con algunas modificaciones menores. Radio Isla no tiene servicio de noticias de EFE y a esa hora Idea Press (la agencia de noticias perteneciente al mismo grupo empresarial) no ha empezado a remitir informaciones. De manera que los boletines salen adelante con noticias de agencia publicadas en la prensa insular. Los comunicados remitidos por los gabinetes de prensa son el otro ingrediente. Como *relatos necesarios*<sup>62</sup> y puesto que Radio Isla acaba de inaugurar equipos emisores en la zona Norte de la Isla, estos boletines incorporan siempre informaciones de aquella parte de Tenerife. Comoquiera que no se redactan textos propios, sino que se lee directamente del periódico, improvisando sobre la marcha algunas modificaciones, no son extraños los fallos redaccionales y de locución.

A las 07.58 h. se interrumpe la grabación de los boletines

---

<sup>62</sup> La expresión es de Tuchman (1983: 189).

horarios porque César Fernández comienza su magazín mañanero con la *revista de prensa*: Cervino repasa los titulares de los periódicos y los comenta con Fernández y los invitados en el estudio. Media hora más tarde se reanuda la grabación de los boletines. Concluida esta tarea, sobre las 08.45 h., Cervino comienza a redactar las informaciones breves sin testimonios, a partir de las noticias de la prensa. Así, prepara una breve sobre un acto de solidaridad con Ortega Lara, otra sobre el éxito de la Orquesta Sinfónica de Tenerife en Londres, y una tercera sobre una iniciativa de Coalición Canaria en el Cabildo tinerfeño. Pausa para el desayuno.

Son las 10.00 h. Por el magazín *A toda mañana* ya han pasado Eligio Hernández, ex-fiscal General del Estado, y el concejal del Ayuntamiento de La Laguna, Arquímedes Jiménez. Cervino se queda con el *bruto* de sus declaraciones para extraer varios cortes para su informativo.

A las 10.30 Cervino y un colaborador salen a cubrir dos ruedas de prensa. Hoy están de suerte, un colaborador de la técnica se ofrece para asistir a la convocatoria del portavoz de Izquierda Unida Canaria en el Cabildo insular. La Redacción de Informativos queda vacía y el control se encarga de *pinchar* la grabación con los boletines horarios de información local a continuación de la información nacional servida por Radio Voz.

11.45 h.: regresa el colaborador de la rueda de prensa de IUC. Como no está avezado en las tareas informativas, ha realizado la grabación de las declaraciones, sin prestar atención a lo que se

iba diciendo y no tiene ninguna referencia para localizar con rapidez un corte de voz interesante. Desde luego que no habrá tiempo para oír la totalidad de la grabación, de manera que tendrán que lanzarse intuitivamente sobre algún fragmento que aluda al asunto de la convocatoria (la privatización de algunos servicios en el Hospital Universitario de Canarias).

A las 11.55 h. llega Cervino de la rueda de prensa de la Unión de Consumidores de España en la que se ha hecho pública la decisión de retirar la candidatura a la Presidencia del Consejo Económico y Social. El asunto no parece dar para mucho, pero para cubrirlo ha tenido que renunciar a otras convocatorias. De hecho, sólo Radio Isla y la agencia Idea Press han comparecido en la convocatoria de la UCE. De perdidos al río: se extrae un corte de esa rueda de prensa, que se une a los dos extraídos de la entrevista a Eligio Hernández (a propósito de los insularismos y sobre el trato del Ayuntamiento de Las Palmas a los indigentes) y un tercero de la entrevista al concejal Jiménez (sobre el servicio municipal de aguas). Son las 12.25 h.

El responsable del magazín de la tarde ha entrevistado a un representante sindical del SUP y a un responsable de la Intersindical Canaria. Cervino selecciona dos cortes: uno sobre la congelación salarial a los funcionarios de la policía y otro, el de la Intersindical Canaria, sobre el expediente de regulación de empleo en Iberia.

A las 12.50 h., llega la redactora-colaboradora con el material de la rueda de prensa de los funcionarios y con la información del conflicto en la Formación Profesional. Con este último aporte, el

grueso de la información está ya en la Redacción. Cervino extrae los últimos cortes y se sienta a redactar las entradillas.

Son las 13.15 h. y se cae la red informática que comparten Idea Press y Radio Isla -están ubicadas en pisos contiguos-. No es la primera vez y la cosa suele llevar su tiempo. Pero tiempo es lo único que nunca sobra en estos asuntos, así que la redacción de entradillas se continúa a mano. En éstas se está cuando a las 13.50 h. Eva, colaboradora en tareas de Redacción (aunque, en realidad, es técnica de imagen y sonido), se marcha a la rueda de prensa convocada para las 14.00 h. en el Parlamento regional. Las posibilidades de que llegue a tiempo de incluir una crónica en el informativo son muy escasas.

Casi 40 minutos después del fallo en el sistema informático, sigue sin poderse trabajar con los ordenadores. A las 14.00 h., la pauta está ya elaborada, la sencillez de su formato se puede apreciar en esta reproducción:

PAUTA RADIO ISLA 3/10/96

1. Saludo
2. Presentación
3. *Ráfaga*
4. Funcionarios (corte 9)
5. Policía (corte 8)
6. Enseñanza (corte 10)
7. Iberia (corte 7)
8. Corrales (corte 5)
9. Corrales (corte 6)
10. UCE (corte 4)
11. *Ráfaga*
12. Eligio Hernández (corte 1)
13. Eligio Hernández (corte 2)
14. Emilio Fresco (corte 11)
15. Arquímedes Jiménez (corte 3)
16. *Ráfaga*
17. Otras
18. Despedida

Todos los cortes de declaraciones ya han sido volcados en un único mini-disc. Los testimonios no han sido grabados en el mismo orden en que se emitirán, pero eso no supone ningún problema porque cada corte está almacenado en el disco con un número y una etiqueta (una palabra significativa), que puede leerse en una pequeña pantalla que incorpora el aparato reproductor.

Sentada ya en el locutorio del estudio, la jefa de Informativos

y editora redacta el texto de la presentación del programa.

Son las 14.16 h. cuando comienza el informativo del mediodía en Radio Isla.

1. *Sintonía.*

2. *Saludo* y breve presentación de algunos asuntos que se tratarán en el informativo.

3. *Protestas contra la congelación salarial de los funcionarios:* con declaraciones de los sindicatos convocantes de los actos de protesta. La información se enlaza con las tres siguientes para formar un bloque de noticias laborales.

4. *El SUP protesta por la situación laboral de los policías:* incorpora las declaraciones de un representante sindical del SUP.

5. *Huelga de los profesores de la Formación Profesional:* una entradilla que refunde el comunicado de prensa de los convocantes, acompañada de las declaraciones de un representante de Comisiones Obreras.

6. *Expediente de regulación de empleo en Iberia:* con la lectura de un fragmento del comunicado de prensa y el testimonio de un representante de la Intersindical Canaria se cierra este bloque de información laboral.



7. *IUC y la situación del Hospital Universitario*: a la entrada de Cervino le sigue un testimonio del portavoz de IUC. La grabación no está convenientemente editada e incluye dos largos silencios.

8. *La UCE y la Presidencia del Consejo Económico y Social*: la entrada adelanta la retirada de la candidatura de la UCE a la Presidencia. El testimonio del portavoz de la UCE explica las razones. Tras el testimonio, Cervino explica qué es el Consejo Económico y Social y sus competencias. Este orden de presentación de los materiales es admisible en prensa (siempre es posible releer los primeros párrafos), pero no es adecuado para la radio: debió comenzar por explicar telegráficamente qué es el Consejo y, luego, hablar de la candidatura de la UCE.

9. *Declaraciones de Eligio Hernández*: las dos entradas de Cervino dan paso a las declaraciones de Hernández seleccionadas.

10. *Réplica de Zerolo a los socialistas por el conflicto de la escollera*: la noticia es presentada como una réplica del alcalde de Santa Cruz al grupo municipal socialista, pero la información se ilustra con declaraciones realizadas el día anterior por un representante socialista.

11. *Declaraciones de Jiménez sobre el servicio de aguas*: declaraciones al magazín *A toda mañana*, sin ningún interés

especial (ningún otro informativo de radio se ocupa del asunto).

12. *Breves*: tres noticias cortas para redondear el informativo: un acto de solidaridad con Ortega Lara, los ecos de la actuación de la Sinfónica de Tenerife en Londres (el concierto se celebró el Lunes y hoy es Jueves) y una iniciativa de Coalición Canaria en el Cabildo.

13. *Despedida* del informativo, sin mencionar el resultado del partido de Copa disputado por el CD Tenerife la noche anterior (noticia de primera en toda la prensa provincial y referencia obligada en todos los Informativos de radio del día).

## **7.2. Coberturas**

En el siguiente capítulo presentaremos una tipología básica de los mensajes informativos radiofónicos, en función de sus distintas estructuras narrativas. Aunque en parte solapados con esa tipología, vamos ahora a reseñar los diferentes modelos de cobertura de un hecho noticioso; bien entendido que no abordaremos aquí la arquitectura de esos mensajes informativos, sino que, con una mirada más próxima a la logística que a la gramática, expondremos las soluciones que los jefes de Informativos encuentran a diario a la pregunta *¿Cómo cubrimos este acontecimiento?*

Cada mañana estos profesionales de la información tienen

sobre su mesa una lista de previsiones informativas, elaborada a partir de los comunicados y convocatorias remitidos a la Redacción, los despachos de agencia recibidos y las informaciones divulgadas por otros medios de comunicación, fundamentalmente, la prensa. El editor y el jefe de Informativos deben decidir cómo los redactores cubrirán los eventos seleccionados o cualquier imprevisto que pueda surgir.

En su obra *Información radiofónica, mediación técnica, tratamiento y programación* (1994: 474 y 475), Cebrián Herreros señala cinco sistemas para cubrir un acontecimiento en un informativo radiofónico:

1. Tratamiento en estudio mediante exposición oral, sin ningún otro documento sonoro o recurso técnico.
2. Cobertura mediante llamada telefónica para recoger una declaración, testimonio, etc.
3. Cobertura mediante un reportero que graba la noticia en el lugar de los hechos.
4. Conexiones con las emisoras de la cadena o con sus corresponsales en sistemas unilaterales o multiplex para la difusión de la noticia en directo.
5. Cobertura mediante el envío de una o varias unidades móviles para su transmisión en directo.

Si se observa con detenimiento, estos cinco modelos de cobertura se organizan a partir de una elección básica: cubrir la noticia desde la propia emisora o bien, enviar a alguien a la calle

para que lo haga. De acuerdo con esta elección de partida, podemos hablar de una cobertura desde el estudio o una cobertura desde el exterior.

### **7.2.1. Desde el estudio**

La forma de cobertura más elemental es que el periodista, sin abandonar la emisora, redacte un texto con la información que se quiere divulgar. Tomando como punto de partida la documentación propia y de la emisora, los despachos de agencia<sup>63</sup> y la información aparecida en la prensa, el periodista elabora una información cuya duración no debería superar los 2 minutos y que se grabará para ser emitida en el informativo o bien, se leerá allí en directo.

Ese formato de información se utiliza para cubrir acontecimientos de importancia secundaria o aquellos otros en los que, a pesar de su relevancia, no se ha podido obtener declaraciones de sus protagonistas. A pesar de esta consideración subsidiaria no debemos minusvalorar el interés de este tipo de informaciones, pues además desempeñan una importante labor como *comodines* que el editor usa para ajustar los contenidos informativos de la jornada a la duración del noticiario. Como precaución, el editor-presentador suele incluir siempre alguna de estas informaciones, además de pertrecharse con varias notas de agencia para el caso de que un error en el minutado de las noticias o algún imponderable obligue a completar varios minutos de edición. Como relatamos en el epígrafe

---

<sup>63</sup> Sobre la reescritura de despachos de agencia y artículos de prensa como rutina profesional en la radio, véase el capítulo 9.

anterior, uno de los redactores de Radio Club prepara diariamente dos o tres noticias breves -sin testimonios y de temática, por lo general, municipal- que se graban en bobina y se usan a veces para ese cometido.

Aun sin abandonar los estudios de la emisora, el redactor puede enriquecer su información incorporando las palabras de algún protagonista. Como recuerda Newman (1991: 91),

las noticias en primera persona se buscan por tres razones, por lo menos: primero, dan un toque personal y aumentan el factor conocido como *interés humano* (...) Segundo, una cita directa de la fuente de la noticia produce el efecto de corroborar la exactitud de un artículo. Tercero, da al oyente la sensación de haber participado en el acontecimiento. Le hace sentirse en el lugar de los hechos.

Tratándose de la radio, la entrevista en directo durante la emisión del informativo es la fórmula que mejor resalta las ventajas comunicativas del medio: proporciona agilidad al informativo, refuerza la sensación de inmediatez, acerca al oyente la voz de los protagonistas, y, por su emisión *hic et nunc*, contrarresta la frialdad de otras informaciones *enlatadas*.

El protagonista puede desplazarse hasta el estudio para ser entrevistado o bien, la entrevista puede realizarse por teléfono. Si la entrevista no se realiza en directo, sino que se ha grabado con antelación, es preferible proceder a montarla, pues así se extraen los pasajes más significativos y se eliminan los silencios, las equivocaciones o los fragmentos sin interés; a menos que la

atmósfera en la que transcurrió la conversación o los silencios y equivocaciones tengan valor informativo en sí mismos y aconsejen la emisión sin montaje previo.

### **7.2.2. Desde el exterior**

Un suceso, un acontecimiento político, cultural o deportivo o una convocatoria general para todos los medios (una rueda de prensa, por ejemplo), obligan todos los días a los redactores de radio a abandonar la comodidad de los estudios de la emisora para acercarse al “lugar de los hechos”.

Si el momento en que se produce el evento coincide con la hora de emisión del informativo, se tiene una ocasión propicia para hacer uso de la unidad móvil o del cada vez más empleado teléfono móvil. Las virtudes de una conexión en directo son semejantes a las que atribuimos anteriormente a la entrevista en directo.

La gran ventaja de la radio es

ofrecer la actualidad en el instante en que está ocurriendo. La rapidez y la agilidad técnica que se ha conseguido en la radio la sitúa en una posición incomparablemente mejor que incluso la televisión para estar en muchos sitios de manera inmediata. De ahí el uso frecuente de las incorporaciones de las llamadas telefónicas en directo, las conexiones con las emisiones de la cadena, la entrada de sus unidades móviles presentes en el lugar de los hechos (Cebrián, 1994: 475).

El reportero nos ofrecerá una crónica de alcance de lo que está sucediendo en ese mismo momento y lo completará con algunas

manifestaciones de los protagonistas o, cuando sea de interés, con una toma del sonido de ambiente que envuelve el acontecimiento.

Finalmente, cuando el hecho que lleva a la calle al periodista no coincide con la hora de emisión del informativo, no cabe otra posibilidad que grabar el material *bruto* de la noticia y completar su edición en la emisora. Esta segunda variante de cobertura en el exterior es, por lo demás, la más frecuente.

Si se trata de acontecimientos informativos previstos con antelación, como sucede con las recurrentes ruedas de prensa de cada día, sus convocantes suelen tener la previsión de citar a los medios a unas horas en que puedan cubrir y difundir los mensajes deseados con la mayor eficacia, lo cual viene a significar, con la mayor audiencia posible. Si se desea que los informativos de radio del mediodía den cuenta de las opiniones de una organización, pongamos por caso, las emisoras no deberían ser convocadas a una rueda de prensa al final de la mañana porque se corre el riesgo de que esa noticia quede fuera de emisión por falta de tiempo para montarla.

Podríamos decir que el paso de la condición de “hecho del mundo” a la de “hecho informativo” exige que aquel se produzca en unas coordenadas espacio-temporales acotadas, a determinadas horas y en determinados lugares, para que pueda entrar a formar parte de *la trama de la facticidad*:

Los sucesos que pueden calificarse como acontecimientos informativos no sólo se espera que ocurran en ubicaciones específicas, sino que se

espera que ocurran en esos sitios en tiempos específicos. O, al menos, el ritmo del trabajo informativo se diseña para captar aquellos sucesos que ocurren al tiempo apropiado en el lugar apropiado. Tiempo y espacio son objetivados o les es dada solidez por estos arreglos organizacionales (Tuchman, 1983: 250).



## **Capítulo 8: Los mensajes radiofónicos**

8.1. Modelos de relato informativo

8.2. El comentario

8.3. Modelos de estructuración

## 8.1. Modelos de relato informativo

Si en el último epígrafe del capítulo anterior nos ocupamos de las diferentes soluciones *técnicas* que arbitran los responsables de la información radiofónica para cubrir los distintos acontecimientos noticiosos, en el capítulo que arranca aquí intentaremos presentar una tipología básica de los relatos informativos, poniendo al descubierto las estructuras narrativas que los sostienen.

En la clasificación que propone Emili Prado en *Estructura de la información radiofónica* distingue tres modelos de relato informativo radiofónico: *la noticia estricta*, *la noticia con cita “in voce”* y *la noticia con entrevista*.

Veamos en detalle cada uno de ellos.

### **8.1.1. La noticia estricta**

Entiende Prado por noticia estricta aquella constituida exclusivamente por un texto elaborado por el redactor, sin el apoyo de cortes de voz o de un diálogo con el protagonista; por esa razón Merayo (1992: 177) la considera, lógicamente, como uno de los géneros de monólogo.

Como ocurre con la definición de noticia, no existe acuerdo o, por lo menos, uniformidad terminológica acerca de la estructura-tipo de la noticia estricta: Martínez Albertos (1992: 461) distingue cuatro elementos: arranque, lead, narración y cierre. Por su parte, Prado (1985: 47) la reduce a entrada, párrafos de desarrollo y cierre. Esta investigación no pretende dar referencias normativas, sino, en todo caso, describir cómo lo hacen quienes lo hacen.

Tal vez, las divergencias en la descripción de la estructura de la noticia estricta se derivan de una delimitación lábil de estas unidades informativas. Por ello, se intentará abarcar el pertinente análisis científico que podría proporcionar cierta clarificación. Vayamos, pues, a ello.

Un redactor de RNE en Tenerife recibe el encargo de elaborar una noticia estricta sobre la denuncia socialista por el nombramiento ilegal del director general de RTVC, a partir de un despacho de agencia y de una información de prensa. El redactor preparará esta noticia como una unidad informativa diferenciada y dotada de sentido completo; esto es: una información que contendrá todos los elementos para que sea comprendida por sí misma.

En la práctica habitual de RNEC, una noticia de ese tipo

suele constar de:

*a. Entrada:* un primer párrafo de la información que responde a algunos de los interrogantes básicos de cualquier mensaje informativo. Prado (1985: 48) coincide con Faus (1981: 258) y con Merayo (1992: 182) en señalar que esta entrada se interesa generalmente por el qué, el quién y, acaso, el cómo del acontecimiento. La observación que hemos realizado nos indica que también puede incluirse referencias sobre el cuándo y el dónde de la información.

Examinemos el párrafo de entrada, elaborado por el redactor de RNEC, en el que se especifica el sujeto de la información (quién), el objeto de la misma (qué) y su localización temporal (cuándo).

*Entrada:* “El diputado del grupo socialista Juan Carlos Alemán ha afirmado hoy que el nombramiento del director general de la Radiotelevisión Canaria es radicalmente nulo en Derecho y estima que con esta designación el Gobierno de Canarias ha hecho burla al Parlamento regional”

*b. Cuerpo de la noticia:* en sucesivos párrafos se va completando la información con nuevos datos que desarrollan los proporcionados en la entrada.

La redacción de la noticia de radio no tiene por qué ceñirse al modelo de pirámide invertida, tradicional en la prensa escrita, pues la radio “va contestando estos interrogantes sucesivamente en

otras tantas frases y si considera que debe prescindir de alguno para aligerar la carga del oyente, lo hace sin contemplaciones” (Haye, 1995: 92).

El cuerpo de la noticia debe encadenar párrafos hasta agotar los datos que componen la información, sin olvidar la necesaria redundancia. Dice Prado (1985: 48): “Siguen a la entrada en la estructura de la noticia radiada, párrafos sucesivos con las mismas características internas de sencillez, brevedad y linealidad. En cada uno de estos párrafos se incluyen uno o dos datos nuevos y uno redundante”.

No cabe duda de que la redundancia (reiteración de un determinado contenido) es importante en un medio como la radio donde los mensajes son efímeros. Un especialista en la información radiofónica, George Hills (1987: 24), señala la *reiteración*, la *sencillez* y la *consecuencia* como los tres requisitos imprescindibles para una comunicación verbal eficaz.

Nuestro análisis de las noticias estrictas, empero, no confirma la presencia significativa de la reiteración en los párrafos que conforman el cuerpo de estas informaciones.

Ponderemos la siguiente noticia estricta:

*Cuerpo noticia:* “Alemán indicó a la Agencia EFE que el artículo 10.2 de la Ley que regula la Radiotelevisión Canaria precisa que para el nombramiento o cese del director general del Ente será preciso el informe preceptivo del Consejo de Administración, que lo componen ocho miembros elegidos por el Parlamento Canario.

Además, Juan Carlos Alemán señaló que el artículo 12 de la

misma ley prevé que para nombrar o cesar al director general es necesario los votos de dos tercios de los miembros del Consejo y matizó que, aunque ambos artículos son de cumplimiento preceptivo y no vinculante, la no vinculación no se puede entender como que no sean necesarios estos informes”.

*c. Cierre:* los autores que venimos citando coinciden en otorgar al cierre de una noticia estricta un importancia central.

Para Prado (1985: 49) el cierre tiene un “papel importantísimo [pues] recupera lo esencial de la noticia, de forma atractiva, para fijar el hecho que ha sido transmitido y para dejar el interés del oyente en una cota elevada”. En Martínez Albertos (1992: 461) el cierre tiene también la condición de resumen final, “incluso con repetición, aparentemente reiterativa de los elementos más destacados, tal como si se tratara de un nuevo lead colocado al fin del cuerpo de texto informativo”. Por su parte, Merayo (1992: 183) matiza que este segundo lead “puede omitirse, si las anteriores partes de la noticia han sido claras y ésta breve”. Así piensa también Angel Faus (1981: 260): “el cierre no siempre es necesario, sobre todo si arranque, lead y narración fueron suficientemente claros, pero es conveniente en aquellas informaciones que, por su naturaleza, requieren un mayor tiempo dentro del programa”. De la misma opinión es Cebrián (1994: 396), para quien el cierre sólo se incorpora “en las noticias de gran complejidad y excepcionalmente. En los casos contrarios se elimina y se pasa directamente a otra noticia”.

El examen que hemos realizado no detecta la presencia

sistemática de un cierre-resumen al final de la noticia estricta.

El último párrafo es, la más de las veces, otro párrafo más de información que añade los datos que se considera de menor interés entre todos los redactados. Mientras que la omisión del lead-resumen final tiene su justificación en la habitual corta duración de los informativos locales (por debajo de los 35 minutos), la inclusión de un último párrafo desvaído y carente de interés es más criticable, pues lesiona el ritmo del programa.

Con todo, en el párrafo final del presente exponente sí se puede apreciar cierto grado de redundancia por cuanto encierra en una frase lo sustancial de la denuncia del parlamentario socialista.

Este es el párrafo de cierre:

*Cierre:* “Para el diputado del PSOE, el Gobierno ha procedido a nombrar al nuevo director general de la Radiotelevisión Canaria, Jorge Bethencourt, con un procedimiento chapucero”.

Hemos descrito ya los tres elementos habituales de una noticia estricta, tal y como los hemos encontrado en la práctica diaria de los informativos de radio. Pero estas unidades informativas -de las que hemos dicho que están dotadas de sentido completo- forman parte del contínuum de mensajes que configuran un informativo de radio.

Es el presentador del informativo (en las emisoras analizadas, el presentador es también el editor del programa) el responsable de dar paso y encadenar estas unidades informativas independientes.

Y lo suele hacer anteponiendo a la noticia una presentación (una apertura, en la terminología de Merayo).

Esta presentación no debe ocupar más de tres o cuatro líneas de texto y contiene estos tres elementos:

*a. una fórmula de transición (opcional):* una expresión que sirva de guía al oyente entre la constelación de informaciones.

La información radiofónica ofrece una visión fragmentaria del mundo, por eso son eficaces determinadas ayudas que refuercen la impresión de coherencia y unidad en un discurso informativo necesariamente selectivo y parcial. Son expresiones del estilo: “también destaca en el ámbito político...”, “estas son otras noticias de interés...”, etc; aunque hay que evitar que se conviertan en meras muletillas para saltar de una información a otra.

Así, RNE recomienda que en sus boletines informativos no se hagan referencias ociosas del tipo “volvemos a la información nacional” y se pase a leer directamente la noticia (RNE, 1992). Observemos este ejemplo tomado del *Archipiélago Noticias*, del 25 de septiembre de 1996:

*Fórmula de transición:* “También sobre este asunto [la reforma electoral] hoy se ha manifestado el portavoz del Movimiento por la Lista Regional...”

*b. un titular:* en poco más de una frase se condensa lo esencial de la información que se oirá a continuación.



Valga el siguiente ejemplo:

*Titular:* “El portavoz del Movimiento por la Lista Regional, Rodolfo Espino, considera que el acuerdo entre Coalición Canaria y el PP sobre el sistema electoral es una maniobra de distracción para evitar que se hable de una solución más lógica como es la circunscripción regional”.

*c. identificación del autor:* es práctica habitual identificar al autor de la información antes de darle paso. Las fórmulas son numerosas: “Los detalles nos lo cuenta Manuel Pérez”, “Manuel Pérez elaboró esta información” o, simplemente, “Manuel Pérez”.

Este despiece de la estructura de una noticia estricta que acabamos de realizar, desarrollado en forma esquemática quedaría así:

### Cuadro 32. Estructura de la noticia estricta

<p>Presentación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. fórm. transición</li> <li>2. titular</li> <li>3. identif. del autor</li> </ol>	<p><i>Editor-presentador:</i> “Completamos apartado con una noticia socio-laboral protagonizada por los profesores de la enseñanza privada concertada. Se trata de una concentración silenciosa para protestar por el impago de los atrasos de sus retribuciones por parte de la Consejería de Educación. Nos informa Cristina Delgado”.</p>
<p>Párrafo de entrada</p>	<p><i>Redactor-locutor:</i> “Las organizaciones sindicales FETE-UGT y la Federación de Enseñanza de Comisiones Obreras han convocado para hoy a las 14.30 h. una concentración ante la Consejería de Educación en Santa Cruz de Tenerife y en Las Palmas de Gran Canaria”.</p>
<p>Cuerpo de la noticia</p>	<p><i>Redactor-locutor:</i> “Con estas concentraciones pretenden protestar por el impago por parte de la Administración educativa de los atrasos correspondientes al presente año a los profesores de la enseñanza concertada de Canarias, y por la negativa de la Consejería a abrir una mesa de negociación para tratar la homologación de este sector del profesorado”.</p>
<p>Cierre</p>	<p><i>Redactor-locutor:</i> “Los sindicatos convocantes de la protesta anuncian que mantendrán las movilizaciones hasta que la Consejería acepte sus reivindicaciones”.</p>

Fuente: RNEC, *Archipiélago Noticias*, 25/09/96

La noticia estricta es técnicamente la más sencilla de realizar, pues no hay que grabar y montar declaraciones o establecer una conexión con el exterior del estudio. El locutor se limita a leer ante el micrófono un texto, habitualmente elaborado por él mismo.

Analicemos ahora otro ejemplo de noticia estricta.

### Cuadro 32 (bis). Estructura de la noticia estricta

<p>Presentación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. fórm. transición</li> <li>2. titular</li> <li>3. identif. del autor</li> </ol>	<p><i>Editor-presentador:</i> “Abrimos apartado cultural con los datos sobre la exposición ‘La Laguna. Paisajes de identidad’, que hoy ha sido presentada por el alcalde lagunero, Elfidio Alonso. Nos informa Mayte Acarreta”.</p>
<p>Párrafo de entrada</p>	<p><i>Redactor-locutor:</i> “El Ayuntamiento de La Laguna, en colaboración con la Consejería de Cultura del Cabildo de Tenerife y CajaCanarias, ha organizado la exposición ‘La Laguna. Paisajes de identidad’, con motivo de la celebración del 5º centenario de la ciudad ”.</p>
<p>Cuerpo de la noticia</p>	<p><i>Redactor-locutor:</i> “La muestra reúne una colección de 343 obras sobre paisajes de la ciudad y su entorno, realizados por diferentes artistas durante los siglos XIX y XX y en las que se han utilizado las más variadas técnicas, como el grabado, la litografía, el dibujo, la acuarela, la fotografía o el óleo”.</p>
<p>Cierre</p>	<p><i>Redactor-locutor:</i> “El contenido de la muestra, que se inaugura el próximo 17 de Diciembre, estará distribuido en cuatro salas, atendiendo a otros tantos motivos”.</p>

Fuente: RNEC, *Archipiélago Noticias*, 26/11/96

En general, la noticia de radio debe ser breve, pero en el caso de la noticia estricta la exigencia de brevedad se refuerza porque no se utilizan testimonios o voces adicionales que introduzcan variedad y eviten la fatiga auditiva del oyente. Por ello, el formato de la noticia compacta se utiliza para redactar informaciones breves, cuyo interés limitado no exige complicaciones técnicas y redaccionales.

Una información de importancia se realiza con testimonios

sonoros (una cita “in voce”, una entrevista, una conexión) porque la noticia en radio debe ir, siempre que se pueda, en la voz de los protagonistas.

Con todas las salvedades que se quiera, cuando un informativo de radio difunde una información importante con el formato de una noticia estricta, está renunciando a la gran ventaja competitiva del medio (la voz de los actores de los acontecimientos noticiosos) y reconoce, implícitamente, un cierto traspié profesional por no haberlo logrado.

### **8.1.2. Noticia con citas “in voce”**

A diferencia de la noticia estricta, en la noticia con citas “in voce” o noticia con testimonio algunos de los datos de la información son transmitidos por la propia voz del protagonista de los hechos o por la fuente. Se cumple así con el precepto general en la información radiofónica de dar la noticia en la voz de los sujetos de la información. En buena lógica, el núcleo central de este modelo de mensaje debe situarse en los cortes de voz seleccionados, mientras que la voz del locutor debe limitarse a introducir estos fragmentos, completándolos y dotándolos de coherencia narrativa.

Varias son las ventajas que proporciona la incorporación de un testimonio a una noticia. “La noticia así confeccionada -dice Prado (1985: 51)- gana en ritmo y soportabilidad ya que introduce cambios de voz y sobre todo puede incluir el escenario sonoro de los hechos, transmisor de información en sí mismo”. El oyente ve reforzada su sensación de participar en los acontecimientos y la

noticia gana en credibilidad e interés. Además, como señala Balsebre (1994b: 51), el uso de las citas “denota también el uso de fuentes propias”, lo que proporciona un plus de calidad a la información ofrecida.

Para una información de 1'30" minutos -una duración habitual en la información de radio- la estructura típica de una noticia con testimonios sería<sup>1</sup>:

1. El locutor introduce la noticia y da paso al testimonio del protagonista, identificándolo con claridad (25 seg.).

2. Testimonio del protagonista (45 seg.).

3. El locutor concluye la noticia (20 seg.).

En el cuadro siguiente plasmamos el análisis de una noticia con testimonio, tomada del informativo del mediodía de Radio Isla, del 18 de diciembre de 1996.

---

<sup>1</sup> Al igual que ocurre con la noticia estricta, tanto en la noticia con cita “in voce” como en la noticia con entrevista que veremos a continuación, el presentador del informativo puede anteponer a la información en sí una presentación (fórmula de transición, titular e identificación del autor). En aras de la claridad expositiva omitimos aquí esa presentación del coordinador del informativo.

### Cuadro 33. Estructura de la noticia con cita “in voce”

<p>1. El locutor introduce la noticia y da paso al testimonio identificando al protagonista</p>	<p><i>Locutor:</i> “Los Sabandeños ofrecerán el 28 de diciembre en Santa Cruz un concierto en el que presentarán su último disco, <i>Mar</i>. El espectáculo, en el que actuará como artista invitado Caco Senante, se denomina <i>Los Sabandeños, 30 años de historia</i> y está organizado por Cadena Dial, la Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias y la Autoridad Portuaria. Con este acto, los organizadores se quieren sumar a los numerosos reconocimientos que están recibiendo Los Sabandeños en su 30 aniversario. Su director, Elfidio Alonso, adelantó algunos datos de este concierto”.</p>
<p>2. Testimonio de protagonista</p>	<p><i>Testimonio:</i> “Coincidiendo con que nuestro último trabajo se llama <i>Mar</i>, estaremos allí, mirando al mar, como dice la canción de Jorge Sepúlveda. Y estaremos con Caco Senante, a ver si podemos y nos da tiempo para cantar a dúo o a conjunto e intérprete su hermosa canción <i>Sin distancia</i>, en la que nosotros hacemos los coros”.</p>
<p>3. El locutor concluye la noticia</p>	<p><i>Locutor:</i> “El concierto tendrá lugar el 28 de diciembre a las 10 de la noche en el recinto de la antigua explanada del jet-foil y la entrada será por invitación”.</p>

Fuente: Informativo del mediodía de Radio Isla, 18/12/96

Analicemos otro exponente de noticia con cita “in voce”.

**Cuadro 33 (bis). Estructura de la noticia con cita “in voce”**

<p>1. El locutor introduce la noticia y da paso al testimonio identificando al protagonista</p>	<p><i>Locutor:</i> “El presidente del Sindicato Profesional de Médicos de Tenerife ha mostrado su desacuerdo con los presupuestos sanitarios para el año 97, destinados a las dos provincias canarias y denuncia el desequilibrio que, en algunas partidas, concede más dinero a los hospitales de Las Palmas de Gran Canaria. Carlos Sánchez, presidente del Sindicato Profesional de Médicos de Tenerife, explicaba en Radio Isla esta situación ”.</p>
<p>2. Testimonio de protagonista</p>	<p><i>Testimonio:</i> “Nosotros hemos hecho un estudio en el que se refleja que si se suma el dinero destinado a las áreas de salud y hospitales y el destinado a atención primaria, existe una diferencia de 7.500 millones a favor de la provincia de Las Palmas. Además, los gastos de farmacia también arrojan una diferencia de 1.800 millones, a favor de la otra provincia y ese desequilibrio no se justifica por la diferencia de población”.</p>
<p>3. El locutor concluye la noticia</p>	<p><i>Locutor:</i> “Sánchez señaló que no hay justificación para estas desigualdades y que, si las cifras de la provincia de Las Palmas eran ciertas, deberían fiscalizarse de forma más rigurosa esos gastos”.</p>

Fuente: Informativo del mediodía de Radio Isla, 26/11/96

Lo habitual es que la noticia con cita “in voce” incluya uno o dos fragmentos del testimonio del protagonista, pero, obviamente, esta estructura base admite variaciones. Así, Balsebre (1994b: 83) ofrece la alternativa de segmentar el testimonio del protagonista en varios fragmentos, como fórmula igual de correcta en lo semántico, pero más expresiva rítmicamente.

El formato resultante quedaría de la siguiente forma:

1. El locutor introduce la noticia y da paso al primer

segmento del testimonio, identificando al protagonista con claridad (20 seg.).

2. Primer segmento del testimonio (10 seg.).

3. El locutor prosigue la información y da paso al segundo segmento del testimonio (15 seg.).

4. Segundo segmento del testimonio (15 seg.).

5. El locutor prosigue la información y da paso al tercer segmento del testimonio (15 seg.).

6. Tercer segmento del testimonio (10 seg.).

7. El locutor concluye la noticia (10 seg.).

Con esta solución, la duración de la noticia se incrementa en algunos segundos, pero, entiende Balsebre, el resultado final incorpora los beneficios de un mayor dinamismo.

En cualquier caso, la efectividad de la noticia con cita “in voce” dependerá sobre todo del acierto en la elección de la cita y de un montaje adecuado. Las citas seleccionadas deben tener una duración reducida y han de engarzarse con los fragmentos de locución en una sucesión coherente de ideas (por eso hablamos de *relatos* informativos).

De lo contrario se producen resultados desafortunados, como



en el siguiente mensaje:

*Locutor:* Un apunte cultural: el próximo día 19 en el Recinto Ferial de Tenerife, concierto extraordinario de la Orquesta Sinfónica de Tenerife, Los Sabandeños y Benito Cabrera. Un concierto que ha sido presentado hace unos minutos por la consejera de Cultura, Dulce María Xerachs.

*Testimonio:* Estamos aquí para presentar algo que anunciamos cuando presentamos el nuevo programa para esta temporada de la Orquesta Sinfónica de Tenerife. Ayer fue el primer concierto de la temporada en La Gomera, y el siguiente concierto es el día 19 en el Recinto Ferial.

Fuente: Radio Club, *Hora 14*. 6-9-96

Como puede comprobarse, la idea que adelanta el locutor (el concierto del día 19 con la Orquesta Sinfónica, Los Sabandeños y Benito Cabrera) no es desarrollada en el testimonio subsiguiente. La declaración de la consejera no aporta nada a la entrada de la noticia. Al contrario, parece intuirse que es precisamente a partir del punto en que se interrumpe el testimonio cuando la consejera pudo haberse referido al asunto adelantado por el locutor.

Todavía hay otros dos aspectos de la noticia con cita “in voce” que deben ser cuidados: el texto que introduce el testimonio del protagonista y el montaje técnico del propio testimonio. Con respecto a la introducción que el locutor hace del testimonio, habrá de tenerse presente que “no debe repetir material que contiene la grabación misma, para evitar redundancias” (Newman, 1991: 103).

Respecto al segundo de los aspectos, conviene que la cita

seleccionada tenga una calidad aceptable y, a ser posible, no debe contener silencios excesivos, toses o equivocaciones, salvo que tengan un valor informativo por sí mismas. Como recuerda McLeish, el recurso del montaje tiene tres usos: “1. Para disponer el material grabado en una secuencia más lógica. 2. Para eliminar lo no interesante, repetitivo o técnicamente inaceptable. 3. Para condensar el material según las disponibilidades de tiempo” (Mc Leish, 1985: 36).

Por último, la identidad del protagonista del testimonio ha de serle proporcionada siempre al oyente, incluso con reiteración, de manera que quien se incorpore a mitad del relato informativo pueda conocer el autor de las declaraciones. Por ello, no es infrecuente que el presentador cierre una información de este tipo repitiendo el nombre del protagonista: “...eran las palabras de Antonio Pérez a nuestro compañero...”. El que sigue es un ejemplo de una identificación deficiente del testimonio de un protagonista:

*Locutora:* “...la Intersindical Canaria ha presentado en la Dirección Territorial de Trabajo un preaviso de huelga en Transmersa, Transportes de Las Mercedes (...) el motivo fundamental es el incumplimiento reiterado en el abono del pago del salario mensual. Nos lo cuenta Virgilio Gómez”.

Fuente: Informativo del mediodía de Radio Isla, 18/12/96

¿Quién es Virgilio Gómez? ¿Un periodista o un sindicalista?  
Por lo que después dice, Virgilio Gómez parece ser un sindicalista, pero la presentadora no lo aclara y, además, la expresión “nos lo

cuenta” crea la falsa impresión de que se trata de un compañero de la Redacción.

### **8.1.3. La noticia con entrevista**

En este modelo de relato noticioso el informador utiliza un breve intercambio de preguntas y respuestas con el entrevistado para configurar la información que pretende hacer llegar al oyente.

El formato de una noticia con entrevista consta de:

1. Entrada: en la que se introducen los datos previos sobre el qué y se identifica al entrevistado (nombre, cargo, vinculación con los hechos).

2. Locutor y entrevistado intercambian un número corto de preguntas y respuestas.

3. Cierre: el locutor vuelve a identificar al entrevistado y condensa en una frase lo más significativo de las declaraciones obtenidas.

Veamos una entrevista tomada del informativo *Mediodía* de COPE, emitido el 17 de diciembre de 1996.

### Cuadro 34. Estructura de la noticia con entrevista

<p>1. Entrada: el locutor introduce los datos básicos del asunto y presenta al entrevistado</p>	<p><i>Locutor:</i> “Un dispositivo especial de seguridad se pondrá en marcha el próximo Viernes: Operación Oriente. Tiene como objetivo la presencia de más policías en las calles durante las Navidades, con la colaboración de las policías locales de los ayuntamientos. Don Andrés de las Casas, portavoz de la policía, buenas tardes”.</p>
<p>2. Entrevista: locutor y entrevistado intercambian preguntas y respuestas</p>	<p><i>Locutor:</i> “¿Tendremos más seguridad en las calles en Navidades?”.</p> <p><i>Entrevistado:</i> “Buenas tardes. De lo que se trata, efectivamente, es de intensificar la presencia del Cuerpo Nacional de Policía en las calles de Santa Cruz en esta época de especial concurrencia en la zona comercial, orientada desde una idea más preventiva”.</p> <p><i>Locutor:</i> “¿Eso significa que habrá más policías en las calles?”</p> <p><i>Entrevistado:</i> “Sí, eso significa que va a ser visible la presencia de la policía para todos los vecinos que concurren por nuestras calles”.</p> <p><i>Locutor:</i> “Muchas gracias, Andrés de las Casas. Buenas tardes”.</p> <p><i>Entrevistado:</i> “Buenas tardes”.</p>
<p>3. Cierre: el locutor recuerda la identidad del entrevistado y resume</p>	<p><i>Locutor:</i> “Andrés de las Casas, portavoz de la Policía Nacional. Ya lo saben: habrá dispositivo especial de seguridad con motivo de las fiestas de Navidad”.</p>

Fuente: COPE, *Mediodía*. 17/12/96

La entrevista debe ser ágil, con preguntas directas, concretas y cortas, buscando completar la descripción de los hechos y

avanzando sobre las circunstancias y los porqués. Mateu, editor de *Hora 14* en Radio Club, tiene predilección por esta fórmula de entrevista noticiosa porque -arguye- confiere agilidad al informativo, acerca la voz de los protagonistas al oyente, haciéndole partícipe de los acontecimientos y refuerza la credibilidad de la información que se ofrece.

La noticia con entrevista tiene sentido siempre que el intercambio de preguntas y respuestas se desarrolle en directo, bien con el entrevistado en el estudio o por teléfono. En el caso de no poder contactar con el protagonista a la hora del informativo, se acostumbra a recurrir a un montaje con citas “in voce”, salvo que las declaraciones tengan valores adicionales que aconsejen su emisión respetando el formato original de entrevista (en cuyo caso, debería advertirse al oyente que la entrevista no se emite en directo).

De la entrevista noticiosa podemos obtener dos tipos de materiales informativos: bien, una explicación en la que los protagonistas del hecho o personas directamente relacionadas con el mismo completan los datos que el periodista ha anticipado y ofrecen explicaciones; o bien, la opinión que sobre el acontecimiento tiene un protagonista o un observador.

Véase otro caso de noticia con entrevista.

### Cuadro 34 (bis). Estructura de la noticia con entrevista

<p>1. Entrada: el locutor introduce los datos básicos del asunto y presenta al entrevistado</p>	<p><i>Locutor:</i> “El Congreso ha ratificado esta mañana la reforma del Estatuto de Autonomía de Canarias, tras su paso por el Senado, donde fue objeto de una serie de modificaciones relativas al régimen de Cabildos y al sistema electoral. Hasta el Congreso nos vamos. Saludamos al diputado de Coalición Canaria Paulino Rivero. Muy buenas tardes”.</p>
<p>2. Entrevista: locutor y entrevistado intercambian preguntas y respuestas</p>	<p><i>Entrevistado:</i> “Buenas tardes”.</p> <p><i>Locutor:</i> “¿Cuál es su primera reacción, una vez aprobada esta reforma?”.</p> <p><i>Entrevistado:</i> “Creo que la primera reacción de cualquier canario es de enorme satisfacción, al ver que se ha alcanzado el objetivo que nos habíamos marcado el pasado mes de Abril. Así, cumplimos con el compromiso suscrito con el Gobierno de José María Aznar de que antes del final del año 96 estaría aprobada la reforma de nuestro Estatuto”.</p> <p><i>Locutor:</i> “¿Y es un fracaso que el sistema electoral se haya quedado fuera de esa reforma?”</p> <p><i>Entrevistado:</i> “Yo creo que es difícil encontrar una fórmula que contente a todo el mundo en una Comunidad tan compleja como la nuestra, con esas diferencias entre Islas mayores e Islas menores. En cualquier caso, el paso que se ha dado con esta reforma, ha contado con el apoyo mayoritario de las fuerzas políticas del Archipiélago”.</p> <p><i>Locutor:</i> “Paulino Rivero, diputado de Coalición Canaria, agradecemos su presencia en <i>Hora 14</i>, de Radio Club Tenerife. Buenas tardes”.</p> <p><i>Entrevistado:</i> “Buenas tardes a ustedes”.</p>

3. Cierre: el locutor recuerda la identidad del entrevistado y resume	<i>Locutor:</i> “ Palabras de Paulino Rivero en este día en el que el Congreso ha aprobado la reforma del Estatuto de Autonomía de Canarias”.
---	---

Fuente: Radio Club, *Hora 14*. 19/12/96

A las entrevistas noticiosas de explicación y opinión -las más habituales en los espacios informativos- podemos añadir las que Faus (1981: 212) denomina *de rito*, en las que lo que interesa es la voz del personaje relevante, con independencia de lo que diga.

Aunque por su brevedad una entrevista noticiosa en el seno de un informativo se distingue de una entrevista en extenso, Newman (1991: 107 y ss.) y el propio Prado (1985: 65 y ss.) nos proporcionan un conjunto de recomendaciones básicas para lograr la máxima eficacia:

a. El entrevistador debe conocer suficientemente el asunto objeto de la entrevista y el personaje entrevistado.

b. El segmento de la entrevista debe ser breve: dos o tres preguntas claras y concisas.

c. En ningún caso, la preguntas deben formular tesis propias o adelantar la información que se pretende obtener de la respuesta del personaje.

d. Aunque se tengan preparadas con antelación las preguntas que se formularán, el entrevistador debe prestar atención a las

respuestas del entrevistado y a los nuevos datos que éstas puedan contener.

e. Deben evitarse las preguntas que puedan ser contestadas con un lacónico “sí” o “no”, salvo que una afirmación o negación concluyente tenga un valor informativo relevante.

f. Debe evitarse apostillar las respuestas del entrevistado con expresiones como “ya”, “bien”, “claro”, etc.

g. Al final de la entrevista debe repetirse el nombre del entrevistado y en calidad de qué se le han solicitado sus declaraciones, y puede resumirse en una frase lo más significativo de lo dicho.

## **8.2. El comentario**

### **8.2.1. La opinión encubierta**

Ciertamente el comentario no es un género de información, por eso no lo hemos incluido en el anterior epígrafe dedicado a los modelos de relato informativo. Sin embargo, puesto que está presente a diario y de forma relevante en el informativo de Radio Club, hemos creído conveniente dedicarle un espacio para su análisis.

Como regla general, la presencia en la Radio de los géneros opinativos (editorial, comentario, artículo...) es mucho menor que



en los medios escritos. Numerosos autores coinciden en esta apreciación: Newman (1991), Merayo (1992), Martínez Albertos (1992), entre otros. Tal vez porque tradicionalmente los medios audiovisuales han sufrido mayores presiones gubernativas; tal vez porque las empresas audiovisuales funcionan al amparo de una concesión administrativa y, por ello, se han desarrollado históricamente en un ámbito de mayor control; tal vez porque un falso pudor les dicta que la expresión de opiniones supone una merma en su objetividad; acaso porque la opinión no es un género demasiado radiofónico<sup>2</sup>.

Lo cierto es que esta renuncia a expresar explícitamente una opinión, no impide que cada emisora tenga una determinada orientación, una determinada coloración ideológica, en el sentido amplio de la expresión.

Donde no se muestra la opinión manifiesta, aparece la ironía, el uso del rumor o la intencionalidad en la selección y presentación de los mensajes, o el uso de expresiones metafóricas. Elvira Teruel, en su trabajo “La construcció metafòrica de la realitat als mitjans de comunicació de massa”, escribe:

El lenguaje como sistema conceptual es utilizado como instrumento de comunicación, y la metáfora es posiblemente una de las formas de expresión del lenguaje que mejor refleja las construcciones dominantes del sistema conceptual elaborado por una determinada sociedad. En la información difundida por los medios de comunicación de masas la

---

<sup>2</sup> Si exceptuamos las omnipresentes tertulias.

metáfora es utilizada -de la misma manera que se hace en otras situaciones de comunicación- para interpretar el entorno, para clasificar y conceptualizar las experiencias y para estructurar la realidad (Teruel, 1995: 14).

En un estudio comparado de los informativos de RNE, SER y COPE, Balsebre (1994) señalaba la escasa presencia de los espacios de opinión diferenciados (sólo en un 13% de los programas analizados). Aún así se preguntaba:

¿Es este resultado, también, un síntoma de la inexistencia de opinión en los programas informativos? Más bien todo lo contrario. El análisis de contenido nos informa que realmente no hay espacios de opinión, pero sí opinión, especialmente del presentador o del periodista (de la Redacción o corresponsal en el extranjero) que es introducido como especialista de un tema y que, con las formas expresivas propias de una crónica, se permite proyectar una visión personal de los hechos configurada como una opinión (Balsebre, 1994: 85).

No podemos menos que coincidir con la opinión de Balsebre, pues en nuestro propio análisis también hemos podido detectar esas formas de opinión encubierta de las que venimos hablando. Teniendo como referencia las reflexiones que adelantamos en el capítulo 1, analizaremos ahora algunos ejemplos.

El primero de los tres fragmentos que se comenta corresponde a una información difundida en el informativo *Mediodía* de COPE, del 10 de julio de 1996.

El texto decía:

Locutor: “El Ayuntamiento del Puerto de la Cruz celebra en estos mismos momentos un pleno ordinario que *estará* presidido, *probablemente*, por la tensión debido a la *crisis* abierta”

Al menos son tres los elementos opinativos que incorpora este texto: en primer lugar, la observación sobre un hecho que todavía no ha ocurrido (“estará”), indica que en la información prima lo probable sobre los hechos realmente sucedidos. En segundo lugar, la presencia del adverbio “probablemente” refuerza nuestra apreciación de que nos encontramos ante una posibilidad, un futuro, una especulación. Finalmente, la utilización del término “crisis” en lugar de otras muchas posibles (“desavenencia”, “problema” o “discrepancia”) comporta que el periodista, implícitamente, enjuicia desde su propia apreciación subjetiva una determinada situación política.

El segundo de los fragmentos que queremos presentar corresponde a una información incluida en *Hora 14*, de Radio Club, del 21 de octubre de 1996. El fragmento seleccionado dice:

Locutor: “La verdad es que la última semana el Gobierno Canario ha dado muestras de *no tener nada claro* el tema del impuesto sobre el alcohol y el tabaco. En sólo una semana varios miembros del Ejecutivo han valorado el asunto desde ópticas bien diferentes. *Da la impresión* (...) de que cada uno dice cosas distintas”.

El contenido opinativo del texto se pone de relieve con la primera afirmación: el redactor ha recogido distintos indicios para

concluir valorativamente que el Gobierno Canario no mantiene una actitud definida sobre el asunto.

Respecto a la segunda de las expresiones en cursivas -“da la impresión”-, no parece posible albergar ninguna duda sobre su carácter opinativo: no se trata de ningún hecho, sino de la “impresión” que tiene el observador de esta realidad. Además, conviene no perder de vista que en un análisis *por escrito* de estos fragmentos se pierde una parte importante del material. En efecto, puesto que se trata de mensajes transmitidos oralmente, con frecuencia la opinión, la ironía, la valoración no sólo están en las frases que se leen, sino en la manera en que se leen: la entonación, el ritmo, las pausas con las que el locutor acompaña al texto.

El último de los fragmentos seleccionados corresponde a una información difundida en el mismo informativo de COPE del primer ejemplo.

Locutor: “El Ayuntamiento de Güímar *cambiará* de grupo de gobierno. *No le ha sido difícil* ponerse de acuerdo al Partido Popular, a la Coalición Canaria y a la Asamblea Tinerfeña (...) La futura alcaldesa del PP, Vicenta Díaz, afirma que sólo una razón ha motivado la presentación de la moción de censura: la aprobación de los presupuestos municipales. *Hay quien va más allá* y observa en este cambio político (...) un objetivo: desbancar al PSOE del gobierno del mayor número de instituciones posible. *Pero ahí no queda la cosa*: según publica hoy *Diario de Avisos* (...) *podría desatarse una cadena* de mociones de censura. El secretario general del PSOE en Tenerife, Juan Carlos Alemán, ha *reconocido* esta mañana...”

Numerosos son los elementos de valoración que incorpora este último texto, comenzando por el uso de una forma verbal en futuro -“cambiará”-, que nos indica que no estamos hablando de hechos, sino de pronósticos.

La segunda afirmación valorativa se refiere a la facilidad de varios grupos políticos para cerrar su acuerdo (“No le ha sido difícil”). Otra expresión claramente opinativa es “Hay quien va más allá”. En aplicación estricta de las normas deontológicas, las afirmaciones valorativas deben ser atribuidas con claridad a la persona o personas que las sustenten. En este caso, el redactor no identifica quién va más allá y utiliza una expresión impersonal para formular un juicio de intenciones: la razón del pacto no es la declarada por sus autores, el presupuesto municipal, sino otra muy distinta que se mantiene oculta: desbancar al PSOE del gobierno del mayor número posible de instituciones.

Como también ha señalado Balsebre (1994b: 86), las expresiones metafóricas son vehículos recurrentes para la transmisión de elementos connotativos. En este caso, la expresión: “Pero ahí no queda la cosa”, contribuye a amplificar la trascendencia del hecho. Otro tanto ocurre en: “desatarse una cadena”.

Por último, destaquemos dos elementos más: la utilización del condicional (“podría desatarse”) evidencia que no se transmite un hecho (“lo que pasa en la calle”), sino una conjetura (los lingüistas hablan de condicional *de rumor*).

En cuanto a la expresión “Juan Carlos Alemán ha *reconocido*”, nos remitimos a las observaciones que hicimos en el capítulo 1 de esta investigación, a propósito de la diferente carga designativa de los verbos .

### **8.2.2. Elementos del comentario**

Frente a las manifestaciones menos visibles de la opinión, los géneros opinativos tienen a su favor la *honradez* de una presentación explícita ante el oyente, como un segmento diferenciado con nitidez dentro de la estructura de un programa.

En el trabajo de análisis que hemos hecho, sólo en uno de los informativos estudiados -*Hora 14*, de la SER en su edición local- existe un espacio diferenciado para el comentario diario expreso.

El comentario radiofónico es un género basado en el monólogo y concebido para la difusión de ideas y opiniones acerca de la actualidad. El comentario pretende analizar los hechos, enjuiciarlos, interpretarlos, criticarlos: “el comentario se ocupa de interpretar la realidad. La función primordial que le compete es ofrecer al oyente los elementos de juicio y las interpretaciones posibles acerca de un hecho y sus vinculaciones con otros sucesos, para que tengamos más posibilidades de entender el mundo en el que vivimos” (Haye, 1995: 105). El comentario se convierte, así, en un complemento de la información que ayuda al oyente a calibrarla en su importancia y le ofrece, de paso, argumentos para la conformación de su propia opinión. La influencia de estos argumentos en el oyente depende, en buena medida, del prestigio

del comentarista, pues es sabido que el comentario vale lo que vale la firma de su autor.

Mientras que el editorial radiofónico refleja la opinión de la emisora, el comentario ofrece la interpretación individual del autor del texto, único responsable de las opiniones vertidas; “si bien a nadie se le escapa que un comentarista habitual comparte generalmente -y, de alguna manera, difunde- la opinión institucional de la emisora” (Merayo, 1992: 193). Y eso es lo que ocurre en cierta medida con el comentario de Carmelo Rivero en *Hora 14*: aunque dejó hace varios años la jefatura de los Servicios Informativos de Radio Club, todo el mundo en la emisora sabe que la línea editorial de la misma es marcada en parte por las opiniones de Rivero. Recíprocamente, como Rivero se sabe depositario de la orientación editorial de la Empresa, procura respetar ese acuerdo ideológico implícito y dosifica cuidadosamente aquellas manifestaciones excesivamente personales que pudieran contravenir aquel consenso.

La presencia de la opinión ha sido corriente en Radio Club. En otro de sus informativos, *Hora Punta*, hace más de 10 años ya se emitían dos comentarios diarios: uno de política nacional y local, a cargo del periodista tinerfeño Ernesto Salcedo; y otro sobre política internacional, al cuidado de Elfidio Alonso, periodista, director de Los Sabanderos y hoy embarcado en lides políticas.

Las tertulias de opinión es otro de los géneros opinativos presentes en la emisora y una muestra, apunta Rivero, del talante abierto y liberal de Radio Club: el líder independentista Antonio

Cubillo, por ejemplo, es un invitado habitual desde hace años.

Al final de este apartado incluimos el texto completo del comentario de Carmelo Rivero emitido en *Hora 14* el 19 de septiembre de 1996. Ahora entraremos a identificar los elementos genéricos que con frecuencia conforman la estructura de un comentario radiofónico:

a) *La presentación*: como ocurre con los artículos de opinión en la prensa, la honestidad profesional exige que los espacios de opinión se presenten al oyente claramente diferenciados de otros contenidos.

En el caso del comentario de Rivero, se le identifica nítidamente como un espacio de opinión personal de acuerdo con la fórmula:

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Locutor: "Vamos ahora con el comentario de Carmelo Rivero"</li><li>2. Control: (<i>entra la careta del comentario</i>)</li><li>3. Locutor: "Y ahora el comentario de Carmelo Rivero con <i>Smoke</i>".</li></ol> |
|---|

Al final del comentario, y como elemento separador, se emite una cuña publicitaria del patrocinador del espacio.

b) *El autor*: Carmelo Rivero se incorporó a Radio Club en los años 70. En prensa, comparte labores con su hermano, Martín Rivero. Juntos pertenecieron a las Redacciones de *La TARDE*, *La Hoja del Lunes*, *El DIA* y *Diario de Avisos*. Ha escrito para las



revistas *Triunfo* y *Cuadernos para el Diálogo* y en el *Diario de Barcelona*. Participó en otras publicaciones como *Archipiélago* y *El Puntal*, y en las emisoras de Radio Juventud y RNE. Desde hace 20 años está vinculado al grupo PRISA, a través del periódico *El PAIS* y de la Cadena SER. Fue uno de los fundadores del periódico *La Gaceta de Canarias* y lo dirigió hasta 1990. Junto con su hermano es autor, entre otros libros, de *Canarias, Cuba. El amigo isleño de Fidel*, *Del Tagoror a la Autonomía*, *Valdano. Sueños de fútbol*, con el que inauguraron en España un nuevo género, y *Los Sabandeños. El canto de las Afortunadas*. Colabora también con la televisión *Canal 7 del Atlántico*, donde dirige el programa “La Entrevista”.

c) *La locución*: aunque en ocasiones se recurra a la voz de un locutor para leer el comentario, tratándose de la opinión personal de un observador de la realidad, es casi obligado que sea el propio autor el que le ponga la voz. Nadie mejor que el autor para transmitir la fuerza argumentativa que todo comentario comporta. “Es hoy consustancial al comentario, la lectura o exposición por parte de su autor. Pasó a la historia el texto escrito por un articulista o por un informador de prestigio, al cual daba lectura un locutor” (Muñoz-Gil, 1986: 68).

Rivero utiliza las últimas horas del día, entre las 10 y las 12 de la noche, para repasar los periódicos con las noticias que nos ha dejado la jornada. Con esta información como referencia, el autor graba a esa hora el texto que se emitirá al día siguiente.

*d) El tema:* en principio cualquier asunto de actualidad y con relevancia para la audiencia puede ser objeto de un comentario. Aunque los asuntos sociales, culturales o de interés humano concitan la atención de los comentaristas, son los temas políticos los más frecuentes. El ámbito geográfico de difusión del programa (local, regional o nacional) suele determinar la amplitud de la atalaya de observación del comentarista. En nuestro caso, el comentario de Carmelo Rivero suele circunscribirse a la política regional y a aquellos asuntos de la política nacional con repercusión directa sobre las Islas. En el caso que nos sirve de examen, se trata de un asunto político central: la reforma de nuestro Estatuto de Autonomía.

Los comentarios de Rivero se organizan en torno a las siguientes líneas de fuerza:

1. Defensa de la unidad política del Archipiélago, frente a los alentadores del enfrentamiento interprovincial.
2. Defensa del patrimonio natural de las Islas, con apelación al espíritu del desaparecido César Manrique.
3. Defensa de nuestra integración en las instituciones europeas, pero sin olvidar la posición geoestratégica de Canarias entre Africa y América.
4. Defensa del referéndum como salida pacífica al contencioso del Sáhara.
5. Exigencia de firmeza a los políticos canarios en sus negociaciones con la Administración Central.

## 6. Defensa del patrimonio cultural canario.

e) *La duración*: sensiblemente inferior a la extensión de un artículo de opinión en prensa: entre 150 y 400 palabras, aproximadamente. Aunque nuestro comentarista suele rebasar esas cifras para situarse entre las 400 y las 800 palabras. Rivero prefiere ajustar la duración de su comentario, midiéndolo en unidades de tiempo: “si la corriente eléctrica es de 220 voltios, el comentario debe moverse también alrededor de esas magnitudes: algo más de dos minutos”. Por encima de esa duración, añade, el peligro de *electrocución* del oyente se dispara.

f) *La periodicidad*: el comentario suele ser una creación diaria y su emisión puede repetirse varias veces en el mismo día. El comentario de Rivero se emite en la desconexión local de *Hoy por Hoy*, de las 06.20 h.; en *Hora 14*, entre las 13.05 y las 13.30 h.; y, en la banda de FM, en el informativo *Hora Punta*, entre las 20 y las 21 h.

g) *Los elementos*: puesto que se trata de un género de opinión, abundan en el comentario elementos expositivos, explicativos y críticos, junto con otros admonitorios, combativos o predictivos.

Merayo (1992: 195) señala como rasgos habituales del comentario:

### 1. Referencia a un hecho de actualidad

2. Identificación del tema central en las primeras frases
3. Uso de la primera persona del singular
4. Apelaciones directas al oyente
5. Presencia de figuras retóricas
6. Lenguaje coloquial culto
7. Estilo más desenfadado que el del editorial
8. Cierre con conclusión (una hipótesis o una petición)

Transcribiremos aquí el comentario de Rivero, del 19 de septiembre de 1996 y trataremos de localizar los elementos sugeridos en la lista de Merayo.

### **El comentario de Carmelo Rivero**

1           A los ojos de muchos canarios se ha instaurado un modo de  
2 hacer política que contraría un elemental sentido de la democracia  
3 basada en la participación popular. Esos modos de guisárselo y  
4 comérselo a solas unos cuantos padres de la patria es lo que, a mi  
5 juicio, desvirtúa y contamina el actual proceso de reforma del Estatuto  
6 de Autonomía. Hablamos nada menos de nuestro Estatuto, de nuestra  
7 pequeña Constitución, la Carta de nuestras competencias, el mínimo  
8 irrenunciable que establece el techo de nuestra convivencia. Y pienso  
9 por eso que es malo que entre cuatro se hayan puesto de acuerdo  
10 anteayer en un despacho ministerial de Madrid para pactar las  
11 enmiendas de la reforma del Estatuto que ha de aprobarse en la Cortes.

12 Malo, porque la sensación que flota en el ambiente es que unos cuantos  
13 dirigentes de Islas mayores se han compinchado, sin previo debate  
14 social, para echar del Parlamento a aquellas pequeñas formaciones  
15 insulares que se resistan en el futuro a integrarse en los grandes  
16 partidos y federaciones políticas del Archipiélago. O agachas la cabeza  
17 o te la vamos a cortar... en aras de la estabilidad política de Canarias.

18         Ese es el pretexto: erradicar de raíz la fragilidad que caracteriza  
19 a nuestra vida política. Y no han tenido otra idea más feliz que castigar  
20 a las fuerzas más débiles de las Islas menos pobladas, cerrándoles el  
21 paso en las urnas, elevando el porcentaje de acceso al Parlamento, un  
22 mínimo electoral que en realidad es un máximo casi inalcanzable: 30%  
23 insular, algo a todas luces excesivo, como ha dicho Saavedra, algo que  
24 “es contrario a los principios de una democracia abierta”. Semejante  
25 umbral está fuera del alcance de quienes pretenden obtener una  
26 representación parlamentaria al margen de las grandes organizaciones,  
27 salvo el caso excepcional de la Agrupación Herreña Independiente, que  
28 históricamente rebasó esa frontera.

29         El nuevo sistema electoral que se anuncia echa por tierra la  
30 solidaridad interinsular. Las Islas mayores se quitan la careta y fundan  
31 un nuevo concepto de Canarias: ellas y sus satélites. No se nos oculta,  
32 equivale a premiar con más marginación al que ya de por sí nació  
33 marginado en la periferia geográfica y política de Canarias, y equivale,  
34 asimismo, a expulsar de la Autonomía a las minorías que no entren por  
35 el aro. He oído la voz alzada de Tomás Padrón, que no tiene un pelo  
36 de tonto, y ha propuesto, con su sarcasmo habitual, un artículo en el  
37 nuevo Estatuto que diga taxativamente: “en las Islas periféricas sólo se  
38 podrán presentar a las elecciones los partidos de ámbito nacional-  
39 sindicalista y de las JONS”. El dirigente herreño augura un pleito “de  
40 consecuencias imprevisibles”. Ya dije yo una vez aquí que me río yo del  
41 pleito ése entre Tenerife y Las Palmas, porque el verdadero pleito

42 insular de Canarias está soterrado y latente, como un volcán, y aún no  
43 ha explotado. Ese pleito auténtico, que está sumergido como las Islas  
44 que nos esperan en el fondo del mar, que no es ningún invento, que no  
45 responde a intereses de bolsillo ni a una estrategia artificial, es el que  
46 está emergiendo ahora entre las Islas menores y las Islas mayores, entre  
47 el centro y los alrededores, entre el poder y la impotencia. Si nadie lo  
48 remedia, un día de éstos explotará ese volcán.

Procuraremos ahora localizar en el texto los elementos característicos, señalados por Merayo:

*1. Referencia a un hecho de actualidad:* la reforma electoral, dentro de las modificaciones que iba a sufrir el Estatuto de Autonomía, era uno de los asuntos que ocupaba un lugar preferente en todos los medios de comunicación de las Islas en aquellas fechas. La aprobación de la reforma del Estatuto tuvo lugar el 19 de diciembre de 1996.

*2. Identificación del tema central en las primeras frases:* “el actual proceso de reforma del Estatuto de Autonomía” (línea 5).

*3. Uso de la primera persona del singular:*

- . “a mi juicio” (líneas 4-5).
- . “Y pienso por eso” (líneas 8-9).
- . “He oído la voz alzada” (línea 35).
- . “Ya dije yo una vez aquí” (línea 40).

*4. Apelaciones directas al oyente:* no se detectan, salvo

tangencialmente en el uso del plural mayestático en “No se nos oculta” (línea 31).

5. *Presencia de figuras retóricas:* sobre todo elementos metafóricos del tipo:

- . “guisárselo y comérselo a solas” (líneas 3-4).
- . “o agachas la cabeza o te la vamos a cortar” (líneas 16-17).
- . “Las Islas mayores se quitan la careta” (línea 30).

6. *Lenguaje coloquial culto:* en la utilización de expresiones elaboradas o técnicas, del tipo:

- . “[el estatuto es] la Carta de nuestras competencias, el mínimo irrenunciable que establece el techo de nuestra convivencia” (líneas 7-8).
- . “...elevando el porcentaje de acceso al Parlamento, un mínimo electoral que en realidad es un máximo casi inalcanzable” (líneas 21-22).

7. *Estilo más desenfadado que el del editorial:* además de las expresiones del apartado 5, podemos añadir:

- . “unos cuantos dirigentes (...) se han compinchado” (líneas 12-13).
- . “...que no tiene un pelo de tonto” (líneas 35-36)
- . “ me río yo del pleito ése” (líneas 40-41).

8. *Cierre con conclusión (una hipótesis o una petición):*

efectivamente, el comentario de Rivero se cierra con una hipótesis o, mejor, un pronóstico: “...el verdadero pleito insular de Canarias está soterrado y latente, como un volcán, y aún no ha explotado (...) es el que está emergiendo entre las Islas menores y las Islas mayores (...) Si nadie lo remedia, un día de estos explotará ese volcán” (líneas 41-48 *passim*).

Rivero procura añadir a estos elementos la sencillez para conectar en sus opiniones con lo que puede ser la opinión razonable de la mayoría, considerando que a diferencia del artículo de prensa, que el lector puede saltarse tranquilamente, el comentarista de radio secuestra para sí durante unos minutos la voz de la emisora. En definitiva, una línea argumentativa ajena al sensacionalismo y al criticismo simplificador y que se siente emparentada con “El Bestiario” de Ramoneda y Martí en *Hora 25*.

*h) La realización:* Salvo que, por ejemplo, se trate de comentarios sobre asuntos de interés humano, como los que suele preparar Luis del Val para *Hoy por Hoy*, el comentario -sobre todo el político- no suele recurrir a la música o a los efectos sonoros como acompañamiento para la voz. Así ocurre también en el espacio de Carmelo Rivero en *Hora 14*.

### **8.3. Modelos de estructuración**

Cuando hablamos de los criterios de selección de noticias



aplicados por los medios de comunicación, señalamos que el formato del medio y sus espacios -las 60 páginas de un periódico o la media hora diaria de un programa informativo en radio- tenían una influencia determinante en la selección informativa que se realizase. Mutatis mutandis, también podemos afirmar que la forma de organizar un espacio informativo en radio repercute de manera directa y tangible sobre la composición de los materiales informativos que difunde y -lo que es más importante- en la manera en que la audiencia descodifica esos mensajes.

El formato de un programa informativo, como organización de las noticias que lo componen, y los recursos expresivos que pone en funcionamiento, no son elementos neutrales, sin incidencia en los mensajes que el medio hace públicos.

Siguiendo a Villafañé, Bustamante y Prado (1987: 107), podemos afirmar que el formato es

un código de códigos que impone límites tanto al emisor como al receptor y transmite un mensaje adosado que adiestra al público en las habilidades que le permitirán hacer una lectura unívoca del formato. Y esto es tan válido para los programas como para las informaciones individualmente.

Más allá de la mera dimensión estética, los diferentes ensayos que los editores de un informativo radiofónico realizan hasta dar con una fórmula satisfactoria de estructuración de las informaciones buscan un primer objetivo básico: presentar los mensajes al oyente de una forma atractiva y fácilmente comprensible: “La estructura de

una oración tiene por fin permitir al radioescucha comprenderla fácilmente. El arreglo de la información del noticiario persigue el mismo propósito, o sea, que el radioescucha comprenda sin dificultad” (Newman, 1991: 58).

Pero además ocurre que el modelo de organización elegido tiene otras influencias adicionales para el oyente y para su percepción de la realidad social. Fruto de la lógica productiva que gobierna la actividad de los Servicios Informativos, los relatos noticiosos que se difunden son pequeñas porciones de información dispersa y fragmentada, y lastradas por su descontextualización. El modelo de estructuración en que acaben encajadas se transformará para esas pequeñas unidades informativas dispersas en su nuevo contexto global de referencia. Como en una suerte de topografía informativa, el lugar que ocupe cada noticia en el informativo, el contexto de su aparición (las noticias inmediatamente precedentes y subsiguientes) y su duración, serán las claves que utilizará el oyente para descifrar el papel que cada una cumple en el pequeño universo que constituye el programa.

Si la fragmentación y la descontextualización de las unidades informativas pueden producir en el oyente una sensación de realidad calidoscópica y caótica, el modelo de estructuración del informativo y los recursos representacionales que emplea buscan configurar “una representación unívoca del mundo, un universo sin fisuras (...) crear una estructura interpretativa en la que las diferentes porciones de realidad convertidas en noticia adquieran *sentido*” (Villafañé et al., 1987: 108).

En la misma línea, Tuchman (1983: 120) habla de las informaciones por televisión y critica lo que denomina *la tentación representacional* en la que caen aquellos que “suponen, ingenuamente, que el film informativo captura la realidad sin imponerle sus propias reglas”. Por ello no hay que perder de vista que estas porciones de realidad arrancadas de su contexto social de origen “adquieren un nuevo sentido por efecto de la nueva contextualización que les otorga su ubicación en el esquema informativo (...) Así una noticia *neutral* situada entre dos noticias *malas* puede ser percibida como una noticia *extremadamente buena* como consecuencia del contraste” (Villafañé et al., 1987: 109). Y podemos añadir, por mor de este *efecto atmósfera*, varias noticias de delitos presentadas en un mismo bloque pueden reforzar en el que escucha la idea de una oleada de delincuencia.

Un modelo estable de estructuración de un espacio informativo tiene para el oyente un último efecto añadido: la estabilidad del formato se convierte en una astronomía de bolsillo con la que aprende a *moverse* por el programa (puede, por ejemplo, presuponer en qué momento se tratará esa información que le interesa) y a descodificar los mensajes que se le envían:

Las características fragmentarias del material informativo seleccionado para componer el sumario de una edición concreta no resistiría su exposición “cruda” sin causar un efecto de desorden calidoscópico; para evitarlo se integra en *una estructura funcional, fácilmente*

*reconocible por el receptor...*(Villafañé et al., 1987: 109)<sup>3</sup>.

Mientras que los medios escritos pueden jugar con los recursos tipográficos y la ubicación para reforzar la importancia concedida a una noticia, en la radio se utilizan dos recursos representacionales para indicar al oyente la importancia concedida a un acontecimiento determinado: la duración de la noticia -desde unos pocos segundos hasta varios minutos para una noticia de portada- y el orden de aparición en la pauta del informativo, asignando el primer lugar a la noticia más importante.

Así las cosas, se podría suponer que no existe más que una posibilidad razonable para estructurar un informativo: una ordenación en importancia decreciente; una especie de *pirámide invertida*, aplicada no ya a la estructura interna de la noticia, sino a la ordenación del conjunto de las mismas. Y sin embargo, como veremos a continuación, son posibles distintos modelos de estructuración de un informativo de radio.

Newman (Newman, 1991: 59) propone un primer patrón para estructurar un informativo radiofónico: *estructuración por el ámbito geográfico*<sup>4</sup> donde se producen las noticias: “Por ejemplo -escriben las noticias de la capital pueden agruparse en una sección. A ello pueden seguir los artículos correspondientes a otras ciudades de la

---

<sup>3</sup> Cursivas nuestras.

<sup>4</sup> En el *Manual de estilo para informadores de radio*, de RNE se lee: “Los temas que más interesan son los que más directamente nos afectan. Por eso son también los que hay que tratar más. Una subida del precio del pan en España nos interesa más que los problemas del emperador de Japón” (RNE, 1980: 57).

región. En una tercera sección pueden incluirse noticias de otros sectores de la nación. La cuarta sección quizás contenga información extranjera”.

Un segundo modelo de organización es el que Cebrián denomina *estructuración de pirámide invertida*. Aquí las noticias se ordenan en orden decreciente de interés y se establece “la continuidad del relato según una relación estrictamente jerárquica de los valores-noticia, de tal manera que la primera noticia es la más importante...” (Balsebre, 1994b: 16). Aunque el criterio organizador es único y evidente, esta fórmula no está exenta de inconvenientes, pues “se mezclan noticias de un bloque [sección] con las de otro. Suele confundir a la audiencia y ayuda poco a su comprensión. Y sobre todo pierde interés a medida que avanza el noticiario” (Cebrián, 1994: 470).

Un tercer modelo de organización de un informativo radiofónico es *la estructuración por bloques*. A imitación de lo que ocurre en la prensa, no en balde los informativos de radio han sido durante años *Diarios Hablados*, se trata de agrupar las noticias por secciones (*internacional, nacional, economía, cultura...*), tal y como hace un periódico. Se evita así en el oyente la sensación desconcertante de estar saltando continuamente de una materia a otra, pues todas las noticias que guarden una vinculación temática se ofrecen en un mismo segmento de emisión.

Esta solución, no obstante, no salva las diferencias que separan un periódico de un programa de radio. Como resulta evidente, la organización por secciones de un periódico no ata al

lector a un itinerario fijo de lectura: habrá quien comience a leerlo por la primera página y acabe por la última, pero aquel que lo desee -una buena parte de los lectores, por cierto- puede echar un vistazo a la primera página y a la contraportada, y luego saltar a la sección que más le interese. Por contra, un informativo de radio obliga al oyente a esperar hasta el minuto  $x$  para recibir la información que desea. En otras palabras, aunque distribuidas por secciones con ubicación fija, las noticias de un periódico están en una relación de contigüidad, unas junto a otras, mientras que las noticias en la radio, aún agrupadas por bloques, están entre sí en una relación de continuidad, unas a continuación de otras.

Además, la estructuración en bloques más o menos fijos, puede derivar en consecuencias absurdas: bien pudiera ocurrir que una noticia de alcance limitado se difundiera antes que otra de mayor calado, simplemente porque forma parte de un bloque que habitualmente se emite primero.

También ocurre que por no dejar una sección vacía “en un día en que no ha ocurrido nada que merezca un relato a nivel nacional, el redactor se pone a rebañar las últimas migas, (...y...) saca del cesto del catador alguna noticia de importancia insignificante [a la que] al difundirla se le confiere una trascendencia inmerecida...” (Hills, 1987: 113). El peligro de sobrevalorar la importancia de una noticia se incrementa cuando media la contratación publicitaria: si una firma comercial patrocina “*la buena noticia económica del día*”, puede suceder que en un día escaso de noticias relevantes, el

relato más anecdótico ascienda a la categoría de noticia<sup>5</sup>.

De manera que cualquiera de los tres modelos descritos hasta ahora nos conducen a una aporía: si se aplica estrictamente una jerarquía por importancia, el oyente no puede menos que irritarse por la sensación de desorden; pero si se ordena el material por ámbitos geográficos o por bloques fijos, entonces noticias secundarias se emitirán antes que otras de mayor interés, por el mero hecho de haber ocurrido en una área geográfica concreta o por pertenecer a un campo temático determinado.

Para salvar estas limitaciones todos los autores que venimos citando apelan a la flexibilidad: una *estructuración flexible* “permite abrir cada programa con la noticia o bloque informativo más importante en cada momento (...) Si un día es la información sobre el estado del tiempo lo más importante, se abre con ella (...) en otra ocasión puede ser la deportiva” (Cebrián, 1994: 470). Dicho con las palabras de Hills (1987: 114):

Ya que la atención del oyente o telespectador medio tiende a disminuir en la medida en que continúa la audición, el orden más justo es el decreciente en importancia o interés (...) Sin embargo, ya que la aplicación del principio de secuencia lógica o ideas afines aumenta la inteligibilidad de lo dicho, es legítimo yuxtaponer dos o más noticias fuera del lugar que les corresponde según su importancia, pero de tal forma que esta importancia no resulte con ello exaltada. Esto se logra, entre otras cosas, reduciendo su duración.

---

<sup>5</sup> Acerca de estos *relatos necesarios*, véase Tuchman (1983: 189).

En cualquier caso, en esta situación la noticia de apertura seguiría siendo obligatoriamente la de mayor importancia. Pero, a partir de ahí, el interés no sería el único criterio de organización, pues la necesidad de dotar al informativo de una organización lógica por asuntos afines puede aconsejar alterar el orden de prelación que dicta una estricta jerarquización por importancia. “Lo importante - señala Newman (1991: 60)- es tratar de arreglar la información en un orden lógico, que el radioescucha comprenda con facilidad y sin que se irrite o se sienta confuso”.

Desde esta perspectiva, el informativo radiofónico deriva hacia una estructuración argumental: el presentador ofrece al oyente un hilo argumentativo que lo conduce -de forma más o menos coherente- de unos escenarios de la realidad a otros. La tarea de los presentadores se vuelve determinante pues ellos son los responsables de “la creación de transiciones *lógicas* y de puentes *evidentes* entre los diferentes temas propuestos al receptor” (Villafañé et al., 1987: 110).

Hablamos de transiciones *lógicas* y de puentes *evidentes*, y no de un mero repertorio de muletillas, rodeos o frases ingeniosas en las que apoyarse para saltar de un tema a otro. Sin embargo, en más ocasiones de las deseables, estas transiciones derivan en “puentes y enlaces enmascaradores, basados en recursos textuales que poco o nada tienen que ver con la relación auténtica de los ítems enlazados. Se crean frecuentemente nexos que inducen a una descodificación aberrante, sea intencionalmente o no, que



distorsiona el sentido último de los hechos” (Villafañé et al., 1987: 110). Por ello, Cebrián (1994: 474) se muestra partidario de prescindir de este recurso y pasar directamente de una noticia a otra sin ningún apoyo o, a lo sumo, recurriendo a una *ráfaga* musical para separar dos bloques.

Con estas acotaciones sobre los modelos de estructuración de contenidos, podemos ahora bosquejar el formato de pauta más corriente en la actualidad.

Sus elementos serían:

1. *Saludo*: sintonía del espacio, saludo a los oyentes, hora y fecha, nombre del programa y de la emisora. Algunos presentadores incluyen una mención al estado de la meteorología.

2. *Noticia de portada*: aquel asunto que por su interés mayoritario destaca sobre las otras informaciones es elegido para abrir el espacio. De esta noticia de portada se ofrece un titular y un pequeño desarrollo: una entradilla en boca del presentador o un testimonio breve. Bien es verdad que no todos los editores hacen esta presentación diferenciada de la noticia más importante; RNEC, por ejemplo, entra con los titulares inmediatamente a continuación del saludo y sólo después de ellos aborda la primera noticia.

3. *Batería de titulares*: al modo de los sumarios que la prensa suele incluir en su primera página, se adelantan breves titulares de los principales acontecimientos informativos de la jornada. Cada titular suele estar constituido por una única frase con sentido informativo completo o, si son dos voces en el estudio, por un

pequeño antetítulo que fija el marco de la noticia y el titular propiamente dicho. La batería de titulares suele ir acompañada en un segundo plano por una sintonía musical específica y no debe durar más de dos o tres minutos.

4. *Desarrollo de la primera noticia*: ese asunto que fue avanzado en la cabecera del informativo es abordado ahora en toda su extensión.

5. *Desarrollo del resto de las informaciones*: generalmente, en el mismo orden en que fueron recogidas en los titulares, se van desarrollando todas las informaciones incluidas en la pauta del espacio. Las ráfagas y, en su caso, los segmentos publicitarios se convierten en los elementos de separación habituales entre los bloques de noticias. En el caso de informativos de larga duración, lo que no ocurre con ninguno de los que hemos analizado, puede intercalarse hacia la mitad del informativo un breve resumen de las noticias ofrecidas y un avance de las que se desarrollarán inmediatamente.

5. *Resumen final en titulares*: aunque no es un componente fijo en ninguno de los informativos que hemos investigado, un repaso final a los titulares puede ser una solución correcta para acabar; además de ser un recurso efectivo para redondear el tiempo del programa, si es necesario.

6. *Despedida*: anunciando el siguiente espacio en la programación de la emisora y recordando la hora del próximo informativo. Tras la despedida o simultáneamente con ella, se escuchará la sintonía identificativa del programa.

Finalmente, dos palabras sobre la forma de presentar las noticias: si aceptamos la distinción de Tuchman entre noticias *duras* y noticias *blandas*<sup>6</sup>, se puede observar con nitidez cómo en el desarrollo de las noticias *duras* el presentador adopta por lo general una actitud de neutralidad, respetando con asepsia una narrativa pulcra y ordenada y sin permitirse remarcar su presencia o la del medio. Como indican Villafañé et al. (1987: 114), en la presentación de este tipo de noticias primará “la transparencia, la afirmación y la neutralidad, borrando la presencia del medio y promoviendo su función integradora”. Por el contrario, cuando hablamos de noticias *blandas* puede observarse que el presentador “interviene [y se permite] la introducción de un *estilo*, una cierta ruptura con las normas narrativas”.

Con lo dicho hasta aquí dejamos sentadas las referencias teóricas generales sobre el problema de la estructuración de los materiales de un informativo.

En el siguiente capítulo reflejamos, sobre el análisis de la práctica de las emisoras el funcionamiento de las pautas descritas.

---

<sup>6</sup> Recogiendo las opiniones de los profesionales de los medios, Tuchman (1983: 60) señala como ejemplos de noticia *dura* “un mensaje del Gobernador a la legislatura, un mensaje sobre el Estado de la Unión al Congreso, un asesinato o un accidente entre un tren y un camión, un asalto a un banco, una proposición de Ley”. Por contra, las flaquezas y grandezas de la vida cotidiana constituyen la sustancia de una noticia *blanda*: “un ítem acerca de un conductor de autobús en una gran ciudad que ofrece un cordial *buenos días* a cada pasajero en su trayecto al principio de la mañana; un relato destacado acerca de una osa solitaria; un relato acerca de unos jóvenes que arriendan durante un mes una valla publicitaria para proclamar *Feliz Aniversario, Papá y Mamá*”.

**CUARTA PARTE:**

*Naturaleza de los mensajes radiofónicos*

## **Capítulo 9: Enfoque sistemático**

Aunque la observación participante del proceso de producción informativa en las cuatro emisoras de radio elegidas se extendió a lo largo de meses, nos pareció interesante desarrollar una observación sistemática en un periodo de tiempo restringido y bajo unas condiciones controladas.

Decidimos, entonces, acotar a tres las jornadas de observación, siguiendo en parte la pauta marcada por Villafañé et al. (1987) y Balsebre (1994b). Los días elegidos fueron el Martes 17, el Miércoles 18 y el Jueves 19 de diciembre de 1996. Con la elección de tres días centrales de la semana se pretendía que los informativos observados fuesen representativos de la producción ordinaria de esas emisoras.

Por ello, se descartaron los informativos del fin de semana y de días festivos porque aparecen teñidos con otro tipo de

contenidos. Por idéntica razón, descartamos incluir los Viernes, pues la proximidad del fin de semana introduce también cambios en sus secciones. En el caso de los Lunes, dos razones aconsejaban su exclusión: en primer lugar, gran parte de la actividad política, económica e institucional se paraliza durante el fin de semana inmediatamente anterior y la estructura informativa lo acusa; y, en segundo lugar, y ocupando precisamente el hueco dejado por otras actividades, el deporte acapara parte de la atención informativa del día.

En definitiva, se trataba de elegir tres jornadas que por su normalidad fuesen representativas del quehacer diario de una Redacción de informativos en una emisora de radio. Las emisoras y los informativos elegidos fueron los mismos que hemos venido tomando como referencia a lo largo de toda la investigación:

- . *Archipiélago Noticias*, de RNEC
- . *Hora 14 Local*, de Radio Club
- . *Mediodía Local*, de COPE Tenerife
- . *Informativo de las 14 h.*, de Radio Isla

El listado de asuntos atendidos durante los tres días de observación fue el siguiente:

1. Generalidades de los espacios informativos
2. Pautas-guiones
3. Modelos de estructuración de los informativos
4. Volumen de las informaciones previstas en agenda

5. Modelos de relatos informativo difundidos
6. Las informaciones de portada
7. Procedencia de las informaciones emitidas
8. Clasificación temática de las informaciones emitidas
9. Coincidencias en las informaciones divulgadas
10. Notoriedad de los protagonistas de las informaciones
11. Análisis de los contenidos. Acciones, declaraciones y datos
12. Tres recursos productivos:
  - a. el reciclado
  - b. el procedimiento de *arrancar y leer*
  - c. la reescritura
13. Análisis de la publicidad en los informativos

Veamos lo que dio de sí la observación en cada uno de estos apartados.

### **9.1. Generalidades de los espacios informativos**

Los cuadros 35-38 recogen algunos de los datos básicos de los espacios informativos analizados: su duración en bruto, los minutos útiles del informativo, el número de informaciones difundidas por cada emisora en cada uno de los días observados y, finalmente, la duración media de las informaciones en cada emisora y día.

El cuadro final, cuadro 38, ofrece un resumen global de los tres días de estudio.



**Cuadro 35 . Generalidades de los informativos (Martes)**

<b>Martes 17/12/96</b>	<b>Duración minutos</b>	<b>Duración útil min.*</b>	<b>Número de informaciones</b>	<b>Dur. media Infor/min</b>
<b>RNEC</b>	33 '00"	30' 00"	13	2' 18"
<b>R. CLUB</b>	25' 00"	13' 40"	10	1' 22"
<b>COPE TF</b>	20' 00"	13' 45"	13	1' 03"
<b>R. ISLA</b>	15' 00"	14 '35"	16	0' 54"

\* Descontada la publicidad, las caretas de entrada y salida, titulares y los espacios de opinión.

**Cuadro 36. Generalidades de los informativos (Miércoles)**

<b>Miércoles 18/12/96</b>	<b>Duración minutos</b>	<b>Duración útil min.</b>	<b>Número de informaciones</b>	<b>Dur. media Infor/min</b>
<b>RNEC</b>	34 '00"	31' 20"	13	2' 24"
<b>R.CLUB</b>	25' 00"	12' 15"	8	1' 31"
<b>COPE TF</b>	20' 00"	13 '10"	8	1' 38"
<b>R. ISLA</b>	15' 00"	13' 55"	14	0' 59"

**Cuadro 37. Generalidades de los informativos (Jueves)**

<b>Jueves 19/12/96</b>	<b>Duración minutos</b>	<b>Duración útil min.</b>	<b>Número de informaciones</b>	<b>Dur. media Infor/min</b>
<b>RNEC</b>	33' 00"	30' 00"	12	2' 30"
<b>R. CLUB</b>	25' 00"	15' 10"	14	1' 05"
<b>COPE</b>	20' 00"	14' 45"	12	1' 13"
<b>R. ISLA</b>	15' 00"	13' 25"	16	0' 50"

**Cuadro 38. Generalidades de los informativos (Global)**

Global 3 días	Duración minutos	Duración útil min.	Número de informaciones	Dur. media Infor/min
RNEC	100' 00"	91' 20"	38	2' 24"
R. CLUB	75' 00"	41' 05"	32	1' 17"
COPE TF	60' 00"	41' 40"	33	1' 15"
R. ISLA	45' 00"	41' 55"	46	0' 54"

Señalemos dos de los datos más significativos que se desprenden de los cuadros anteriores:

1. Aunque la duración bruta de *Hora 14* local de Radio Club es cinco minutos superior a la de *Mediodía* local de COPE Tenerife (25 minutos vs. 20 minutos), ambos programas incluyen un número similar de noticias.

Dos circunstancias explican este hecho: en primer lugar, el informativo de Radio Club incluye una batería de titulares (lo que consume algo más de un minuto de programa); y en el segundo lugar, *Hora 14 Local* tiene como sección fija *El Comentario*, de Carmelo Rivero, con una duración entre los 2'30" y los 3'30".

2. La duración media de las informaciones en *Archipiélago Noticias* de RNEC es la más elevada (2'24"). Radio Club y COPE Tenerife tienen unos guarismos muy semejantes: 1'17", la primera, y 1'15", la segunda. La menor duración corresponde a Radio Isla, cuyas informaciones no superan el minuto de media (0'54"). Cuando

analicemos los modelos de relato utilizados recuperaremos esta última cifra para ofrecer una explicación complementaria.

## 9. 2. Pautas-guiones

Los cuadros 39-50 de las páginas siguientes recogen los guiones de los informativos de cada emisora en los días de observación. Hemos obviado todas las indicaciones técnicas porque el análisis que pretendíamos hacer se refería a los contenidos noticiosos y no a los aspectos concernientes a la realización técnica.

Las pautas nos informan del orden de aparición de cada *relato* informativo y su duración. Además, se especifica si la información en cuestión figuraba en las previsiones de cada medio o si surgió al margen de toda previsión conocida (el análisis de la polaridad *acontecimiento previsto vs acontecimiento imprevisto* se verá más adelante).

Una aclaración más sobre estos cuadros: el contenido de cada mensaje se ha condensado en una frase-titular. Cuando el asunto aparece en el guión de varias emisoras, la frase utilizada es la misma, al objeto de facilitar la detección de coincidencias informativas.

### Cuadro 39. Pauta RNEC, Martes 17

Nº	Contenido de la información	Duración	Agenda
1	Declaraciones del presidente Hermoso a EFE	4.20 min.	no
2	Hermoso inaugura exposición proyecto Tindaya	5.15 min.	sí
3	Ministerio de Economía aprueba proyectos para Canarias	1.40 min.	sí
4	Reunión Comisión Transferencias Canarias-Estado	1.50 min.	sí
5	El socialista Santiago Pérez denuncia subida del IGIC	1.50 min.	no
6	Bonis: consejo político de CC/ críticas a Blas Trujillo	3.25 min.	sí
7	J. C. Alemán critica nombramiento director RTVEC	1.00 min.	no
8	J. González (CC) critica actitud PSOE en Presupuestos	1.50 min.	no
9	Concentración funcionarios pro Ortega Lara y Delclaux	1.50 min.	sí
10	Movilización Coordinadora Vivienda Las Palmas	1.45 min.	sí
11	Cierre del aeropuerto de La Palma	1.30 min.	no
12	Inauguración exposición <i>La Laguna, paisajes...</i>	1.45 min.	sí
13	Agenda Cultural: presentación libro Ramón Trujillo	2.00 min.	sí

### Cuadro 40. Pauta Radio Club, Martes 17

Nº	Contenido de la información	Duración	Agenda
1	Desprendimientos en la carretera de Radazul	1.30 min.	no
2	Polémica por la financiación municipal	2.15 min.	no
3	Convocatoria de la mesa del pacto PP-CC	0.30 min.	sí
	<b>P U B L I C I D A D</b>	3.30 min.	
4	El socialista Santiago Pérez denuncia subida del IGIC	1.10 min.	no
5	Transportistas amenazan con subidas de tarifas	2.30 min.	no
6	Eurodiputado Medina pregunta por diseño billete Euro	1.35 min.	sí
7	Tinerfeños gastarán 3.600 millones en Lotería Navidad	1.40 min.	no
8	Operación Oriente: más vigilancia policial en Navidad	1.20 min.	sí
	<b>EL COMENTARIO</b>	2.25 min.	
	<b>P U B L I C I D A D</b>	1.25 min.	
9	Presentación Espectáculo Disney, Teatro Guimerá	0.35 min.	sí
10	Muere un joven aplastado por un tractor	0.35 min.	no

### Cuadro 41. Pauta COPE Tenerife, Martes 17\*

Nº	Contenido de la información	Duración	Agenda
1	Concentración funcionarios pro Ortega Lara y Delclaux	1.10 min.	sí
2	Reunión ministros de Defensa de la OTAN	0.30 min.	no
3	Maniobras de la UEO en Lanzarote	1.50 min.	sí
4	Convocatoria de la mesa del pacto PP-CC	0.50 min.	sí
	<b>P U B L I C I D A D</b>	1.15 min.	
5	Organización Impulsora del Discapacitado (rueda de prensa)	1.10 min.	sí
6	Operación Oriente: más vigilancia policial en Navidad	1.20 min.	sí
	<b>P U B L I C I D A D</b>	0.30 min.	
7	Concentración funcionarios pro Ortega Lara y Delclaux	1.10 min.	sí
8	Reunión de ministros de Defensa de la OTAN	0.30 min.	no
9	Convocatoria de la mesa del pacto PP-CC	0.50 min.	sí
	<b>P U B L I C I D A D</b>	0.30 min.	
10	ITUSA presenta nuevos vehículos	1.10 min.	sí
11	Operación Oriente: más vigilancia policial en Navidad	1.15 min.	sí
12	Recomendaciones de la OMIC para compras de Navidad	1.10 min.	sí
	<b>P U B L I C I D A D</b>	0.15 min.	
13	Presentación Espectáculo Disney, Teatro Guimerá	0.50 min.	sí

\*En este informativo, la información local reparte en dos bloques de 10 minutos; el segundo de los cuales (en este día, a partir de relato nº 7) repite parte de los mensajes del primero.

**Cuadro 42. Pauta Radio Isla, Martes 17**

Nº	Contenido de la información	Duración	Agenda
1	Polémica por la financiación municipal	2.10 min.	no
2	Satisfacción del PP por la actitud de la UE	1.10 min.	no
3	B. Alonso opina sobre la privatización de UNELCO	2.20 min.	no
4	FEPECO propone reunión Estado-Canarias-Constructoras	0,25 min.	no
5	J. C. Alemán critica nombramiento director RTVEC	0.35 min.	no
6	CC OO reclama homologación profesores Universidad	2.00 min.	sí
7	Organización Impulsora del Discapacitado (rueda de prensa)	1.00 min.	sí
8	Ayuntamiento La Orotava aprueba ayuda ONGs	0.20 min.	no
9	Galardón para Garachico	0.25 min.	no
10	Las socialistas ayudan jóvenes de La Vera	0.20 min.	no
11	Visita niños bielorrusos	0.25 min.	no
12	Entrega premios <i>Teide de Oro</i>	1.10 min.	no
13	Presentación Espectáculo Disney, Teatro Guimerá	1.30 min.	sí
14	Ayto. Santa Cruz presenta Plan Urban	0.15 min.	no
15	Presentación libro Ramón Trujillo	0.15 min.	sí
16	Inauguración sede Asoc. Enfermos Alzheimer	0.15 min.	sí

### Cuadro 43. Pauta RNEC, Miércoles 18

Nº	Contenido de la información	Duración	Agenda
1	Debate Presupuestos de Canarias	6.35 min.	sí
2	CC OO critica proyecto de Presupuestos	1.25 min.	sí
3	Reacciones a las declaraciones del presidente Hermoso	2.50 min.	no
4	Alcalde de Las Palmas responde a Hermoso	2.05 min.	no
5	UGT pide acuerdo marco para funcionarios locales	2.20 min.	sí
6	Portavoz Gobierno defiende nombramiento dtor. RTVEC	0.50 min.	no
7	Presidente de la Autoridad Portuaria: balance del año	3.05 min.	no
8	Gob. de Canarias autoriza palacio Justicia en Lanzarote	2.15 min.	no
9	Rueda de Prensa de HB en Tenerife	1.45 min.	sí
10	Presentación concierto <i>Los Sabandeños, 30 años</i>	1.35 min.	sí
11	Present. Asoc. Tinerfeña de Enfermos Cardiovasculares	1.40 min.	sí
12	Agricultores palmeros celebran lluvias	2.40 min.	no
13	Agenda Cultural	2.15 min.	sí



### Cuadro 44. Pauta Radio Club, Miércoles 18

Nº	Contenido de la información	Duración	Agenda
1	Presentación concierto <i>Los Sabandeños, 30 años</i>	1.40 min.	sí
2	Lluvias en Canarias	0.30 min.	no
3	Reacciones a las declaraciones del presidente Hermoso	2.25 min.	no
	<b>P U B L I C I D A D</b>	4.30 min.	
4	Ministerio de Fomento licita Autopista del Sur	0.30 min.	no
5	Miembros Gobierno canario opinan sobre Presupuestos	3.25 min.	no
6	Debate Presupuestos de Canarias	2.10 min.	sí
7	Rueda de Prensa de HB en Tenerife	1.15 min.	sí
	<b>EL COMENTARIO</b>	3.10 min.	
8	Ayto. de Santa Cruz presenta Plan de Vertidos	0.20 min.	sí

### Cuadro 45. Pauta COPE Tenerife, Miércoles 18\*

Nº	Contenido de la información	Duración	Agenda
1	Debate Presupuestos de Canarias	3.40 min.	sí
2	Lluvias en Canarias	0.55 min.	sí
3	Canarias en la nueva estructura de la OTAN	1.30 min.	sí
	<b>P U B L I C I D A D</b>	2.00 min.	
4	Debate Presupuestos de Canarias	2.55 min.	sí
5	Situación meteorológica en La Palma	1.10 min.	no
	<b>P U B L I C I D A D</b>	2.30 min.	
6	Canarias en la nueva estructura de la OTAN	1.30 min.	sí
7	Jornadas Pymes y EURO	1.20 min.	sí
8	Jornadas de Arqueología canaria	0.10 min.	sí

\*En este informativo, la información local reparte en dos bloques de 10 minutos; el segundo de los cuales (en este día, a partir de relato nº4 ) repite parte de los mensajes del primero.

**Cuadro 46. Pauta Radio Isla, Miércoles 18**

Nº	Contenido de la información	Duración	Agenda
1	Reacciones a las declaraciones del presidente Hermoso	3.05 min.	no
2	Canarias en la nueva estructura de la OTAN	0.35 min.	no
3	Director I. B. Cabrera Pinto agradece distinción	1.15 min.	no
4	Concejal socialista Puerto de la Cruz y la Educación	0.55 min.	no
5	Pleno infantil en el Cabildo	0.40 min.	sí
6	Socialistas preguntan a la consejera Política Territorial	0.25 min.	no
7	Cabildo pondrá en marcha una destilería	0.20 min.	no
8	Olarte inaugurará atracción en el Loro Parque	0.15 min.	no
9	IUC denuncia irregularidades sede de la Sinfónica	2.10 min.	no
10	Ayto. de Santa Cruz presenta Plan de Vertidos	2.00 min.	sí
11	Presentación concierto <i>Los Sabandeños, 30 años</i>	1.10 min.	sí
12	Gobierno canario sancionará por incompatibilidades	0.20 min.	no
13	Hermoso inaugura exposición proyecto Tindaya	0.20 min.	no
14	Concierto de Aute en el Puerto de la Cruz	0.25 min.	no

**Cuadro 47. Pauta RNEC, Jueves 19**

Nº	Contenido de la información	Duración	Agenda
1	Aprobada reforma del Estatuto de Canarias	2.45 min.	sí
2	Islas menores recurrirán sistema electoral	2.20 min.	no
3	Aprobados Presupuestos de Canarias	6.30 min.	sí
4	Sindicatos contra la Ley de Policía Local	2.00 min.	sí
5	Presentación asoc. empresarial COFEDINCA	2.30 min.	sí
6	Presentación Primer Salón de Automóvil de Gran Canaria	1.35 min.	sí
7	INEM presenta estudio mercado laboral en Las Palmas	1.45 min.	sí
8	Reunión Autoridad Portuaria-alcalde S/C de La Palma	1.40 min.	no
9	Acuerdos del Ayto. de Las Palmas	2.35 min.	sí
10	Alcalde de Santa Cruz inaugura el Paseo del Carnaval	1.35 min.	sí
11	Agenda cultural	2.30 min.	sí
12	Fallece el periodista Luis Jorge Ramírez	2.15 min.	no

**Cuadro 48. Pauta Radio Club, Jueves 19**

Nº	Contenido de la información	Duración	Agenda
1	Aprobada reforma del Estatuto de Canarias	7.25 min.	sí
	<b>P U B L I C I D A D</b>	3.10 min.	
2	Aprobados Presupuestos de Canarias	2.45 min.	sí
3	Inauguración Unidad Dispensación de Metadona	1.15 min.	sí
4	Presidente CEOE Tenerife valora año 96	1.25 min.	no
5	Ayto. de Santa Cruz presenta Plan de Vertidos	0.10 min.	sí
6	Cabildo aconseja más licencias de taxi para La Laguna	0.10 min.	no
7	100% ocupación hotelera en el Puerto de la Cruz en Navidad	0.15 min.	no
8	Sin acuerdo agricultores-Mercocanarias precio papa	0.10 min.	no
9	Cabildo gomero y monumentos del Descubrimiento	0.10 min.	no
10	La Palma: quedan viviendas por entregar	0.05 min.	no
11	El Hierro: AHI pide unidades de diálisis	0.05 min.	no
12	Alcalde de Santa Cruz inaugura el Paseo del Carnaval	0.35 min.	sí
	<b>EL COMENTARIO</b>	2.30 min.	
	<b>P U B L I C I D A D</b>	0.30 min.	
13	Mueren ahogados dos turistas extranjeros	0.20 min.	no
14	Pleno infantil en el Cabildo	0.20 min.	sí

**Cuadro 49. Pauta COPE Tenerife, Jueves 19\***

Nº	Contenido de la información	Duración	Agenda
1	Aprobada reforma del Estatuto de Canarias	2.15 min.	sí
2	Aprobados Presupuestos de Canarias	0.15 min.	sí
3	El socialista Santiago Pérez denuncia subida del IGIC	1.40 min.	no
	<b>P U B L I C I D A D</b>	1.00 min.	
4	Situación de las policías locales	0.35 min.	no
5	Sindicatos contra la Ley de Policía Local	1.25 min.	sí
6	Ayto. de Santa Cruz presenta Plan de Vertidos	1.40 min.	sí
7	Aprobada reforma del Estatuto de Canarias	2.15 min.	sí
8	Aprobados Presupuestos de Canarias	0.15 min.	sí
9	El socialista Santiago Pérez denuncia subida del IGIC	1.40 min.	no
10	Sindicatos contra la Ley de Policía Local	1.25 min.	sí
	<b>P U B L I C I D A D</b>	2.00 min.	
11	Pleno infantil en el Cabildo	0.55 min.	sí
12	El Hierro: inauguración exposición homenaje a Goya	0.25 min.	sí

\*En este informativo, la información local reparte en dos bloques de 10 minutos; el segundo de los cuales (en este día, a partir de relato nº 7) repite parte de los mensajes del primero.

**Cuadro 50. Pauta Radio Isla, Jueves 19**

Nº	Contenido de la información	Duración	Agenda
1	Polémica por la financiación municipal	3.00 min.	no
2	Aznar satisfecho actitud UE con Canarias	0.30 min.	no
3	Pleno infantil en el Cabildo	2.15 min.	sí
4	Balance Campaña protección de la pardela	1.50 min.	sí
5	Intersindical Canaria convoca huelga vigilantes de montes	0.15 min.	no
6	Cabildo mejorará miradores	0.15 min.	no
7	Inauguración del Hotel Victoria	0.20 min.	sí
8	100% ocupación hotelera en Puerto Cruz en Navidad	0.25 min.	no
9	Ayto. Icod abre guardería infantil	0.15 min.	no
10	Campaña contra las drogodependencias	2.05 min.	no
11	Reunión transportistas-vicepresidente Olarte	0.25 min.	no
12	Encuentro de cantadores canarios	0.30 min.	sí
13	Portavoz Gobierno defiende nombramiento director RTVEC	0.25 min.	no
14	Tinerfeños gastarán 3.600 millones en Lotería Navidad	0.25 min.	no
15	Detenido taxista autor de una violación	0.15 min.	no
16	Mueren ahogados dos turistas extranjeros	0.15 min.	no

### 9.3. Modelos de estructuración de los Informativos

En el capítulo anterior presentamos las distintas soluciones genéricas a las que suelen acudir los editores para organizar el material de un informativo. Hablamos allí de una estructuración, en función del ámbito geográfico donde se localicen las noticias; de una estructuración jerárquica de pirámide invertida, en la que se abre con la noticia que se considera más importante y, a continuación, en orden de interés decreciente, se ordena el resto de los relatos; y, como tercera solución, de la posibilidad de crear una estructuración por bloques que agrupen las noticias en familias temáticas, al modo como los periódicos están organizados en secciones. Por último, advertimos también que en muchas ocasiones los editores prefieren jugar con varios criterios y optar por una estructuración flexible.

El análisis de las pautas de los informativos examinados nos ofrece una casuística completa de aquellas soluciones apuntadas en la esfera puramente teórica.

a) *Estructuración por ámbito geográfico*: Como exponente de conjunto podemos señalar el ofrecido por la pauta del *Archipiélago Noticias* de RNEC del Jueves. Tal cual se puede observar, las noticias 1-5 (aprobación de la reforma del Estatuto, anuncio de recurso contra el sistema electoral, aprobación de los Presupuestos de Canarias, la Ley de Policía local y la presentación de una nueva confederación canaria de empresarios) tienen un



alcance *regional*.

Por su parte, las informaciones 6 y 7 (el primer salón del automóvil y la situación del mercado laboral en Las Palmas de Gran Canaria) aluden a un área de influencia *provincial* (Las Palmas de Gran Canaria).

La información 8 (entrevista Autoridad Portuaria- alcalde de Santa Cruz de La Palma) concierne al municipio capitalino, pero la influencia de la actividad de su puerto se extiende a toda la Isla; estamos, pues, ante una información de ámbito *insular*.

Por último, las informaciones 9 y 10 (acuerdos del Ayuntamiento de Las Palmas e inauguración del Paseo del Carnaval en Santa Cruz de Tenerife) son de alcance *municipal*.

Fuera de este entramado en clave geográfica quedan la Agenda Cultural -una sección fija- y una información excepcional, una necrológica de un compañero de la profesión.

Podemos observar la presencia de otros casos parciales en los que también ha prevalecido el criterio geográfico. Así se aprecia, por ejemplo, en el informativo de Radio Isla del Jueves, que reúne en los lugares 8, 9 y 10, tres informaciones de municipios del Norte de Tenerife. De igual forma, la pauta de *Hora 14* de Radio Club de ese mismo día, agrupa en las posiciones 9, 10 y 11, relatos referidos a las tres Islas menores de la provincia de Tenerife (La Gomera, La Palma y El Hierro).

b) *Estructuración de pirámide invertida*: Una jerarquización de esta naturaleza puede observarse en la pauta de Radio Club del

Miércoles, en la que se organizan las informaciones del día en función exclusivamente de la importancia que se les atribuye: el primer segmento del informativo arranca con una información cultural (el concierto de Los Sabandeños), prosigue con la información meteorológica (lluvias en Canarias) y se introduce en la política en su tercer relato (reacciones a las declaraciones del presidente Hermoso).

Podría objetarse que un asunto de primera importancia como el debate sobre los Presupuestos de la Comunidad aparece relegado al sexto lugar. Aclaremos que esa información tenía como soporte una conexión en directo con el Parlamento y que, en esos casos, factores exógenos (el momento preciso en que se encuentra el debate, la disponibilidad de circuitos microfónicos para realizar la conexión, u otros) obligan a reajustar la ubicación de una información de esa naturaleza.

La pauta de COPE de ese mismo Miércoles también se articulase en función de la importancia que su editora concedió a los asuntos que manejaba. El informativo abre con el debate de los Presupuestos, continúa con la situación meteorológica en las Islas y prosigue con una información sobre Canarias y la nueva estructura de la OTAN. En el segundo tramo local del informativo se incorpora una crónica desde La Palma, también con información meteorológica, una información sobre unas jornadas empresariales y otra sobre unas jornadas de arqueología. En definitiva, una graduación decreciente en función de los valores-noticia manejados por la editora de la emisora lagunera.

*c) Estructuración por bloques:* Como ejemplo más depurado podemos tomar el informativo de RNEC del Martes, estructurado en su totalidad en cinco bloques temáticos distintos:

1. Bloque de información institucional: noticias que van de la 1 a la 4 (declaraciones del presidente Hermoso a la Agencia EFE, el presidente Hermoso inaugura la exposición de Chillida, el Ministerio de Economía aprueba proyectos para Canarias y reunión de la comisión de transferencias Canarias-Estado).

2. Bloque de información política: noticias de la 5 a la 8 (el socialista Pérez denuncia la subida del IGIC, el nacionalista Bonis critica al socialista Blas Trujillo, el socialista Juan Carlos Alemán censura el nombramiento del director de RTVEC y el nacionalista González critica la posición del PSOE sobre los Presupuestos).

3. Bloque de información social: informaciones 9 y 10 (concentración pro liberación de Ortega y Delclaux, y movilización de la Coordinadora de la Vivienda de Canarias).

4. Bloque de información meteorológica: una única información, la número 11, sobre el cierre del aeropuerto de La Palma por el mal estado del tiempo.

5. Bloque de información cultural: dos unidades informativas (la inauguración de una exposición y la habitual Agenda Cultural).

Al margen de este ejemplo de conjunto, podemos detectar la utilización del criterio de bloque temático en pequeños segmentos de otros informativos. Así, por ejemplo, la editora de COPE Tenerife organizó el Martes un bloque de información político-militar, agrupando dos relatos (una reunión de ministros de Defensa de la OTAN y unas maniobras de UEO en Lanzarote). De la misma manera, Radio Isla en el informativo de ese mismo día encadenó dos informaciones (la entrega de los premios *Teide de Oro* y la presentación de un espectáculo musical) para configurar un pequeño bloque cultural.

Pero también hemos de decir que tropezamos con uno de los *efectos perversos* de la estructuración por bloques: la sobrevaloración de una información secundaria por su encadenamiento con otras de mucho mayor calado. Así ocurrió en el guión del *Archipiélago Noticias* del Miércoles, en el que aparece en segundo lugar -una posición privilegiada- una información con las críticas de CC OO al proyecto de Presupuestos, por delante de asuntos más relevantes (las reacciones a unas polémicas declaraciones de Hermoso, las duras críticas del alcalde popular al propio Hermoso o la rueda de prensa de HB en Tenerife).

¿Qué explica que las críticas de CC OO ocupasen un lugar

tan destacado? Simplemente su conexión temática con la noticia de portada. El editor consideró -no sin razón- que las declaraciones del sindicato -un relato de sólo 1'25"- completaban el asunto central, el debate de los Presupuestos (6'35"). De otra manera: o colocaba esa información en ese lugar o no se emitía, porque lo que no tiene sentido es volver sobre el asunto de los Presupuestos avanzado el informativo.

d) *Estructuración flexible*: siempre resulta difícil localizar ejemplos que se ajusten con exactitud al modelo teórico de referencia, pues son numerosos los factores que condicionan las decisiones del editor cuando organiza el material de su programa. Quizá por ello, la estructuración flexible en la que se combinan diferentes criterios de estructuración sea la solución más empleada. Si, como dijimos citando a Hills, la estructuración flexible permite abrir un día con una información del tiempo y otro día con los deportes, pueden valer como ejemplos las noticias de apertura elegidas por Juan Carlos Mateu para *Hora 14* el Martes y el Miércoles: el primero de los días, abre con un suceso (desprendimientos en la carretera de Radazul), ocurrido pocos minutos antes del arranque del informativo y del que ha tenido noticia por un testigo; el segundo de los días, opta por la rueda de prensa de presentación del concierto de Los Sabandeños.

La investigación de Villafañé et al. (1987: 59) se interesó por saber qué parte de las informaciones difundidas por un medio procedía de su Agenda de previsiones. Entre sus conclusiones, señalaban: “En primer lugar, destaca el dato de que un 26.1% de las noticias analizadas proceden de Agenda o de Documentación. Este dato significa que existe un alto porcentaje de información prevista entre la seleccionada por los medios”<sup>7</sup>.

Si atendemos a los datos recogidos en nuestra propia observación (cuadros 51-54) observaremos cómo la presencia de información prevista en la agenda de cada medio alcanza valores muy superiores. A los efectos de nuestro cómputo, consideramos acontecimientos de agenda aquellos que estaban incluidos como previsiones a última hora de la tarde anterior al día de emisión considerado.

Los cuadros siguientes dan cuenta de los resultados obtenidos.

<sup>7</sup> Por su parte, Lorenzo Gomis (1990: 43), refiriéndose a las investigaciones de Epstein (1974), recuerda que “en el caso de los noticiarios en televisión (...) sólo un dos por ciento de las filmaciones reflejan directamente hechos impredecibles, lo que lleva a una amplia cobertura de actos anunciados (conferencias de prensa, intervenciones parlamentarias, discursos)”.

**Cuadro 51 . Porcentaje de noticias de agenda (Martes)**

Martes 17/12/96	Informaciones emitidas	Informaciones en agenda	% Agenda
<b>RNEC</b>	13	8	61.5%
<b>R. CLUB</b>	10	4	40%
<b>COPE TF</b>	13	11	84.6%
<b>R. ISLA</b>	16	5	31.2%

**Cuadro 52 . Porcentaje de noticias de agenda (Miércoles)**

Miércoles 18/12/96	Informaciones emitidas	Informaciones en agenda	% Agenda
RNEC	13	7	53.8%
R. CLUB	8	4	50%
COPE TF	8	7	87.5%
R. ISLA	14	3	21.4%

**Cuadro 53 . Porcentaje de noticias de agenda (Jueves)**

Jueves 19/12/96	Informaciones emitidas	Informaciones en agenda	% Agenda
RNEC	12	9	75%
R. CLUB	14	6	42.8%
COPE TF	12	9	75%

Cuadro 54 . Porcentaje de noticias de agenda (Global)

Media de los tres días	Informaciones emitidas	Informaciones en agenda	% Agenda
RNEC	38	24	63.1%
R. CLUB	32	14	43.7%
COPE TF	33	27	81.8%
R. ISLA	46	12	26.1%

Entre las cuatro emisoras, destaca el porcentaje global obtenido por COPE Tenerife (81.8%), con un día -el Miércoles- en el que siete de las ocho informaciones emitidas estaban previstas con antelación; lo que representa un nivel de previsión informativa del 87.5%. En un seguimiento mucho más amplio que el que estamos considerando aquí, pudimos comprobar cómo este alto grado de previsión informativa permite a la editora de COPE cubrir los asuntos fundamentales de la actualidad con una plantilla de redactores reducida y, además, con un buen olfato profesional para coincidir con sus colegas en los eventos más relevantes.

RNEC aparece en segundo lugar con un 63.1% de información prevista en el conjunto de los tres días. La amplitud de plantilla de la emisora pública le facilita cubrir con holgura casi todas las convocatorias informativas. Precisamente gracias al



número de sus redactores y técnicos puede realizar sus selecciones y descartes en términos estrictamente periodísticos: como regla general, cubrir o no un acontecimiento dependerá de su interés informativo y no de la posibilidad de contar con un redactor libre que se encargue de la tarea. Además, esa suficiencia de medios y personas le permite afrontar cualquier imprevisto informativo que se produzca durante la jornada.

El caso de Radio Club y *Hora 14* es otro: dispone de una plantilla de redactores más amplia que la de COPE y, por descontado, que la de Radio Isla, por lo que puede mantener un nivel de presencia aceptable en las convocatorias informativas. Además, en su tarea informativa se beneficia de dos circunstancias: dispone de una unidad móvil que circula durante toda la mañana en la zona Santa Cruz- La Laguna, colaborando con el tramo local del magazín *Hoy por Hoy* y con otros programas locales en horario matinal; gracias a ello posee una gran agilidad para acudir a cualquier evento novedoso. La segunda circunstancia que favorece su *producción* informativa es la reutilización que ese informativo hace de materiales (declaraciones, datos, testimonios...) obtenidos en otros programas locales de la Cadena SER (sobre este asunto volveremos en el epígrafe 12 de este capítulo).

Son estas dos circunstancias las que podrían explicar en parte la menor dependencia de *Hora 14*, respecto de la información de agenda (43.7%) y su mayor margen para la flexibilidad y la improvisación.

En el caso de Radio Isla, nos encontramos con la emisora que

menor número de informaciones de agenda incluye en su informativo del mediodía (26.1%), justo el porcentaje que proporciona la investigación de Villafañé. A nuestro entender, dos claves explican esta cifra: una primera de carácter más pedestre: al menos en los días de nuestra observación, la puesta en marcha de la emisora era relativamente reciente y no siempre los gabinetes de prensa de los organismos públicos y privados incluían a Radio Isla en la relación de medios convocados. La segunda de las claves es de mayor importancia: la plantilla de redactores de la emisora es reducidísima (1 ó 2 personas) y con esas disponibilidades se pueden cubrir muy pocos eventos (2 ó 3, a lo sumo, y siempre que sean en la zona Santa Cruz-La Laguna). Justamente por estas limitaciones de personal, reconocidas por el propio director de la emisora, otras estrategias de producción informativa crecen en importancia: por ejemplo, la utilización de los despachos de agencia o de las noticias aparecidas en prensa. Insistiremos sobre esto más adelante.

### **9.5. Modelos de relatos informativos difundidos**

Gran parte del capítulo 8 estuvo dedicada a presentar una tipología de los relatos informativos radiofónicos. Con esas referencias teóricas realizamos un *vaciado* clasificatorio de las informaciones emitidas en los días de nuestro análisis. En los cuadros 55-58 se reflejan los resultados de esa clasificación.

**Cuadro 55 . Modelos de relatos (Martes)**

<b>Martes 17/12/96</b>	Nº total de informac.	Noticias estrictas	Noticias con cita	Noticia con Entrevista
<b>RNEC</b>	13	3 (23.1%)	10 (76.9%)	0 (0%)
<b>R. CLUB</b>	10	0 (0%)	10 (100%)	0 (0%)
<b>COPE TF</b>	13	3 (23.1%)	9 (69.2%)	1 (7.7%)
<b>R. ISLA</b>	16	9 (56.2%)	7 (43.8%)	0 (0%)

**Cuadro 56 . Modelos de relatos (Miércoles)**

<b>Miércoles 18/12/96</b>	Nº total de informac.	Noticias estrictas	Noticias con cita	Noticia con Entrevista
<b>RNEC</b>	13	4 (30.8%)	9 (69.2%)	0 (0%)
<b>R. CLUB</b>	8	3 (37.5%)	5 (62.5%)	0 (0%)
<b>COPE TF</b>	8	4 (50%)	4 (50%)	0 (0%)
<b>R. ISLA</b>	14	8 (57.1%)	6 (42.9%)	0 (0%)

**Cuadro 57 . Modelos de relatos (Jueves)**

<b>Jueves 19/12/96</b>	Nº total de informac.	Noticias estrictas	Noticias con cita	Noticia con Entrevista
<b>RNEC</b>	12	4 (33.3%)	8 (66.7%)	0 (0%)
<b>R. CLUB</b>	14	10 (71.4%)	3 (21.4%)	1 (7.2%)
<b>COPE TF</b>	12	3 (25%)	9 (75%)	0 (0%)
<b>R. ISLA</b>	16	13 (81.2%)	3 (18.8%)	0 (0%)

**Cuadro 58 . Modelos de relatos (Global)**

<b>Global tres días</b>	<b>Nº total de informac.</b>	<b>Noticias estrictas</b>	<b>Noticias con cita</b>	<b>Noticia con Entrevista</b>
<b>RNEC</b>	38	11 (28.9%)	27 (71.1%)	0 (0%)
<b>R. CLUB</b>	32	13 (40.7%)	18 (56.2%)	1 (3.1%)
<b>COPE TF</b>	33	10 (30.3%)	22 (66.7%)	1 (3%)
<b>R: ISLA</b>	46	30 (65.2%)	16 (34.8%)	0 (0%)
<b>TOTAL</b>	<b>149 (100%)</b>	<b>64 (43%)</b>	<b>83 (55.7%)</b>	<b>2 (1.3%)</b>

Aunque este recuento se circunscribe a los tres días de diciembre elegidos, podemos afirmar que una observación más amplia en el tiempo confirmó lo ajustado de los datos obtenidos. Creemos que la información de los cuadros es suficientemente significativa por sí misma; aún así, quisiéramos completar esos resultados con otras referencias y estimaciones.

En *Archipiélago Noticias* de RNEC, la noticia con testimonio es la forma *canónica* para ofrecer una información; no en vano, el 71.1% de las noticias difundidas en esos tres días adoptaron ese modelo de relato. Por su parte, Radio Club elige ese formato en un 66.7% de las ocasiones (4.4 puntos menos).

En el otro extremo del intervalo se sitúa Radio Isla, que sólo recurre a las noticias con cita in voce en un tercio de sus informaciones (34.8%), desplazando el grueso de sus relatos hacia el formato de noticia estricta (65.2%). Sea porque se ha elegido libremente esta orientación, sea porque las limitaciones de personal

le impiden disponer de un mayor número de testimonios, la primacía de la noticia estricta en Radio Isla tiene otra consecuencia adicional: las informaciones de tal emisora son las de menor duración media (véase cuadro 38), conscientes sus responsables de que las noticias sin testimonio fatigan la atención de oyente con mayor rapidez.

Radio Club presenta un reparto más equilibrado entre noticias estrictas y noticias con testimonio (40.7% vs 56.2%), y es, junto con COPE Tenerife, la única emisora que incluyó una noticia con entrevista. La observación más amplia, realizada durante meses, confirma que la presencia de noticias con entrevista (eso sí, en los reducidísimos porcentajes recogidos en estos cuadros) parece patrimonio exclusivo de estas dos emisoras. Sólo en una ocasión pudimos asistir a una entrevista en directo en el informativo de RNEC<sup>8</sup>. En el caso de Radio Isla, nuestra observación no pudo detectar ningún ejemplo de noticia con entrevista.

## **9.6. Las informaciones de portada**

Repasaremos ahora las noticias que fueron elegidas por cada editor para abrir sus informativos.

En los cuadros siguientes se identifican esas noticias de portada, se especifica el modelo de relato utilizado, su duración y la temática.

---

<sup>8</sup> El editor del *Archipiélago Noticias* razona que su informativo maneja tal volumen de información que le impide dedicar 4 ó 5 minutos a una entrevista.

**Cuadro 59 . Informaciones de portada**

	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>
<b>RNEC</b>	Declaraciones de Hermoso a EFE	Debate Presupuestos de Canarias	Aprobada reforma del Estatuto de Canarias
<b>R. CLUB</b>	Desprendimientos en Radazul	Presentación concierto Los Sabandeños	Aprobada reforma del Estatuto de Canarias
<b>COPE TF</b>	Concentración de funcionarios	Debate presupuestos de Canarias	Aprobada reforma del Estatuto de Canarias
<b>R. ISLA</b>	Polémica por la financiación municipal	Reacciones a las declaraciones de Hermoso a EFE	Polémica por la financiación municipal

**Cuadro 60 . Tratamiento de las portadas (Martes)**

<b>Martes 17/12/96</b>	<b>Contenido</b>	<b>Durac. min.</b>	<b>Modelo de relato</b>	<b>Tema</b>	<b>Observ</b>
<b>RNEC</b>	Declaraciones de Hermoso a EFE	4.20	Noticia estricta	política	
<b>R. CLU B</b>	Desprendimientos en Radazul	1.30	Noticia con cita	suceso	
<b>COPE TF</b>	Concentración de funcionarios	1.10	Noticia con cita	sociedad	

**Cuadro 61 .Tratamiento de las portadas (Miércoles)**

<b>Miérc. 18/12/96</b>	<b>Contenido</b>	<b>Durac. min.</b>	<b>Modelo de relato</b>	<b>Tema</b>	<b>Observ</b>
<b>RNEC</b>	Debate Presupuestos de Canarias	6.35	Noticia con cita	política	conex. directo
<b>R.CLU B</b>	Presentación concierto Los Sabandeños	1.40	Noticia con cita	cultura / espect	
<b>COPE TF</b>	Debate Presupuestos de Canarias	3.40	Noticia con cita	política	conex. directo
<b>R. ISLA</b>	Reacciones a las declaraciones de Hermoso	3.05	Noticia con cita	política	

**Cuadro 62 .Tratamiento de las portadas (Jueves)**

<b>Jueves 19/12/96</b>	<b>Contenido</b>	<b>Durac. min.</b>	<b>Modelo de relato</b>	<b>Temática</b>	<b>Observ.</b>
<b>RNEC</b>	Aprobada reforma del Estatuto de Canarias	2.45	Noticia estricta	política	
<b>R.CLU B</b>	Aprobada reforma del Estatuto de Canarias	7.25	Entrevis.	política	entrevist a tfno. directo
<b>COPE TF</b>	Aprobada reforma del Estatuto de Canarias	2.15	Noticia con cita	política	crónica Cope Madrid

Nos parece interesante ir más allá de la mera enumeración de las informaciones de portada para preguntarnos por la lógica productiva que se esconde detrás: ¿por qué se eligieron estos relatos y no otros?

El Martes 17 de diciembre la Agencia EFE difunde una extensa entrevista con el presidente de Canarias, Manuel Hermoso. Las declaraciones de Hermoso incluyen algunos fragmentos especialmente polémicos por sus críticas al Partido Popular, su socio en el Gobierno Autónomo. Sin embargo, sólo el informativo de RNEC se ocupa de ellas. ¿Criterios de selección erróneos? ¿Intencionalidad política? Algo mucho más sencillo: la información de EFE aparece en la pantalla de sus abonados después del mediodía, cuando Radio Club y COPE Tenerife ya han comenzado sus informativos (13.05 y 13.20 h., respectivamente) y sólo RNEC, cuyo informativo arranca a las 14.10 h., puede beneficiarse de esta novedad informativa. En el caso de Radio Isla, cuyo informativo comienza a las 14.05 h., la no inclusión de las declaraciones de Hermoso se explica porque la emisora no tiene contratado el servicio de EFE.

La portada de Radio Club para ese mismo Martes 17 de diciembre es un suceso: un testigo se ha puesto en contacto con la emisora para informar de los desprendimientos en la carretera de



Radazul y la emisora reacciona diligentemente para contactar a tiempo con un portavoz de la Policía Municipal. En la explicación de la portada de Radio Club debemos añadir dos elementos relevantes en la producción informativa de la emisora: en primer lugar, ya lo hemos reiterado con anterioridad, Radio Club tiene cierta debilidad por las noticias de sucesos (como se puede ver en los guiones de sus informativos, *Hora 14* acumula tres noticias de sucesos en tres días de observación); en segundo lugar, los oyentes en calidad de testigos de los hechos son una fuente de información espontánea muy frecuente en esta emisora.

La portada de COPE Tenerife del Martes es casi inevitable: una noticia de gran interés humano -una concentración por la libertad de Ortega Lara y Delclaux- y, además, en La Laguna, a 700 metros de la emisora.

A falta de un asunto descollante, Radio Isla opta por una solución de recurso: aprovecha unas declaraciones de un ex-senador de Coalición Canaria al magazín de César Fernández. Ahora bien, cabe objetar qué trascendencia tienen las declaraciones de un ex-senador en un debate entre alcaldes de Tenerife y el Gobierno Autónomo a propósito de la financiación municipal. Las fuertes limitaciones de personal en el área de los informativos empujan a la emisora a una producción informativa que descansa sobre el *periodismo de declaraciones* y en la reutilización de materiales procedentes del magazín *A toda mañana*, con independencia de su estricto valor noticioso.

El Miércoles 18 de diciembre, el debate de los Presupuestos

de la Comunidad es el asunto de mayor relieve informativo de la jornada. Así lo entienden RNEC y COPE y abren con él. Radio Club, en cambio, prefiere colocar en su portada la rueda de prensa para presentar el concierto de Los Sabandeños porque se trata de una iniciativa de la Cadena SER en Tenerife. De paso, Mateu - editor de *Hora 14*- satisface su deseo de no abrir siempre con información política. Ahora bien, el informativo de Radio Club no dejó de incluir el debate sobre los Presupuestos con una conexión en directo con el Parlamento regional.

Para Radio Isla cubrir con rigor el debate presupuestario supone un costo inasumible: significa desplazar a un redactor hasta el Parlamento para que siga toda la sesión, tome testimonios y, eventualmente, entre en directo durante el informativo. Pero, al margen de la editora, la emisora no dispone de personal de informativos cualificado para hacerlo. En cualquier caso, lo que resulta difícilmente comprensible es que no se leyese ni una simple nota sobre este asunto fundamental.

El jueves 19 el asunto del día es la aprobación en las Cortes de la reforma del Estatuto de Canarias. RNEC, Radio Club y COPE Tenerife coinciden en situarlo en las portadas de sus informativos, cada una de acuerdo con sus posibilidades: COPE Tenerife da paso a una crónica parlamentaria remitida desde COPE Madrid. Radio Club entrevista en directo y durante 7'25" a Paulino Rivero, diputado nacional de Coalición Canaria. RNEC barajó durante la mañana varias posibilidades y, al final, hubo de quedarse con la menos atractiva: esperaban una crónica desde Madrid, pero el pleno

de Congreso tenía demasiados asuntos en su orden del día y los compañeros no pudieron prepararla; disponían también de unas declaraciones de José Carlos Mauricio, portavoz de Coalición Canaria en el Congreso, pero no pudieron obtener declaraciones de representantes de otros partidos y por mor del equilibrio informativo que la emisora pública debe respetar -cauteladas que una emisora privada, véase Radio Club, no está obligada a atender- renunciaron al testimonio de Mauricio y prepararon una noticia estricta.

Radio Isla volvió a apartarse aquí de una práctica profesional homologable: pudo haber solicitado una crónica de Radio Voz en Madrid -la cadena de radio con la que tiene concertada parte de su programación- o, si esto no era posible, haber buscado reacciones en Tenerife. En último caso, siempre podía elaborar una noticia estricta sobre el asunto. Pero lo que en todo caso parece incomprensible es que no diese ninguna información sobre, probablemente, el acontecimiento político más importante para el Archipiélago en 1996.

Dos observaciones más a propósito de los relatos de portada: como se aprecia en los cuadros 60-62, la información política es el campo temático más frecuente en estas informaciones. En cuanto al modelo de relato escogido, aunque no faltan las entrevistas y las noticias estrictas, la noticia con cita in voce es, con diferencia, el formato más utilizado. Con todo, en RNEC no hay reparos para abrir con una noticia estricta si la oportunidad informativa lo requiere -Martes 17- o las circunstancias lo imponen -Jueves 19-.

## **9.7. Procedencia de las informaciones divulgadas**

A lo largo de este trabajo de investigación hemos expresado nuestra coincidencia con aquellos autores que, interesados por la producción informativa, insisten en la importancia de las rutinas profesionales que logran que la actividad informativa se mueva dentro de lo previsible: estar en los escenarios noticiosos previstos en la hora prevista. De ahí nuestro interés por contabilizar la proporción de noticias de agenda incluidas en un informativo; de ahí nuestro interés, ahora, por detallar los ámbitos sociales, los escenarios donde se generan los relatos que luego difunden los medios informativos.

Los cuadros 63-66 de las páginas siguientes recogen la procedencia de las informaciones emitidas por cada emisora, cada día y en el conjunto de los tres días, agrupadas en ocho grandes familias.

**Cuadro 63. Procedencia de las informaciones (Martes)**

Martes 17/12/96	gubernamen.	partidos	sindicatos	empresarios	org. sociales	testigos	expertos	otras	total informaciones
RNEC	6 (46.1%)	3 (23.1%)	0	0	2 (15.4%)	0	1 (7.7%)	1 (7.7%)	13 (100%)
R. CLUB	3 (30%)	3 (30%)	0	1 (10%)	0	2 (20%)	0	1 (10%)	10 (100%)
COPE TF	7 (53.8%)	2 (15.4%)	0	0	3 (23.1%)	0	0	1 (7.7%)	13 (100%)
R. ISLA	2 (12.5%)	5 (31.3%)	1 (6.2%)	1 (6.2%)	4 (25%)	0	0	3 (18.8%)	16 (100%)

**Cuadro 64. Procedencia de las informaciones (Miércoles)**

LA PRODUCCIÓN INFORMATIVA EN RADIO  
Rodrigo Fidel Rodríguez Borges

Miércoles 18/12/96	gubernamen.	partidos	sindicatos	empresarios	org. sociales	testigos	expertos	otras	total informaciones
RNEC	4 (30.7%)	3 (23.1%)	2 (15.4%)	0	2 (15.4%)	0	0	2 (15.4%)	13 (100%)
R. CLUB	3 (37.5%)	3 (37.5%)	0	0	0	0	1 (12.5%)	1 (12.5%)	8 (100%)
COPE TF	2 (25%)	2 (25%)	0	0	0	0	3 (37.5%)	1 (12.5%)	8 (100%)
R. ISLA	5 (35.7%)	5 (35.7%)	0	0	1 (7.2%)	0	0	3 (21.4%)	14 (100%)

**Cuadro 65. Procedencia de las informaciones (Jueves)**

Jueves 18/12/96	gubernamen.	partidos	sindicatos	empresarios	org. sociales	testigos	expertos	otras	total informaciones
RNEC	4 (33.4%)	3 (25%)	1 (8.3%)	1 (8.3%)	1 (8.3%)	0	0	2 (16.7%)	12 (100%)
R. CLUB	7 (50%)	3 (21.5%)	0	2 (14.3%)	1 (7.1%)	0	0	1 (7.1%)	14 (100%)
COPE TF	3 (25%)	6 (50%)	2 (16.7%)	0	0	0	0	1 (8.3%)	12 (100%)
R. ISLA	9 (56.3%)	1 (6.2%)	1 (6.2%)	2 (12.5%)	0	0	0	3 (18.8%)	16 (100%)

Global tres días	gubernamen.	partidos	sindicatos	empresarios	org. sociales	te
RNEC	14 (36.8%)	9 (23.7%)	3 (7.9%)	1 (2.6%)	5 (13.2%)	0
R. CLUB	13 (40.6%)	9 (28.1%)	0	3 (9.4%)	1 (3.1%)	2
COPE TF	12 (36.3%)	10 (30.3%)	2 (6.1%)	0	3 (9.1%)	0
R. ISLA	16 (34.8%)	11 (24%)	2 (4.3%)	3 (6.5%)	5 (10.9%)	0
<b>TOTAL</b>	<b>55 (36.9%)</b>	<b>39 (26.2%)</b>	<b>7 (4.7%)</b>	<b>7 (4.7%)</b>	<b>14 (9.4%)</b>	<b>2</b>

En el ámbito de las conclusiones, una primera es evidente: la información gubernamental (entendiendo por tal la generada por el Gobierno Central y su Ministerios, el Gobierno Autónomo y sus Consejerías, los Cabildos, los Ayuntamientos, la Policía, la Administración de Justicia, etc.) y la información de los partidos políticos aglutinan en conjunto el 63.1% del total de las informaciones emitidas.

Estos resultados están en la misma línea que los obtenidos por Villafañé en su investigación: “Destaca en primer lugar el dato de que un 44.8% del total de noticias emitidas en los cuatro medios fueron elaboradas con información de fuentes gubernamentales. Con este porcentaje, esta clase de fuente de información alcanza una frecuencia de uso casi el doble de la inmediatamente inferior: los partidos políticos, con un 24.2%” (Villafañé et al., 1987: 62)<sup>9</sup>. La situación no es privativa de los medios de comunicación de masas en España: Sigal (1978: 158) en una investigación ya clásica detectaba que los funcionarios de la Administración norteamericana eran la fuente de información en más del 60% de las noticias que

<sup>9</sup> Nuestros criterios de clasificación no coinciden completamente con los de la investigación mencionada. Este detalle no oscurece, empero, la coincidencia esencial en los datos aquí apuntados.

llegaban a los periódicos por canales rutinarios<sup>10</sup>.

Desglosados por emisoras, llama la atención que pese a su carácter institucional, no sea RNEC la que incluya un mayor porcentaje de informaciones de procedencia gubernamental (36.8% en el global de los tres días), sino Radio Club (40.6%). En COPE Tenerife las fuentes gubernamentales totalizan el 36.3% de las informaciones, mientras que en Radio Isla, con el porcentaje menor de las cuatro, llegan al 34.8%.

El resto de los escenarios noticiosos aparecen con unos porcentajes muy alejados de los de la información gubernamental y de los partidos, destacando la bajísima presencia de expertos, apenas el 2.7% del total de las informaciones difundidas. Otro tanto ocurre con los testigos, que sólo aparecen en dos informaciones de Radio Club y de la mano de los sucesos.

Como complemento a este apartado, reseñamos ahora la opinión de los redactores de informativos de las emisoras de nuestra investigación sobre qué escenarios noticiosos aparecían más frecuentemente en sus relatos informativos.

Aunque las opciones que se les ofrecían no coinciden completamente con las de los cuadros anteriores, las correlaciones que se pueden establecer son claras.

El texto de la pregunta de nuestra encuesta decía:

---

<sup>10</sup> Un estudio semejante de Brown et al. (1987) volvió a confirmar las observaciones de Sigal (en Gomis, 1990: 44 y ss.).



A su juicio, ¿en qué proporción están representadas en su emisora las posturas de los grupos que figuran a continuación?

**a. partidos políticos**

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

**b. sindicatos**

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

**c. asociaciones ciudadanas**

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

**d. Iglesia**

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

**e. minorías**

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

**f. consumidores**

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

**g. instituciones y altos cargos**

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

**h. organizaciones empresariales**

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

**i. gente de la calle**

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

Y los resultados obtenidos son los reflejados en el siguiente cuadro.

**Cuadro 67 . Procedencia de los relatos (según los redactores)\***

	RNEC	R. ISLA	COPE TF	R. ISLA	GLOBAL
Partidos políticos	2.8	2.5	2.5	2.6	2.6
Instituc. Alt. cargos	2.4	2.5	2.5	3	2.6
Sindicatos	2.6	2	2.5	2.3	2.35
Empresar.	2	2.25	2.25	2.6	2.27
Gente de la calle	1.4	2.5	2	2.6	2.12
Consumid.	2	1.75	2	2.6	2.08
Asociac. ciudadanas	1.2	2.25	2	2	1.86
Iglesia	1.2	1.25	2.5	1	1.48
Minorias	1	1.5	1.75	1.3	1.38

\* Se otorgaban 3 puntos para alta, 2 para moderada, 1 para baja y 0 para ninguna

En el cuadro anterior se puede observar que la autopercepción que tienen los informadores de su trabajo se corresponde con los resultados obtenidos durante los tres días de

observación: la política, las instituciones de la Administración y los altos cargos son para los redactores los ámbitos informativos más relevantes.

Una situación que no es nueva y sobre la que ha llamado la atención Fernando Onega:

La radio tiene la obligación de ser cada minuto apasionante. La gran prueba es que a mí me da la impresión de que este país está hablando de economía, de dinero, de cultura, y las radios seguimos hablando demasiado de política. No hemos encontrado, al menos todos, la forma de hablarle de economía a esta sociedad, y escapamos de la información cultural, sobre todo gran parte de las personas que dirigen programas informativos (Onega, 1989: 49).

De la misma opinión es López (1995: 173), para quien parece “como si los movimientos sindicales, vecinales, ecologistas y juveniles sólo pudieran ser noticia cuando protagonizan algaradas callejeras, encierros u ocupaciones”.

**9.8. Clasificación temática de las informaciones emitidas** §  
en el apartado anterior tratamos de poner de relieve en qué escenarios se genera la información, ahora trataremos de reflejar cuáles son los contenidos informativos más habituales.

El cuadro 68 recoge, agrupados en diez campos temáticos, las 149 informaciones emitidas por las emisoras estudiadas en los tres días de observación.

**Cuadro 68. Clasificación temática de las informaciones (Global)**

EMISORA	Nº total de informaciones	política	economía	sindical	empresarial	sociedad	cultura y espectáculos	sucesos	meteorología *	otras
RNEC	38	20 (52.6%)	2 (5.3%)	3 (7.9%)	1 (2.6%)	3 (7.9%)	6 (15.8%)		2 (5.3%)	1 (2.6%)
R. CLUB	32	19 (59.4)	2 (6.3%)	0	2 (6.3%)	3 (9.3%)	2 (6.3%)	3 (9.3%)	1 (3.1%)	
COPE TF	33	17 (51.5%)	1 (3%)	2 (6.1%)	0	8 (24.2%)	3 (9.1%)	0	2 (6.1%)	
R. ISLA	46	24 (52.2%)	0	2 (4.3%)	2 (4.3%)	10 (21.8%)	6 (13.1%)	2 (4.3%)	0	
<b>TOTAL</b>	149	80 (54.1%)	5 (3.4%)	7 (4.7%)	5 (3.4%)	24 (16.1%)	17 (11.5%)	5 (3.4%)	5 (3.4%)	1 (0.7%)

Nuevamente, aunque enfocado desde el punto de vista del contenido y no de la esfera social de procedencia, la política vuelve a emerger como el dominio informativo abrumadoramente dominante. La amplitud de este dominio (54.1%) se amplifica, si consideramos que el segundo campo temático, la información social se sitúa a 38 puntos de distancia (16.1%). Con razón, Juan Carlos Mateu, editor de *Hora 14* en Radio Club, comentaba con pesimismo su percepción de que los informativos de radio viven la actualidad demasiado condicionados por lo que los políticos quieren que se diga<sup>11</sup>. Pero, curiosamente observamos cómo es Radio Club la emisora en la que la información política tiene una presencia más fuerte (59.4%), casi siete puntos por encima de RNEC. Los sucesos y la información social son en la emisora de la Cadena SER el segundo campo informativo en importancia, por encima de la economía, la información empresarial y la cultura. Justamente la cultura y los espectáculos ocupan el segundo lugar en importancia entre las informaciones difundidas por *Archipiélago Noticias* de RNEC (15.8%).

---

<sup>11</sup> Cfr. capítulo 3.

## 9.9. Coincidencias en las informaciones divulgadas

En los cuadros 69-72 se recogen las coincidencias informativas encontradas en los tres días de nuestra observación. Los resultados que se obtuvieron pueden ser una medida fiable del grado de homogenización de contenidos en los programas analizados. La consideración de coincidencia informativa estaba acotada por una condición: para descartar contagios informativos, hablamos de coincidencia cuando dos o más emisoras difundieron una misma información en el mismo día de emisión.

### Cuadro 69. Coincidencias informativas (Martes)

Contenido de la información	RNEC	R. CLUB	COPE TF	R. ISLA
El socialista Santiago Pérez denuncia subida del IGIC	sí	sí	no	no
J. C. Alemán critica nombramiento director de RTVEC	sí	no	no	sí
Concentración funcionarios pro Lara y Delclaux	sí	no	sí	no
Convocatoria de la mesa del pacto PP-CC	no	sí	sí	no
Operación Oriente: más vigilancia policial en Navidad	no	sí	sí	no
Presentación libro Ramón Trujillo	sí	no	no	sí
Presentación espectáculo Disney	no	sí	sí	sí
Organización Impulsora del Discapacitado (rueda de prensa)	no	no	sí	sí
TOTAL informaciones emitidas	13	10	10	16

**Cuadro 70 . Coincidencias informativas (Miércoles)**

Contenido de la información	RNEC	R. CLUB	COPE TF	R. ISLA
Debate Presupuestos de Canarias	sí	sí	sí	no
Reacciones a las declaraciones del presidente Hermoso	sí	sí	no	sí
Rueda de prensa de HB en Tenerife	sí	sí	no	no
Concierto Los Sabandeños, 30 años	sí	sí	no	sí
Meteorología *	no	sí	sí	no
Ayto. de Santa Cruz presenta Plan de Vertidos	no	sí	no	sí
Canarias en la nueva estructura de la OTAN	no	no	sí	sí
<b>TOTAL</b> informaciones emitidas	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>14</b>

\* Además de la habitual información del tiempo.

### Cuadro 71 . Coincidencias informativas (Jueves)

Contenido de la información	RNE	R.	COPE	R.
	C	CLUB	TF	ISLA
Aprobada reforma del Estatuto	sí	sí	sí	no
Aprobados Presupuestos de Canarias	sí	sí	sí	no
Alcalde de Santa Cruz inaugura Paseo del Carnaval	sí	sí	no	no
Sindicatos contra la Ley de Policía Local	sí	no	sí	no
100% ocupación hotelera en el Puerto de la Cruz	no	sí	no	sí
Fallecen dos turistas extranjeros ahogados	no	sí	no	sí
Pleno infantil en el Cabildo	no	sí	sí	sí
<b>TOTAL</b> informaciones emitidas	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>16</b>

### Cuadro 72 . Coincidencias informativas (Global)

Total 3 días	RNEC	R.	COPE	R.	Global 4 emis.
		CLUB	TF	ISLA	
Total informaciones emitidas	38	32	33	46	149
Total informaciones coincidentes (%)	12 de 38 31.5%	16 de 32 50%	12 de 33 36.3%	10 de 46 21.7%	25 de 149 16.8%



Del global de los resultados obtenidos, varios datos nos parecen los más relevantes: *Hora 14* de Radio Club, con un 50% de informaciones coincidentes, es el informativo más *acertado* en sus criterios de selección o, si se prefiere otra expresión, sus valores de selección coinciden en más ocasiones con los de sus compañeros de las otras emisoras<sup>12</sup>.

RNEC y COPE Tenerife se sitúan en una zona intermedia (31.5% para la primera y 36.3% para la segunda), aunque para ponderar más ajustadamente la cifra de RNEC conviene recordar que su informativo es de ámbito regional, mientras que el resto de emisoras se circunscribe a la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Esta circunstancia rebaja las posibilidades de coincidencia de la emisora pública.

En el extremo opuesto de *Hora 14* se sitúa el informativo de Radio Isla, con un porcentaje de coincidencias del 26.1%, a casi 24 puntos porcentuales. La mayor *excentricidad* de los criterios de selección de esta emisora ya se sugirió más arriba cuando señalamos que fue la única de las cuatro que no informó de la aprobación de la reforma del Estatuto de Autonomía ni de la aprobación de los Presupuestos de la Comunidad.

Con todo, el porcentaje de noticias coincidentes sobre el total de noticias emitidas (25 de 149, el 16.8%) no es excesivamente elevado; lo que significa que, más allá de las coincidencias en

---

<sup>12</sup> Como hemos puesto de relieve, esta coincidencia entre profesionales sobre los asuntos que se consideran más interesantes no significa necesariamente que se acierte con los gustos del oyente.

algunos asuntos claves, existe la suficiente variedad informativa como para que cada editor construya su propio itinerario por la actualidad del día.

### **9.10. Notoriedad de los protagonistas de las informaciones**

En nuestra encuesta a los redactores de informativos les propusimos que elaborasen una lista con los personajes públicos canarios de cualquier actividad o sector social que, a su juicio, apareciesen con mayor frecuencia en los medios de comunicación.

El texto de nuestra pregunta era:

Índice de notoriedad: Elabore una lista con las personas que, a su juicio, tienen mayor notoriedad informativa en Canarias

A partir de las respuestas de los entrevistados preparamos un listado ordenado con estos personajes notorios. Quisimos saber en qué medida la percepción de los profesionales coincidía con la realidad reflejada en los propios medios; de manera que procedimos a hacer un *vaciado* de los protagonistas de las 149 informaciones difundidas por las emisoras entre el 17 y el 19 de diciembre del 96. Con los resultados de este vaciado elaboramos un *clasificación* en función del número de relatos en los que cada personaje aparecía como protagonista principal.

El cuadro 73 recoge en dos columnas la lista de los personajes más habituales en los medios de comunicación en

opinión de los redactores y la lista de los personajes que en más ocasiones fueron protagonistas en los tres días de observación.

### Cuadro 73. Clasificación de notoriedad

ENCUESTA REDACTORES	TRES DÍAS DE OBSERVACIÓN
1. Manuel Hermoso (CC)	1. Miguel Zerolo (CC)
2. Lorenzo Olarte (CC)	2. Bravo de Laguna (PP)
3. Bravo de Laguna (PP)	3. Manuel Hermoso (CC)
4. Adán Martín (CC)	4. Vidal Suárez (CC)
5. Miguel Zerolo (CC)	5. J. C. Francisco (CC)
6. J. C. Mauricio (CC)	6. Santiago Pérez (PSOE)
7. Javier Pérez (CD Tenerife) *	7. Augusto Brito (PSOE)
8. Rguez de Azero (CEOE) *	8. Lorenzo Olarte (CC)
9. Jerónimo Saavedra (PSOE)	9. J. C. Alemán (PSOE)
10. Ignacio Glez Santiago (PP)	10. Adán Martín (CC)
11. Elfidio Alonso (CC)	11. Elfidio Alonso (CC)
12. J. C. Alemán (PSOE)	12. Jerónimo Saavedra (PSOE)
13. Augusto Brito (PSOE)	13. Paulino Rivero (CC)
14. M. López (Rector ULL) *	14. J. M. Soria (PP)

\* No profesionales de la política

Del cotejo de ambas listas podemos extraer algunas conclusiones:

Con excepción de tres nombres (Javier Pérez, presidente del CD Tenerife; Rodríguez de Azero, responsable de la CEOE en Tenerife, y Matías López, rector de la Universidad de La Laguna), todos los personajes propuestos por los redactores entrevistados son profesionales de la política.

En la lista elaborada a partir de las informaciones emitidas, el 100% de los protagonistas son responsables políticos. De esta forma, por vía indirecta, se vuelve a confirmar el diagnóstico de *hiperpolitización* de los contenidos informativos.

Nueve nombres aparecen repetidos en ambas listas, lo que representa un porcentaje de coincidencias del 64.3%. Esta cifra es muy elevada, si tenemos en cuenta el número de días de observación. A buen seguro que un recuento en un periodo más prolongado incrementaría este porcentaje de coincidencias, pues se caerían algunos nombres que aparecen por circunstancias coyunturales y entrarían otros más habituales. Al cabo, nos acabamos preguntando si no se trata de una *profecía autocumplida*: parece como si los redactores manejasen inconscientemente una lista de personajes notables y su trabajo diario quisiese confirmar ese pronóstico.

Además, como se puede apreciar con un repaso de las pautas de los informativos (cuadros 42-53), las noticias que tienen como protagonista a la gente de la calle son muy pocas:

. Concentración de funcionarios en solidaridad con Ortega y Delclaux (dos apariciones).

. Movilización de la Coordinadora de la Vivienda.

. Visita de un grupo de niños bielorrusos.

. Presentación de la Asociación Tinerfeña de Enfermos Cardiovasculares.

. Muerte de un joven aplastado por un tractor.

. Inauguración de la sede de la Asociación de Enfermos de Alzheimer.

. Satisfacción entre los agricultores palmeros por las lluvias.

. Muerte de dos turistas (dos apariciones).

. Detención de un taxista acusado de violación.

El resto de los protagonistas pertenecen o representan organismos, partidos o asociaciones consolidadas como interlocutores institucionales socialmente reconocidos. Si esto es así no podemos menos que coincidir con Balsebre (1994b: 95) en que estas prácticas informativas contribuyen a consagrar

a unos pocos individuos en únicos portavoces de las instituciones sociales y convierten a la radio en un foro político más, donde se reproduce casi miméticamente el mismo sistema de controversia y confrontación política que predomina en el seno de cualquier institución. *Y en este foro de la radio (...) difícilmente escucharemos la opinión de quienes no están políticamente autorizados por las instituciones para representarlas.* Si desde el punto de vista político la

legitimidad del reduccionismo de la representatividad es incuestionable, hemos de convenir que desde una perspectiva estrictamente comunicativa introduce una gran restricción en todo el proceso de intercambio de información y opinión: *son siempre los mismos portavoces, la mismas fuentes, quienes informan y opinan sobre la realidad multiperspectivista*<sup>13</sup>.

En línea con estos planteamientos, Van Dijk ha destacado que la selección de los protagonistas habituales de los relatos informativos difundidos por los medios de comunicación -y otro tanto cabe decir de la selección de asuntos que deben difundirse y del tratamiento que reciben- está afectada por relaciones de poder y de prestigio político y social:

La selección de los actores importantes en las noticias depende de su poder político o social, de accesibilidad o de muchas otras condiciones sociopolíticas. Así, cada paso de la producción del discurso de la noticia es una manifestación de las prácticas ideológicas en las que los periodistas y las instituciones de la prensa se hallan insertas en múltiples formas (Dijk, 1993: 177).

### **9.11. Los contenidos: acciones, declaraciones y datos**

En el primer capítulo de la presente investigación mencionamos que con frecuencia los relatos de los periodistas no se ocupan de acciones o de hechos acaecidos, sino de lo que se ha

---

<sup>13</sup> Cursivas nuestras.

dado en llamar *actos de habla* (declaraciones, testimonios, comunicados, sentencias judiciales, atestados, etc.). Si se quiere decir con otras palabras: en muchas ocasiones los relatos periodísticos son discursos que tratan de otros discursos, son textos que se escriben sobre otros textos. Citando por extenso a Teun van Dijk (1993: 177 y 178):

Obsérvese igualmente que la propia producción de noticias es también, en gran medida, una forma de procesamiento del texto. Los reporteros por lo común no *salen* al mundo a ver que *ocurran* cosas. Aún cuando ocasionalmente éste pueda ser el caso con algunos acontecimientos locales tales como un incendio o una manifestación, lo más frecuente es que el reportero se entere de los acontecimientos a través de otros tipos de discursos, a los que podríamos llamar *textos de fuente*, tales como los informes en otros medios, los cables provenientes de las agencias de prensa, los mensajes por telefax, los boletines de prensa, las conferencias de prensa, los documentos, publicaciones, conversaciones telefónicas, entrevistas, etc. De hecho, los propios acontecimientos de las noticias con frecuencia son de naturaleza textual, tales como las declaraciones del presidente o del primer ministro, las noticias sobre nuevas leyes, los debates...

Agarrados a esa reflexión inicial, repasamos el listado de las 149 informaciones difundidas por las emisoras analizadas para determinar la naturaleza profunda de estos textos.

No se trataba ya de determinar el modelo de relato informativo elegido para comunicar el mensaje a los oyentes, ni el campo temático al que se ceñía cada información. Queríamos

reducir las informaciones a unas pocas categorías elementales que diesen cuenta de la sustancia básica de cada acontecimiento noticioso. Como en tantas ocasiones, el catálogo de categorías disponibles es numeroso<sup>14</sup>, pero nosotros observamos que todos los acontecimientos difundidos por las emisoras entre el 17 y el 19 de diciembre podían subsumirse en tres grandes tipos:

1. *Acciones*: una concentración, una manifestación, un robo, la detención de un delincuente, un acuerdo municipal, una iniciativa parlamentaria, una votación, etc<sup>15</sup>.

2. *Declaraciones*: una rueda de prensa, una conferencia, un discurso, un testimonio, una entrevista, un atestado judicial, etc.

3. *Datos*: una estadística, una previsión económica, una encuesta, un informe, el balance de una empresa, el resultado de una competición deportiva, etc.

---

<sup>14</sup> Por ejemplo, Lorenzo Gomis en *Teoría del periodismo* (1991: 115-150 passim) reduce a cuatro los rasgos definitorios de un hecho noticioso:

1. Resultados: estadísticas, sondeos y encuestas, resultados de competiciones, leyes, decretos, etc.

2. Apariciones: presencias públicas de personajes conocidos, declaraciones, conferencias, discursos, etc.

3. Desplazamientos: reuniones, manifestaciones, transfuguismo político, visitas oficiales, congresos, etc.

4. Explosiones: procesos inesperados: un accidente, un asesinato, una explosión, un incendio, un atentado, etc.

<sup>15</sup> Sobre la consideración de muchos de estos acontecimientos como *pseudoeventos*, véase Gomis (1990: 48).



No se nos escapa que estas categorías no son excluyentes entre sí y que, por ello, un determinado relato informativo puede conciliar varias de ellas. Este hecho aumenta la complicación de una clasificación tan taxativa como la aquí propuesta.

En esas situaciones ambivalentes, clasificamos el relato en función de la categoría que consideramos dominante en cada caso.

Los cuadros 74-77 recogen los resultados de esta clasificación. Se indica el número de orden de cada relato para facilitar el cotejo con los guiones de los cuadros 39-50.

**Cuadro 74. Acciones, declaraciones y datos (Martes 17)**

Nº orden de la información	RNEC	R. CLUB	COPE TFE	R. ISLA
1	D	A	A	D
2	A	D	A	D
3	A	D	A	D
4	A	D	D	D
5	D	D	D	D
6	D	A	D	D
7	D	DT	A	D
8	D	D	A	A
9	A	DT	D	A
10	A	A	A	A
11	A		D	A
12	A		D	A
13	D		D	D
14				D
15				DT
16				A
Total Acciones	7	3	6	6
Total Declaraciones	5	5	7	9
Total Datos	1	2	0	1

**Cuadro 75. Acciones, declaraciones y datos (Miércoles 18)**

Nº orden de la información	RNEC	R. CLUB	COPE TFE	R. ISLA
1	A	D	A	D
2	D	DT	DT	DT
3	D	D	DT	D
4	D	A	A	D
5	D	D	DT	DT
6	D	A	DT	A
7	D	D	D	A
8	A	D	DT	A
9	D			D
10	D			D
11	D			D
12	DT			A
13	DT			A
14				DT
15				
16				
Total Acciones	2	2	2	5
Total Declaraciones	9	5	1	6
Total Datos	2	1	5	3

**Cuadro 76. Acciones, declaraciones y datos (Jueves 19)**

Nº orden de la información	RNEC	R. CLUB	COPE TFE	R. ISLA
1	A	A	A	D
2	D	A	A	D
3	A	A	D	A
4	D	D	D	DT
5	D	D	D	D
6	D	A	D	A
7	DT	DT	A	A
8	A	A	A	DT
9	A	A	D	A
10	A	DT	D	D
11	DT	D	A	A
12	DT	A	A	DT
13		A		D
14		A		DT
15				A
16				A
Total Acciones	5	9	6	7
Total Declaraciones	4	3	6	5
Total Datos	3	2	0	4

**Cuadro 77. Acciones, declaraciones y datos (Global)**

	RNEC	RADIO CLUB	COPE TFE	RADIO ISLA	Total 4 emisoras
Total Acciones	14 (36.9%)	14 (43.8%)	14 (42.4%)	18 (39.1%)	60 (40.3%)
Total Declarac.	18 (47.3%)	13 (40.6%)	14 (42.4%)	20 (43.5%)	65 (43.6%)
Total Datos	6 (15.8%)	5 (15.6%)	5 (15.2%)	8 (17.4%)	24 (16.1%)
<b>Total Inform.</b>	<b>38 (100%)</b>	<b>32 (100%)</b>	<b>33 (100%)</b>	<b>46 (100%)</b>	<b>149 (100%)</b>

Varias precisiones caben a la vista de estos cuadros:

1. Las acciones de los organismos oficiales, partidos, agentes sociales e individuos tiene un papel relevante en el conjunto de los mensajes difundidos (40.3% del total); pero, y este hecho resulta profundamente significativo, más que lo que los actores sociales *hacen*, a los medios de comunicación parece interesarles *lo que dicen* o, si se prefiere, *lo que hacen con lo que dicen*<sup>16</sup>: el 43.6% de los relatos informativos tienen como sustrato básico una declaración en cualquiera de las formas apuntadas más arriba. De manera que a la luz de este dato se confirma la preeminencia de un tipo de *periodismo de declaraciones* (un juego de afirmaciones, réplicas y

<sup>16</sup> Precisamente uno de los textos claves en la comprensión de los actos de habla es el libro de John L. Austin *Cómo hacer cosas con palabras*.

contrarréplicas entre personajes más o menos notorios).

2. El Miércoles 18 de diciembre fue una jornada especialmente significativa desde la perspectiva que venimos apuntando: en el informativo de RNEC de ese día sólo 2 de sus 13 informaciones eran *acciones*; en Radio Club, únicamente 2 de las 8 incluidas, y la misma proporción se dio en COPE Tenerife. Finalmente, nada más que 5 de los 14 relatos del informativo de Radio Isla pueden ser considerados *acciones*.

3. En el global de los tres días indicados, las *declaraciones* superan a las *acciones* en RNEC y en Radio Isla. En COPE Tenerife *declaraciones* y *acciones* están a la par, mientras que en *Hora 14* de Radio Club las *acciones* superan en 3.2 puntos a las *declaraciones*.

El porcentaje de relatos de *datos* se mueve en unas cifras muy similares en las cuatro emisoras: entre el 15% y el 17%.

4. Por último, consideradas las cuatro emisoras en su conjunto, las *declaraciones* se sitúan 3.3 puntos porcentuales por encima de las *acciones* (43.6% vs 40.3%).

## 9.12. Tres recursos productivos

En las líneas siguientes nos ocuparemos de poner de manifiesto tres recursos muy importantes en el proceso de la

producción informativa en una emisora de radio: el reciclado, el procedimiento de *arrancar y leer* y la reescritura. Vayamos con cada uno de ellos y con los resultados que nuestra investigación obtuvo de su incidencia en la práctica informativa cotidiana de las emisoras que venimos analizando.

a) *El reciclado*: una Redacción de informativos en una emisora de radio es un sistema de generación de mensajes que aprovecha todos los *datos, declaraciones y acciones* susceptibles de convertirse en relatos o fragmentos de los relatos que serán ofrecidos a la audiencia. Es ésta una circunstancia que comparten todos los medios de comunicación; sin embargo, es frecuente que en las emisoras de radio se produzca de una forma especialmente intensa. En ellas, los servicios informativos se convierten en un afinado circuito por donde pasan para su reutilización -modificados o no- segmentos de discursos radiofónicos generados en otros programas de la emisora<sup>17</sup>.

¿Qué tipo de materiales son los que con mayor frecuencia se someten a este proceso de reutilización? Dejando a un lado aquellos ingredientes que podemos calificar de *intangibles* o que dejan un rastro más difícilmente detectable (sugerencias, ideas, intercambios informales de datos, novedades, etc.), el material más valioso y más fácilmente detectable son los testimonios de personas y personalidades obtenidos por los compañeros de otros programas.

---

<sup>17</sup> El proceso contrario también existe: otros programas se sirven de los materiales generados en los servicios informativos de la emisora.

Testimonios tomados de un magazín emitido horas antes, fragmentos de una declaración divulgada en un informativo anterior -reutilizados sin modificación o con un montaje diferente-, segmentos de una tertulia o de una entrevista ya ofrecida, son diariamente metabolizados por los Servicios Informativos de una emisora para generar sus propios relatos informativos.

Nuestra investigación detectó la presencia abundante de estos materiales, resultantes del uso del procedimiento de reciclado. Sin ser exhaustivos, hemos espigado los siguientes casos:

**En RNEC:** a diferencia de otras emisoras, el magazín de la mañana en el tramo local, *Canarias Mediodía*, no suele ser una fuente recurrente de materiales reutilizables, tal vez porque la clase política tiene una presencia limitada en sus micrófonos. En RNEC concurre, sin embargo, una circunstancia peculiar: los frecuentes espacios informativos locales, sobre todo en *Radio 5 Todo Noticias* -que ofrece durante las 24 horas del día numerosas *ventanas* para la información regional, insular y local- convierten a sus Servicios Informativos en un sistema autosuficiente, que recurre en muy pocas ocasiones a otros programas para nutrirse de materiales.

Este contínuum informativo generado por *R5TN* hace ocioso señalar qué segmentos informativos incluidos en *Archipiélago Noticias* han sido difundidos en espacios de R5 anteriores a las 14.10 h. Y, al contrario: todos los relatos incluidos en *Archipiélago Noticias* serán posteriormente reutilizados en *R5TN*.



**En Radio Club:** nuestra averiguación detectó el reciclaje de los siguientes materiales:

Martes 17:

1. Polémica por la financiación municipal: se reutilizan unas declaraciones realizadas ese mismo día por el consejero de Presidencia del Gobierno de Canarias, Ignacio González, al programa informativo *La Portada*, que se emite diariamente a primera hora de la mañana por la banda de FM.

2. Convocatoria de la mesa del Pacto CC-PP: se reutiliza otro fragmento de las citadas declaraciones del consejero de Presidencia.

Miércoles 18:

1. Reacciones a las declaraciones de presidente Hermoso: se reutilizan unas declaraciones del vicepresidente Olarte, procedentes del programa *La Portada* de esa misma fecha.

Jueves 19:

1. Aprobada la reforma del Estatuto de Autonomía: *Hora 14* recicla unas declaraciones del presidente del Parlamento de Canarias, procedentes del programa *La Portada* de ese mismo día.

2. El presidente de la CEOE en Tenerife hace balance del año 96: reciclado de unas declaraciones de Rodríguez de Azero al programa *Hora Punta* (programa informativo que se emite en

horario nocturno por la banda de FM) del Martes.

### **En COPE Tenerife:**

Jueves 19:

1. Situación de las policías locales: *Mediodía COPE* reutiliza una declaraciones del subinspector jefe de la Policía Municipal de Santa Cruz de Tenerife al magazín *La mañana en las islas*.

### **En Radio Isla:**

Martes 17:

1. Polémica por la financiación municipal: se reciclan unas declaraciones del ex-senador Miguel Angel Barbuzano al magazín *A toda mañana*.

2. Satisfacción del PP por la actitud de la UE: Irma Cervino reutiliza unas declaraciones del diputado regional de PP, Benicio Alonso, al magazín *A toda mañana*.

3. Benicio Alonso opina sobre la privatización de UNELCO: reutilización de otro segmento de las declaraciones del diputado popular al mismo programa.

Miércoles 18:

1. El director del Instituto Cabrera Pinto agradece distinción: reutilización de sus declaraciones al magazín *A toda*

*mañana.*

2. Concejal socialista del Puerto de la Cruz opina sobre educación: el informativo de Radio Isla reutiliza un testimonio obtenido en el magazín *A toda mañana*.

Jueves 19:

1. Polémica por la financiación municipal: reutilización de unas declaraciones del presidente de la Federación Canaria de Municipios a *A toda mañana*.

2. Campaña contra las drogodependencias: unas declaraciones del director general de Atención a las Drogodependencias al magazín *A toda mañana* son reutilizadas en el informativo de las 14.05 h.

Para cerrar estos apuntes acerca del uso del *reciclado* como técnica para la producción informativa, quisiéramos señalar también que junto a sus evidentes virtudes, el reciclaje puede tener también efectos negativos.

Así ocurre de manera manifiesta con algunas de las declaraciones repescadas para el informativo de Radio Isla (de manera señalada, cualquiera de los dos ejemplos del Miércoles 18): un material que puede ser relevante para un magazín, pero que no tiene la condición de noticioso, acaba incorporado al informativo sólo porque se tiene un testimonio oral. El portavoz socialista en el Ayuntamiento del Puerto de la Cruz hizo en *A toda mañana* unos comentarios genéricos acerca de la importancia de la escuela en la

formación de las personas. Sus reflexiones no estaban motivadas por una circunstancia de actualidad concreta. Aún así, pese a tratarse de una no-noticia, acabó siendo incluida en el informativo de ese día.

Mutatis mutandis, es el caso también de las declaraciones de Barbuzano sobre la financiación municipal. Barbuzano estaba en ese momento al margen de toda responsabilidad política y sus comentarios sobre este asunto se encuadraron en una amplia conversación sobre muchos y dispares temas. Conversación interesante, sin duda, pero sin la condición de novedad noticiosa.

¿Qué razones explican el reciclado de estas no-noticias en Radio Isla? La radio es ante todo, lo hemos dicho, sonido, voces. Un informativo radiofónico de cierta duración no puede sostenerse sólo con la lectura de notas de agencia y noticias de prensa; requiere voces de los protagonistas. Pero para obtener esas voces es necesario contar con una plantilla suficiente que pueda salir a buscarlas.

Radio Isla no dispone, de momento, de esos redactores y, en cambio, su magazín de la mañana -conducido por un profesional de mucha reputación- consigue a diario contactar con protagonistas de interés. Interés, claro está, desde la óptica de un magazín; que no siempre coincide con los requerimientos de un programa de información pura. Pero, a veces, la tentación o las limitaciones resultan demasiado fuertes.

b) *El procedimiento de arrancar y leer*: Hasta aquí hemos hablado del reciclado como procedimiento productivo centrado en la reutilización de materiales creados u obtenidos por la propia emisora. Abordaremos ahora otros procedimientos productivos basados, por contra, en la utilización/transformación de materiales generados fuera de la emisora.

Convengamos que un buen periodista debe ser capaz de contar *lo que ocurre en la calle* con la mayor precisión, objetividad y atractivo de que sea capaz. Deberá poseer los suficientes recursos técnicos y estilísticos para hacer llegar a sus lectores -a sus oyentes- un relato a la par veraz e interesante: dotes de observación, olfato profesional, habilidad descriptiva, etc.

Pero ocurre, como hemos señalado, que muchas veces el informador no tiene acceso directo a los hechos y sus noticias “no se basan en la observación directa de los acontecimientos informativos” (Dijk, 1980: 166), sino en textos fuente (notas de agencia, comunicados, noticias de prensa, atestados...).

Así las cosas, la descripción del proceso de producción periodística a partir de estos textos fuente, las transformaciones a las que éstos son sometidos y las técnicas redaccionales que se les aplican, adquieren una importancia relevante.

Nuestra mirada se va a detener en los dos recursos productivos que consideramos directamente relacionados con este fenómeno, el procedimiento de *arrancar y leer* y *la reescritura*, aunque ello no significa que olvidemos que el primer paso *técnico* que aplican los periodistas cuando tratan con los textos fuente es su

*selección.*

El procedimiento de *arrancar y leer* “consiste en arrancar la copia del teletipo -o, añadimos nosotros, el recorte de la noticia de prensa- (...) y leerla, sin cambios, ante el micrófono” (Tuchman, 1983: 33). *Arrancar y leer -la reproducción*, en la terminología de Van Dijk- es sin duda la estrategia más fácil. Como ha puesto de relieve el propio Van Dijk (1980: 168) en algunos estudios de campo, con frecuencia

extensas partes de los despachos de agencias informativas se copian directamente en el ítem periodístico, con sólo ocasionales y mínimos cambios del estilo (...) Las principales condiciones para la reproducción literal son la falta de tiempo, la ausencia de otra información, la calidad periodística del texto fuente y la credibilidad de la fuente. Por supuesto, la reproducción también puede ser parcial, por ejemplo, para atenerse a limitaciones de espacio, en cuyo caso, por lo general, se suprimen pasajes irrelevantes.

En el siguiente cuadro ofrecemos un ejemplo del procedimiento de *arrancar y leer*. El texto fuente es un despacho de la Agencia Idea Press y su reproducción se produjo en el informativo del Martes 17, de Radio Isla.

### Cuadro 78. Un ejemplo de *arrancar y leer*

Texto fuente: Despacho Idea Press 16/12/96	Texto final: Noticia estricta en R. Isla 17/12/96
<p>El presidente de la Federación Provincial de Empresarios de la Construcción de Santa Cruz de Tenerife, Antonio Plasencia, ha propuesto la celebración de un encuentro institucional donde estén presentes miembros de la Administración central, regional y el Consejo Regional de la Construcción para aclarar “de una vez por todas” la situación del convenio de carreteras y las posibilidades de su ejecución. Al respecto, Plasencia indica que “no podemos seguir en la situación en la que estamos, con indefiniciones y sobre todo con acusaciones entre políticos sobre este asunto, que lo único que hacen es aumentar la confusión y poner obstáculos en la búsqueda de soluciones satisfactorias para todos los canarios” (...)</p>	<p>El presidente de la Federación Provincial de Empresarios de la Construcción de Santa Cruz de Tenerife, Antonio Plasencia, ha propuesto la celebración de un encuentro institucional donde estén presentes miembros de la Administración central, regional y el Consejo Regional de la Construcción para aclarar “de una vez por todas” la situación del convenio de carreteras y las posibilidades de su ejecución.</p>

Sin duda, desde la óptica de lo que debería ser, *arrancar y leer* es un procedimiento censurable. Así al menos lo considera

Angel Faus (1981: 248): la emisora “debe reescribir todo el material a incluir en cualquier tipo de emisión. Este principio, común a todo medio que actúe con cierta dignidad profesional, es elemental en radio, donde interesa dar la noticia clara y comprensible al máximo para lograr una mayor eficacia”. Y va aún más lejos: “la reelaboración en radio no se limita a una corrección de estilo, de contenido o intención ideológica; *se trata de una auténtica redacción nueva de las informaciones servidas por las agencias, para adaptarlas a las características de la radio y de la emisora*” (Faus, 1981: 241)<sup>18</sup>.

Idéntica desaprobación podemos encontrar en Arias (en Merayo, 1992: 275), cuando afirma taxativamente que “a una información radiofónica que se limite al uso de la tijera sobre noticias ya publicadas en la prensa, método que suele ser bastante corriente, no podrá atribuirse la calidad de *radiofónica*. Su tarea quedará incumplida y, por tanto, no responderá al fin único y exclusivo de la noticia radiofónica: su actualidad inmediata”.

Sin embargo, en más ocasiones de las deseables la práctica real se aleja de la situación ideal planteada por Faus para acercarse a la situación criticada por Gubern, al que ya hemos tenido ocasión de citar: “¡Cuántas veces los boletines de noticias de esas radios no hacen más que leer los titulares de la prensa impresa de aquel día, que ya hemos leído por la mañana” (Gubern, 1989: 68).

La reproducción literal es especialmente frecuente cuando se

---

<sup>18</sup> Cursivas nuestras.



trata de textos fuente elaborados por las agencias de noticias, en especial de la Agencia EFE<sup>19</sup>. La investigación de Balsebre (1994b: 48) coincide aquí con nuestro propio criterio:

La excesiva delegación de funciones que el periodista radiofónico ha otorgado a la Agencia EFE del trabajo de verificación personal de los hechos de la noticia y de verificación de las fuentes (...) reduce el trabajo periodístico a la fase del *rewriting* (redacción/transcripción del subcódigo noticia de agencia al subcódigo noticia radiofónica) y de la locución. Y especialmente preocupante cuando ni tan sólo se interviene en la *traducción* radiofónica del teletipo de agencia y no se observa ninguna distinción entre la misma fuente (el teletipo) y el propio texto de la noticia.

En lo que se refiere al procedimiento de *reescritura* (*rewriting* en la terminología anglosajona, el *resumen*, en la de Van Dijk), digamos que es una estrategia especialmente indicada para el procesamiento de textos fuente de dimensiones superiores a las necesidades informativas. “Debido a la gran cantidad de posibles textos fuente y la complejidad de su información, el resumen es el proceso central de una producción y control periodísticos efectivos, una vez que se ha realizado la selección primaria. Es la estrategia principal para la reducción de la complejidad informativa” (Dijk, 1980: 169 y 170). En las reescritura los criterios subjetivos del

---

<sup>19</sup> Como se aprecia en el cuadro 92, los despachos de la Agencia EFE son los que con mayor frecuencia son leídos literalmente o reescritos en las emisoras analizadas.

redactor acerca de qué es más importante, qué debe eliminarse o qué debe ser modificado pasan al primer plano. No se trata aquí de seleccionar un fragmento de texto, sino de, con la aplicación de distintas operaciones textuales, proceder a una auténtica reconstrucción o re-creación del texto.

Van Dijk menciona tres operaciones estratégicas principales: la *supresión*, la *generalización* y la *construcción*. La *supresión* significa la eliminación de un fragmento del texto fuente, bien por la irrelevancia de la información que contiene, bien porque contiene información que no puede ser confirmada, o bien porque se padecen limitaciones de espacio o de tiempo. Con la *generalización* se persigue reunir bajo una única propiedad común objetos, actores o situaciones, en principio, diferentes: la expresión “en la granja había perros, gatos, gallinas...” de un texto fuente puede quedar resumida en el texto final como “en la granja había animales domésticos”. En la *construcción*, la tercera de las operaciones estratégicas, “se combinan varios acontecimientos parciales en un macroacto o macroacontecimiento global: una serie de acciones diferentes (enfrentarse a la policía, la destrucción de la propiedad, etc.) puede subsumirse bajo la categoría de acción general de provocar disturbios” (Dijk, 1980: 169).

Añadamos a estas tres operaciones estratégicas, otros procedimientos de menor alcance: la *adición*, por la que se pueden agregar detalles o fragmentos tomados de otros textos fuente o de las informaciones obtenidas por el propio periodista. Las *permutaciones*, gracias a las cuales, cuando el texto fuente no tiene

una estructura periodística, podemos mover la información más importante al principio del texto y desplazar la información de menor interés hacia el final del texto definitivo. La *sustitución*, procedimiento consistente en reemplazar fragmentos de un texto fuente por fragmentos de otro texto fuente que ofrezca una exposición alternativa más satisfactoria. Por último, mencionemos las *reformulaciones estilísticas* que personalizan el texto final, dejándole el sello propio de cada redactor.

En el cuadro de la página siguiente reproducimos un caso donde se puede apreciar la puesta en práctica de algunas de estas operaciones de reescritura.

### Cuadro 79. Un caso de reescritura

Texto fuente: Despacho de EFE 16/12/96	Texto final: Noticia estricta en COPE TFE 17/12/96
<p>Los ministros de Defensa de la OTAN se reúnen hoy en la sede aliada en Bruselas para tratar, entre otros asuntos, sobre la reforma de la estructura de mando de la Alianza Atlántica, bloqueada por el pulso que mantienen Francia y EE UU por el mando sur, que controla el Mediterráneo.</p> <p>El control sobre las Islas Canarias, incluido el de sus aguas, es uno de los asuntos que se presentan más complejos en la negociación que lleva a cabo España, ya que geográficamente el Archipiélago está en el Atlántico y, por lo tanto, dependería del cuartel regional de Oeiras en Portugal.</p> <p>El desafío lanzado por el presidente francés (...)</p>	<p>Pero también ha sido ésta una mañana en la que seguimos de cerca la reunión de los ministros de Defensa de la OTAN, que mantienen un encuentro en Bruselas para tratar, entre otros asuntos, la reforma de la estructura de mando de la Alianza Atlántica. El control sobre las Islas Canarias, incluido el de sus aguas, es uno de los asuntos que se presentan más complejos en la negociación que lleva a cabo España, ya que geográficamente el Archipiélago está en el Atlántico y, por lo tanto, dependería del cuartel regional en Portugal.</p>

En este ejemplo, podemos observar que se han producido varias supresiones: el texto final contiene sólo la información de los dos primeros párrafos del despacho de EFE, y se elimina por irrelevante para un informativo local la referencia al enfrentamiento

entre Francia y EE UU (primer párrafo del texto fuente). Se sustituye la mención al “cuartel regional de Oeiras en Portugal” por “cuartel regional en Portugal”. Se produce una adición: el texto definitivo arranca con un encabezamiento añadido por el redactor: “Pero también ha sido esta una mañana en la que seguimos de cerca la reunión de ministros...”. Finalmente, también pueden detectarse pequeñas reformulaciones estilísticas: “Los ministros de Defensa de la OTAN se reúnen hoy en la sede aliada en Bruselas” se convierte en el texto final en “La reunión de ministros de Defensa de la OTAN, que mantiene un encuentro en Bruselas”; y la expresión del texto fuente “para tratar, entre otros asuntos, sobre la reforma...” se transforma en “para tratar, entre otros asuntos, la reforma...” en el texto final.

Luego de haber presentado y ejemplificado los elementos que configuran los procedimientos de *arrancar y leer* y de *reescritura* podemos ofrecer un recuento cuantitativo de la presencia de estas dos técnicas de producción en los programas informativos estudiados.

Los cuadros 80-92 contabilizan los mensajes difundidos cuyo origen detectado fuese la reproducción literal o la reformulación de un texto difundido previamente por otros medios de comunicación<sup>20</sup>.

Cada información está identificada con su número de orden en la pauta del informativo y su contenido se describe con una frase-titular. Se especifica si el texto fue leído literalmente o fue reescrito,

---

<sup>20</sup> En nuestro caso, nos ceñimos a los periódicos provinciales y a las agencias de prensa.

el medio de comunicación del que procede el texto fuente y si la emisora identificó el medio de procedencia de la información.

**Cuadro 80. RNEC\*: Arrancar y leer, y rescritura (Martes 17)**

Contenido de la información	Arranc.	Reescr.	Fuente	¿Cita fuente?
1 Declaraciones de Hermoso a EFE		sí	EFE	sí
7. J. C. Alemán nombramiento RTVEC	sí		EFE	sí

\* Sólo informaciones elaboradas en la Redacción de Tenerife

**Cuadro 81. R. Club: Arrancar y leer, y rescritura (Martes 17)**

Contenido de la información	Arranq.	Reesc.	Fuente	¿Cita fuente?
5.Transportistas amenazan		sí	El Día	no
8.Operación Oriente	sí		EFE	no

**Cuadro 82. COPE TFE: Arrancar y leer, y rescritura (Martes 17)**

Contenido de la información	Arranc.	Reescr.	Fuente	¿Cita fuente?
2. Reunión ministros Defensa OTAN		Sí	EFE/ La Gaceta	no

**Cuadro 83. R. ISLA: Arrancar y leer, y rescritura (Martes 17)**

Contenido de la información	Arranc.	Reescr.	Fuente	¿Cita fuente?
4. FEPECO propone reunión	sí		Idea- Press	no
5. J. C. Alemán nombramiento RTVEC		sí	EFE/ Canarias 7	no
8. Ayto. La Orotava-ONGs	sí		La Gaceta	no
9. Galardón para Garachico	sí		La Gaceta	no
10. Mujeres socialistas de La Vera	sí		La Gaceta	no
11. Visita niños bielorrusos		sí	Diario de Avisos	no

**Cuadro 84. RNEC: Arrancar y leer, y rescritura (Miércoles 18)**

Contenido de la información	Arranc.	Reescr.	Fuente	¿Cita fuente?
3. Reacciones declaraciones Hermoso		sí	EFE	no

**Cuadro 85. R. CLUB: Arrancar y leer, y rescritura (Miércoles 18)**

Contenido de la información	Arranc.	Reescr.	Fuente	¿Cita fuente?
2. Lluvias en Canarias	sí		EFE	no
3. Reacciones declaraciones Hermoso	sí		EFE	sí
4. Ministerio de Fomento licita obras		sí	EFE	no
7. Rueda de prensa de HB		sí	EFE	no

**Cuadro 86. COPE TFE: Arrancar y leer, y rescritura (Miércoles 18)**

Contenido de la información	Arranc.	Reescr.	Fuente	¿Cita fuente?
0	0	0	0	0

**Cuadro 87. R. ISLA: Arrancar y leer, y rescritura (Miércoles 18)**

Contenido de la información	Arranc.	Reescr.	Fuente	¿Cita fuente?
3. Canarias y la nueva OTAN	sí		EFE/ La Gaceta	no
5. Pleno infantil en el Cabildo (previa)		sí	La Gaceta	no
6. Socialistas preguntan a la Consejera		sí	Diario de Avisos	no
7. Cabildo pondrá destilería	sí		Diario de Avisos	no
8. Olarte inaugura atracción		sí	La Gaceta	no
12. Gobierno e incompatibilidades	sí		Diario de Avisos	no
13. Hermoso inaugura proyecto Tindaya		sí	Diario de Avisos	no
14. Concierto de Aute		sí	La Gaceta	no



**Cuadro 88. RNEC: Arrancar y leer, y rescritura (Jueves 19)**

Contenido de la información	Arranc.	Reescr.	Fuente	¿Cita fuente?
1. Aprobada reforma del Estatuto		sí	EFE	no
2. Islas menores recurrirán sistema electoral	sí		EFE	no

**Cuadro 89. R. CLUB: Arrancar y leer, y rescritura (Jueves 19)**

Contenido de la información	Arranc.	Reescr.	Fuente	¿Cita fuente?
1. Aprobada reforma del Estatuto	sí		La Provincia	no
5. Ayto. S/C presenta Plan Vertidos		sí	Diario de Avisos	no
6. Cabildo aconseja más licencias	sí		Diario de Avisos	no
7. 100% ocupación hotelera Puerto Cruz		sí	Diario de Avisos	no
8. Sin acuerdo agricultores-MercaCanarias	sí		Diario de Avisos	no
9. Cabildo gomero y monumentos	sí		El Día	no
10. La Palma- viviendas	sí		El Día	no
11. El Hierro: AHI pide unidad diálisis	sí		El Día	no
13. Mueren ahogados dos turistas	sí		EFE	no

**Cuadro 90. COPE TFE: Arrancar y leer, y rescritura (Jueves 19)**

Contenido de la información	Arranc.	Reescr.	Fuente	¿Cita fuente?
0	0	0	0	0

**Cuadro 91. R. ISLA: Arrancar y leer, y rescritura (Jueves 19)**

Contenido de la información	Arranc.	Reescr.	Fuente	¿Cita fuente?
2. Aznar satisfecho actitud UE	sí		La Gaceta	no
6. Cabildo mejorará miradores	sí		La Gaceta	no
7. Inauguración del Hotel Victoria	sí		La Gaceta	no
8. 100% ocupación hotelera Pto Cruz		sí	Diario de Avisos	no
11. Transportistas amenazan	sí		La Gaceta	no
15. Detenido taxista autor violación	sí		Idea-Press	no
16. Mueren ahogados dos turistas	sí		Idea-Pres	no

**Cuadro 92. Arrancar y leer, y rescritura (Global)**

Emisora	Total Notic.	N° Arranq	N° Reesc	Arranc. + Reescr.	FUENTES	% Cita fuente
RNEC	38	2	3	5	EFE: 5 (100%)	40%
RADIO CLUB	32	10	5	15	El Día: 4 (26.6%) La Provincia: 1(6.6%) D. Avisos: 4 (26.6%) EFE: 6 (40%)	7.1 %
COPE TFE*	23	0	1	1	EFE: 1 (100%)	0%
RADIO ISLA	46	13	8	21	D. Avisos: 6 (28.5%) La Gaceta: 10 (47.6%) Idea-Press: 3 (14.2%) EFE: 2 (9.5%)	0%
TOTAL	139	25	17	42	El Día: 4 (9.5%) D. Avisos: 10 (23.8%) La Gaceta: 10 (23.8%) La Provincia: 1 (2.3%) EFE: 14 (33.3%) Idea Press: 3 (7.1%)	30.2%

\* Recuérdese que COPE TF repite en el 2º bloque de su informativo noticias desarrolladas en el primero. El total de noticias **distintas** ofrecidas en el global de los tres días se elevó a 23.

Los datos obtenidos en este recuento reflejan que Radio Club (46.8%) y Radio Isla (45.6%) son, con diferencia, las dos emisoras que recurren en mayor medida a los procedimientos de *arrancar y*

*leer y de reescritura*. Mucho más atrás se sitúa RNEC (13.1%).

En COPE Tenerife, el recurso a estas estrategias de producción es poco significativo (3.03%). Esto no significa que sus redactores no utilicen la prensa y las agencias de noticias como fuente de información, sino que el rastro de esa influencia no fue tan evidente como en las otras emisoras.

En cuanto a la identificación de las fuentes, RNEC es la emisora que señala en mayor número de ocasiones el medio de comunicación del que toma el texto fuente (40% de los casos), seguida a mucha distancia por Radio Club (7.1%). Las otras dos emisoras -Radio Isla y COPE Tenerife- no identifican nunca el medio del que toman la información de partida. Por lo demás, esta actitud no es privativa de estas emisoras:

Un estudio de las rutinas de producción en determinadas emisoras nos muestra cómo el recurso a las fuentes indirectas presenta incluso una cierta correlación con la no atribución de las fuentes (...) cuando la fuente indirecta objeto de la tarea documental y verificadora es la prensa: como sea que no se quiere reconocer el uso de una fuente como la prensa, que fija una temporalidad de los hechos muy distante para los criterios de actualidad que exige el valor de lo inmediato en la radio, y que deja entrever un déficit profesional, se escoge la opción de silenciar el origen de la fuente (Balsebre, 1994b: 50).

Por cierto que la actitud recíproca de los colegas de la prensa pudimos ponerla de relieve a propósito de la información de Radio Club sobre una futurible erupción volcánica localizada en la isla de

La Palma ( véase el capítulo 6 y el anexo III).

### **9.13. Análisis de la Publicidad en los Informativos**

Cerramos este examen sistemático de los Informativos de cuatro emisoras de radio tinerfeñas con una análisis de los mensajes publicitarios insertados en esos programas durante los tres días de diciembre considerados.

El *vaciado* de la Publicidad se vio simplificado porque RNE no emite Publicidad en ningún momento de su programación y Radio Isla tampoco lo hace en los 15 minutos que dura su informativo del mediodía.

En los cuadros 93-98 se contabilizan los anuncios emitidos por Radio Club y COPE Tenerife (cada día y en el global de los tres días de observación), el número de bloques publicitarios y la proporción publicidad/información en cada programa. Además, se especifican los formatos publicitarios empleados (cuñas, patrocinios o publisreportajes).

### Cuadro 93. Publicidad (Martes 17)

	Duración Informat.	Número de anuncios	Nº cortes publicidad	Duración publicidad	% publicidad
R. CLUB	25 min.	11	2	4.55 min.	19.6%
COPE TFE	20 min.	9	5	2.55 min.	14.5%

### Cuadro 94. Publicidad (Miércoles 18)

	Duración Informat.	Número de anuncios	Nº cortes publicidad	Duración publicidad	% publicidad
R. CLUB	25 min.	10	1	4.30 min.	18%
COPE TFE	20 min.	11	3	4.55 min.	24.5%

### Cuadro 95. Publicidad (Jueves 19)

	Duración Informat.	Número de anuncios	Nº cortes publicidad	Duración publicidad	% publicidad
R. CLUB	25 min.	8	2	3.40 min.	14.6%
COPE TFE	20 min.	7	3	3.25 min.	17.1%

### Cuadro 96. Publicidad (Global)

EMISOR A	Duración Informat.	Número de anuncios	Nº cortes publicidad	Duración publicidad	% publicidad
R. CLUB	75 min.	29	5	13.05 min.	17.4%
COPE TFE	60 min.	27	11	11.15 min.	18.7%

### Cuadro 97. Formatos publicitarios

EMISORA	Nº de CUÑAS	Nº de PATROCINIOS	Nº PUBLIRREPOR.
R. CLUB	29	0	0
COPE TFE	24	3	0

### Cuadro 98. Clasificación de anunciantes

ANUNCIANTE	R. CLUB	COPE TF
1. GRANDES SUPERFICIES	17.3%	26%
2. ALMACENES	27.6%	59.2%
3. BEBIDAS	3.4%	7.4%
4. AUTOMÓVIL	10.4%	3.7%
5. SERVICIOS (hostelería, viajes, reparaciones...)	24.2%	0%
6. ORGANISMOS OFICIALES	13.7%	0%
7. ALIMENTACIÓN	0%	3.7%
8. OTROS	3.4%	0%

Expresados de forma muy sucinta, podemos señalar como resultados más significativos que el porcentaje de publicidad incluida en los informativos de Radio Club y COPE Tenerife es muy similar (17.4% frente al 18.7%), con sólo 1.3 puntos de diferencia.

En Radio Club la proporción estuvo siempre por debajo de los tope máximos recomendados por los expertos en publicidad (20% de publicidad vs 80% de programación).

En COPE Tenerife ese tope del 20% fue superado el Miércoles (24.5%), aunque también es verdad que el día anterior el

porcentaje de publicidad se quedó en el 14.5%.

En todo caso, conviene recordar que los programas informativos no son espacios donde exista una excesiva presión publicitaria. Si nuestra observación se hubiese ocupado de los magazines o de los programas deportivos, se observaría cómo los porcentajes de publicidad se acercan y, en ocasiones, superan esa barrera del 20%.

Por último, aunque encontramos tres patrocinios en los informativos de COPE Tenerife, la cuña aparece nítidamente como el formato publicitario por excelencia en ambas emisoras.



## **Conclusiones**

## CONCLUSIONES

I. Entre los redactores de RNE en Tenerife, Radio Club, COPE Tenerife y Radio Isla, la investigación confirma la presencia de una *ideología profesional* y una concepción de la información periodística como *espejo* de la realidad. La definición de *objetividad* con la que se identifican se corresponde con un *periodismo de hechos*, aunque también expresan su conformidad con otras definiciones más propias de un *periodismo de opinión*.

II. A pesar de la gran importancia concedida a la objetividad y al *periodismo de hechos*, el análisis detecta que los mensajes elaborados por los redactores de Informativos incorporan numerosos elementos opinativos no explícitos.

III. En el capítulo de los medios técnicos, RNE en Tenerife posee la mejor dotación convencional, por el número de estudios y la calidad de sus componentes; así como por sus equipos y unidades móviles. Esa solvencia de medios tiene como resultante que sus mensajes alcancen el mejor nivel de *audibilidad* técnica entre las cuatro emisoras analizadas. El segundo lugar es ocupado por Radio Club, seguido por COPE Tenerife. Radio Isla es la emisora con medios más limitados, aunque trabaja con alguna tecnología de última generación, como los reproductores Mini-discs.

IV. En el campo de la innovación tecnológica, debe señalarse que la introducción más significativa de la informática se sitúa en los departamentos de Administración y Comercial, aportando programas que facilitan la gestión empresarial. Radio Club y COPE Tenerife también han llevado la informática al *control central* para realizar por ordenador las (des)conexiones con sus Cadenas. Por lo que se refiere al sonido digital, sólo se incorpora en algunas fuentes (lectores de CD, Mini-discs o DATs), pero coexistiendo con la tecnología analógica. Finalmente, señalemos que Radio Club ha puesto en funcionamiento receptores de la señal vía satélite, mientras que RNEC tiene realizada la pre-instalación de la Red Digital de Servicios Integrados.

V. Si nos referimos a los servicios de documentación, puede concluirse que el archivo de RNE en Tenerife es el que acumula

mayores fondos, tanto de voces como de grabaciones musicales. El sistema de organización de este archivo, al igual que el de Radio Club, se corresponde con el modelo tradicional descrito por Ortiz y Marchamalo (1994). En COPE Tenerife, ha desaparecido todo el archivo de voces y sólo se conserva la discoteca. En Radio Isla apenas ha comenzado a crecer su discoteca, pero sus Servicios Informativos ya conservan los testimonios sonoros más relevantes. En cualquier caso y en lo que tiene que ver con la producción de mensajes informativos en radio, en ninguna de las emisoras investigadas los documentos conservados fueron sometidos a análisis documental. Esta circunstancia dificulta el abordaje de géneros informativos como el reportaje o el informe y condenan a los programas informativos al *periodismo de declaraciones*.

VI. Es notoria la gran distancia que separa el volumen de la plantilla de RNE en Tenerife y de Radio Club (49 y 36 trabajadores, respectivamente) de los exiguos números de COPE Tenerife (12 trabajadores) y de Radio Isla (6 trabajadores). Discrepando con Alonso (1991), resulta sorprendentemente elevado el número de trabajadores con contrato indefinido (80.58%), frente al de los trabajadores temporales (19.42%). Sin embargo, los datos de esta investigación sí coinciden con ese autor en sus observaciones acerca de las limitaciones de plantilla y la precariedad de los puestos de trabajo en las emisoras de nueva creación, como se comprobó a propósito de Radio Isla.

VII. Los directores de las emisoras estudiadas conceden un alto valor a la polivalencia profesional. La progresiva desaparición de antiguas categorías laborales (locutor, redactor, comentarista ...) y su reconversión en la figura del redactor-locutor es otra de las conclusiones obtenidas. Respecto a la incorporación de la mujer a este ámbito laboral, los datos que proporciona esta investigación coinciden con Navas y Sánchez (1995), en lo que tiene que ver con la significativa presencia femenina en las Redacciones. En los departamentos de Administración, la presencia de la mujer es mayoritaria, mientras que en las tareas técnicas es prácticamente inexistente.

VIII. En el capítulo de la formación académica, los licenciados en Ciencias de la Información suponen el 43.75% del total de redactores encuestados, casi nueve puntos porcentuales por encima de los diplomados de cualquier especialidad (25%). Por emisoras, los encuestados en RNE en Tenerife con Licenciatura en Ciencias de la Información suponen el 80%, cifra muy superior a la alcanzada en COPE Tenerife (50%) y en Radio Isla (33.3%). Como dato significativo, debe señalarse que Radio Club es la única emisora que no cuenta con licenciados en Ciencias de la Información en su Redacción de Informativos.

IX. La plantilla de RNE en Tenerife es la de más edad (39 años de media) y la de experiencia más dilatada (13.7 años). La emisora con

los encuestados con una media de edad más baja es COPE Tenerife (29.5 años) y la emisora con los redactores con menos años de experiencia es Radio Isla (4 años).

X. Una buena parte de los redactores de Informativos entrevistados se formó en su empresa actual (25%) o procede de otra emisora de radio (56.25%); lo que es síntoma de un alto grado de especialización profesional. También se detecta un elevado porcentaje de redactores pluriempleados (43.7%) y un alto grado de satisfacción con el trabajo, pues el 50% de los encuestados sitúa sus aspiraciones profesionales en el mismo medio radiofónico.

XI. Las actividades de reciclaje profesional y de perfeccionamiento son muy escasas: el 68.75% de los encuestados no ha participado en ningún curso de reciclaje entre 1994 y 1996. Estos datos coinciden con las pesimistas conclusiones de Navas y Sánchez (1995) y de Balsebre (1995).

XII. De las declaraciones de los directores, destaca su preocupación general por la proliferación de emisoras de FM que emiten sin autorización administrativa. Con respecto a las audiencias, todos los directores comparten la idea de que su progresiva fragmentación será una de las líneas de fuerza en la evolución futura del medio radiofónico. Preguntados por los rasgos de estilo que caracterizaban a sus empresas, emergieron elementos de la ideología profesional

mencionada en el arranque de estas conclusiones: todos invocaron su compromiso con la veracidad y la objetividad, y la ausencia de partidismos.

XIII. En el turno de los editores, César Fernández Trujillo, de RNEC, destacó el alto porcentaje de información de elaboración propia que emite su informativo. Juan Carlos Mateu, de Radio Club, y Rocío de Celis, de COPE Tenerife, destacaron de sus informativos la agilidad y la inclusión de entrevistas en directo; mientras que Irma Cervino, de Radio Isla, mostró su interés por dedicar más tiempo a la información no política y a la investigación periodística. En esta misma dirección, el editor de Radio Club llamó la atención sobre el excesivo peso de las informaciones procedentes de ruedas de prensa, declaraciones y comunicados de personas e instituciones.

XIV. El carácter público o privado de la empresa, el alcance de la emisora y su consiguiente ámbito de audiencia, y sus medios técnicos, constituyen tres factores internos que condicionan la programación de las emisoras estudiadas. En el caso de las emisoras comerciales -Radio Club, COPE Tenerife y Radio Isla-, debe añadirse la publicidad como otro elemento -externo- que mediatiza la programación.

XV. Luego de segmentar las programaciones de las emisoras en siete grandes bloques horarios (la mañana, el mediodía, la

sobremesa, la tarde, la tarde-noche, la noche y la madrugada), se concluye que, de las tres posibles estrategias programáticas descritas en el plano teórico (la competencia directa, la oferta alternativa y la innovación), la competencia directa es la elegida por las emisoras analizadas: RNEC, Radio Club, COPE Tenerife y Radio Isla ofrecen programas con contenidos muy similares en los mismos tramos horarios. Este fenómeno de homogeneización de contenidos se refleja también en las investigaciones de Balsebre (1989 y 1994a) y de Martí (1989a y 1991).

XVI. Los datos de la audiencia de radio en Canarias apuntan en la misma dirección que los recogidos en los estudios de ámbito nacional: como ocurre en el conjunto del país, en Canarias la FM reunió en el año 96 una audiencia sensiblemente superior a la de la OM (45.5% frente al 16%). En ese mismo año, la programación convencional en las Islas superó a la de fórmula en 13.3 puntos porcentuales. Finalmente, si atendemos a los datos de audiencia por emisoras en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, se observa que Radio Club-Cadena SER lidera la programación convencional, seguida de COPE Tenerife, RNE, ONDA CERO y Radio Isla. En la programación de fórmula, dos productos de Radio Club-Cadena SER (C-40 y Cadena Dial) ocupan los dos primeros lugares, quedando *R5TN* en tercer lugar y C-100 (COPE) en el cuarto.

XVII. La dura pugna por el liderazgo que sostienen la Cadena SER



y la COPE en la provincia de Santa Cruz de Tenerife se pone de manifiesto también en su contratación publicitaria: las diferencias de tarifas se mueven en márgenes muy estrechos. Mucho más atrás, con una baja del 50%, se sitúan los precios ofertados por Radio Isla.

XVIII. La cuña es la fórmula publicitaria más habitual, si bien también se encontraron algunos ejemplos de patrocinio. Por otra parte, los programas informativos no son espacios con excesiva presión publicitaria: en Radio Club y en COPE Tenerife -las dos únicas emisoras con publicidad en sus informativos- el porcentaje de anuncios no supera como media el 20% del tiempo de emisión.

XIX. El medio radiofónico difunde mensajes con características propias. El estudio realizado en las emisoras seleccionadas muestra que la singularidad de la radio como vehículo de comunicación descansa en la *universalidad* de sus mensajes (para gentes con cualquier nivel de formación, a cualquier hora del día y en cualquier lugar), su *economía* (con un coste de difusión muy reducido en comparación con el número de oyentes), la *rapidez* (derivada de su sencilla puesta en escena y de la ligereza de sus equipos móviles), la *inmediatez* (que le permite hablar *ahora* de lo que está ocurriendo *ahora*) y la *simultaneidad* (que le permite llegar en el mismo momento a oyentes situados en distintos lugares). Junto a estos rasgos, ha de señalarse la *versatilidad* (que permite al oyente estar acompañado en cualquier ámbito) y, como complemento, su

*compatibilidad* con otras actividades. Una última seña peculiar de la radio y, en este caso una desventaja frente a los medios escritos, es la *fugacidad* de sus mensajes; lo que obliga a buscar el máximo de claridad, sencillez y brevedad en la redacción. Dígase finalmente que la radio es el medio de comunicación que proporciona al oyente la sensación más intensa de *proximidad emocional*.

XX. Una mirada a la historia de la radiodifusión permite concluir que los contenidos informativos estuvieron presentes en este medio desde sus primeros pasos: los primeros ensayos de Charles D. Herrold en 1908 sirven para transmitir información meteorológica. Información meteorológica e información económica fueron también los contenidos de los primeros programas de la WHA de la universidad de Wisconsin. La información política llegó en 1920 cuando la KDKA de Pittsburg cubrió las elecciones presidenciales norteamericanas. En 1923, el periodista Bill Slocum crea el primer *Diario Hablado*. Al otro lado del mar, en Europa, los pioneros franceses Vinot y Privat emiten ya en 1922 informaciones en sus emisoras. En España, Radio Ibérica rompe el fuego en 1925 y cinco años más tarde el informativo *La Palabra*, emitido conjuntamente por Radio Barcelona y Radio Madrid, es el boletín más escuchado.

XXI. En la historia de Radio Club Tenerife, cabe señalar tres momentos fundamentales: su temprana puesta en marcha en 1929, a cargo de un grupo de radiomaniáticos tinerfeños, su posterior

adhesión al Alzamiento contra la República y, en fechas mucho más recientes, 1979, la entrada de la Cadena SER en su accionariado. Este último acontecimiento supuso una renovación completa de la programación y el estilo de la emisora.

XXII. De la historia de RNE en Canarias, esta investigación ha de resaltar sus primeros pasos en el año 64 y los desafíos que tuvo que arrostrar la emisora pública para superar los inconvenientes de la lejanía geográfica. La llegada de las emisiones de *Radio 2* en 1985 y la puesta en marcha de la radio fórmula *Radio 5 Todo Noticias* en 1994 han sido otros acontecimientos relevantes.

XXIII. Dos nombres destacan en los casi 30 años de la historia de COPE Tenerife, el obispo Luis Franco Cascón, impulsor del proyecto, y el padre José Siverio, primer director de la emisora. Con la integración, en 1982, de Radio Popular en la Cadena de Ondas Populares Españolas, se inaugura la presente etapa.

XXIV. La breve historia de Radio Isla tiene tres referencias principales: el conjunto de personas vinculadas al mundo de la comunicación que constituyen la empresa *Canarias de Radio y Comunicación*; José Antonio Pardellas, que asume el papel de director de la nueva emisora; y César Fernández, una de las voces más importantes en la reciente historia de la radiodifusión, vinculado desde el primer momento al nuevo proyecto empresarial.

XXV. RNEC es, con diferencia, la emisora cuyas rutinas profesionales están más ampliamente reguladas. Textos como el *Estatuto de la Radio y la Televisión* o el *Manual de estilo para informadores de radio* (único libro de estilo en las cuatro emisoras analizadas) establecen, cada uno en su nivel, reglas para el comportamiento profesional de los informadores de la radio pública. Junto a estos textos, otros documentos más concretos (circulares, hojas informativas, recomendaciones...) completan los eslabones de este proceso de normalización. La situación de Radio Club es diametralmente opuesta: no existen documentos que regulen el tratamiento de la información. En la Cadena SER, los encuentros entre directores y jefes de Informativos de todas las emisoras son el vehículo habitual de transmisión de recomendaciones. Los trabajadores más veteranos son los que asumen el papel orientador en Radio Club. En COPE Tenerife, los informadores tienen como referencia más general el *Ideario* de la cadena, adoptado en 1991. Luego, en la práctica diaria, las instrucciones orales son el vehículo principal para regular la actividad informativa. Este último procedimiento es también el seguido por Radio Isla.

XXVI. El volumen diario de acontecimientos noticiables supera con mucho la capacidad diseminadora de los medios de comunicación. Se impone, pues, una selección. ¿Qué criterios de selección declaran utilizar los redactores de las emisoras analizadas? Aunque en distinto orden, los redactores de Radio Club, COPE Tenerife y

Radio Isla coinciden en elegir el *interés mayoritario*, la *actualidad*, la *primicia* y las *posibles repercusiones*. Por su parte, los redactores de RNE en Tenerife sustituyen la *primicia* por la *notoriedad del protagonista*. El interés de las emisoras privadas por obtener primicias se puso de manifiesto en las declaraciones de la editora de Radio Isla y en el tratamiento que Radio Club dio de la noticia de una posible erupción volcánica en La Palma.

XXVII. Describir paso a paso todo el proceso de gestación de un programa informativo fue un instrumento sumamente esclarecedor en esta Tesis sobre la producción informativa. La investigación reveló la ventaja que para RNEC supone contar con una persona dedicada exclusivamente a editar el informativo del mediodía, pero también se comprobaron los problemas que se derivan de realizar un informativo regional con Redacciones en tres islas (Tenerife, Gran Canaria y La Palma). La principal dificultad que afronta el editor de *Hora 14*, de Radio Club, deriva de su obligación de atender a lo largo de la mañana a las numerosas ventanas de información local abiertas por la Cadena, a las que se suman algunos programas o segmentos de información local de producción propia. COPE Tenerife ofrece muchas menos ventanas para la información local, pero tiene en su contra una plantilla mucho más corta y una ubicación fuera de la capital de la isla. Una plantilla exigua es también el mayor inconveniente con el que tropieza el trabajo informativo en Radio Isla.

XXVIII. La duración media de las informaciones difundidas en los informativos estudiados oscila entre los 2'24" de RNEC y los apenas 54" de Radio Isla. En Radio Club, la duración media por información se situó en 1'17", mientras que en COPE Tenerife alcanzaba 1'15". El modelo de las pautas-guión utilizado por los editores varía desde la minuciosidad del empleado en RNEC, pasando por la *hoja de emisión* de Radio Club y Radio Isla, hasta llegar al caso del informativo de COPE Tenerife, cuya editora no recurre a ningún guión de referencia.

XXIX. Ninguno de los editores se atiene a un único modelo de estructuración de los contenidos de su informativo. Por el contrario, y así lo demuestran los casos estudiados, unas veces optan por seguir un criterio geográfico (regional, provincial, insular o local), otras, recurren a una estructuración por bloques (agrupando las informaciones por familias temáticas), y, a veces, emplean una jerarquización por importancia (presentando las noticias en orden decreciente de interés). Tampoco faltaron ocasiones en las que los editores adoptaron una estructuración flexible, que combinaba varios de los criterios anteriores.

XXX. Gran parte del flujo informativo generado por los *medios* se atiene a ciertos ritmos preestablecidos. La investigación realizada determinó qué parte de las noticias difundidas en los informativos analizados correspondía a acontecimientos previstos con días o

semanas de antelación. El 26.1% de las informaciones difundidas por Radio Isla en los días de enfoque sistemático procedía de la agenda de este medio. Este porcentaje sube hasta el 43.7% en el caso de *Hora 14*, de Radio Club. En el informativo *Archipiélago Noticias*, de RNEC, el porcentaje de información procedente de las previsiones del medio llegó al 63.1%; pero el guarismo más llamativo es el alcanzado por COPE Tenerife: el 81.8% de las informaciones difundidas estaba ya previsto desde el día anterior a la emisión. Si -como ocurre en el caso de COPE Tenerife- sólo dos informaciones de cada diez surgen de forma imprevisible, se hace posible sacar adelante un informativo diario, aunque se cuente con una plantilla muy reducida.

XXXI. La *noticia con cita in "voce"* es el modelo de relato más frecuentemente empleado en la elaboración de mensajes informativos (55.7%, en el conjunto de las cuatro emisoras). El segundo lugar correspondió a la *noticia estricta* (43%), quedando en tercera posición las *noticias con entrevista* (1.3%). En este análisis de los modelos de relato empleados, destacan otras tres conclusiones de interés: RNEC es la emisora que utiliza en mayor proporción la noticia con cita "in voce" (71.1%), y Radio Isla es la emisora que recurre en mayor proporción a las noticias estrictas (65.2%). Por último, sólo Radio Club y COPE Tenerife ofrecieron noticias con entrevista, aunque en una proporción muy exigua (3.1% y 3%, respectivamente).

XXXII. De los datos del enfoque sistemático ha de concluirse que la información gubernamental o institucional y la información de los partidos políticos representan el 63.1% de los mensajes emitidos en los programas informativos objeto de análisis. Estas cifras coinciden significativamente con los trabajos de Villafañé et al. (1987), Sigal (1978) o Brown et al. (1987). Además, los datos obtenidos coinciden con la (auto)percepción de los propios redactores de informativos. Para éstos, la política, las instituciones de la Administración y los altos cargos son los sujetos informativos más relevantes.

XXXIII. La conclusión anterior resultó indirectamente ratificada cuando se clasificaron los 149 relatos informativos emitidos en los tres días de enfoque sistemático: el 54.1% de las informaciones tenía contenido político, con 38 puntos porcentuales sobre el segundo campo temático, la información social (16.1%). La cultura y los espectáculos fueron el asunto del 11.5% de las informaciones y ninguno de los restantes campos (información económica, sindical, empresarial, meteorológica, etc.) alcanzó el 5% del total de noticias emitidas.

XXXIV. De acuerdo con su naturaleza última, se clasificaron los 149 mensajes informativos del enfoque sistemático en *acciones*, *declaraciones* y *datos*. Los resultados de esa operación muestran que sólo el 16.1% de las informaciones tenía como sustrato esencial



un dato, el 40.3% de los mensajes daba cuenta de una acción y, de forma sorprendente, el 43.6% de los relatos difundidos consistía en una declaración (afirmaciones, réplicas y contrarréplicas entre personajes reconocidos socialmente como interlocutores válidos). Estos porcentajes contribuyen a confirmar la preeminencia de un *periodismo de declaraciones* frente a un *periodismo de hechos o de investigación*.

XXXV. El enfoque sistemático también le prestó atención a tres recursos productivos habituales en cualquier emisora de radio: el reciclado, el procedimiento de *arrancar y leer* y la reescritura. A propósito del reciclado, se detectó su presencia general, aunque con algunas peculiaridades: en el caso de RNEC, los materiales reciclados -informaciones completas, fragmentos de testimonios, etc.- procedían de sus Servicios Informativos, pues las numerosas ventanas para la información regional y local en R1 y, sobre todo, la existencia de R5TN, convierten su Redacción de Informativos en una instancia autosuficiente. En el caso de Radio Club, *Hora 14* local se nutre de otros programas informativos y no informativos de su programación en onda media y en frecuencia modulada. Las limitaciones de la plantilla de Informativos empujan a Radio Isla a depender de materiales procedentes, la mayor parte de las veces, del magazín *A toda mañana*. Por contra, en COPE Tenerife el trasvase de materiales entre la Redacción de Programas y la Redacción de Informativos resultó ser muy escaso.

XXXVI. Por lo que hace al segundo de los recursos productivos, el procedimiento de *arrancar y leer* resultó ser más frecuente de lo deseable. Por emisoras, Radio Isla (13 ocasiones) fue la que en más ocasiones utilizó este procedimiento, seguida de Radio Club (10 ocasiones) y RNEC (2 ocasiones). COPE Tenerife fue la única emisora que no hizo uso de este recurso.

XXXVII. Respecto al tercer recurso mencionado, la reescritura de informaciones procedentes de otros medios, tuvo una presencia muy significativa en Radio Isla, con 8 casos detectados. En segundo lugar se situó Radio Club (5 casos), seguido por RNEC (3 casos). Cerró la clasificación COPE Tenerife, que utilizó la reescritura en una única ocasión.

XXXVIII. En conclusión, puede afirmarse que Radio Club (46.8% de las informaciones emitidas) y Radio Isla (45.6%) son las emisoras que emplean en mayor medida el procedimiento de *arrancar y leer* y a la reescritura, seguidas a mucha distancia por RNEC (13.1% de sus informaciones). En COPE Tenerife, el procedimiento de *arrancar y leer* y la reescritura tienen una presencia mucho menor (3.03% de sus informaciones).

XXXIX. Atendiendo a la procedencia de los materiales sometidos al procedimiento de *arrancar y leer* o a reescritura, los medios a los que recurrieron las emisoras más frecuentemente fueron la

Agencia EFE, en 14 ocasiones, y los periódicos *Diario de Avisos* y *La Gaceta de Canarias*, en 10 ocasiones cada uno. RNEC identificó la procedencia de los textos-fuente en el 40% de los casos y Radio Club en el 7.1%. COPE Tenerife y Radio Isla nunca identificaron la procedencia de esos textos.

## **Bibliografía**

## **Bibliografía**

### **Acirón, Ricardo**

1986: *La prensa en Canarias. Apuntes para su historia*. Santa Cruz de Tenerife: Servicio de publicaciones de la Caja General de Ahorros de Canarias.

1992: “Relaciones medios-docencia-investigación en el campo de la comunicación”, *Estudios de Periodismo*, 1,30-42.

1993: “Patrocinio de los medios en el archipiélago canario (modelo para las autonomías)”, *Estudios de Periodismo*, 2, 135-145.

### **Adler, Ruth**

1973: *Un día en la vida del* New York Times.  
México : Escritores Asociados.

### **Adorno et al.**

1973: *La disputa del positivismo en la sociología alemana*.

Barcelona : Grijalbo.

**Agencia EFE**

1995: *Manual de español urgente*. Madrid : Cátedra.

**Aguado, Guillermo**

1993: *La televisión pública en Canarias* (Tesis doctoral).

Universidad complutense.

**Alemán, Gilberto**

1996: *Aproximación a la historia de la radio en Canarias*. Inédito.

**Alonso, Manuel**

1991: "Renovación técnica y profesionales de la radio". *Telos*, 26,  
77-83.

**Angeles, J. de los-Pérez, F.**

1995: "El mercado publicitario en España: cifras y tendencias".

*Revista Situación* 1995, 55-76.

**Aron, Raymond**

1962: *Dimensiones de la consciencia contemporánea*. Madrid :  
*Tecnos*.

**Arrillaga, Rafael**

1982: *Introducción a los problemas de la Historia*. Madrid : Alianza.

**Austin, John L.**

1990: *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.

**Balsebre, Armand**

1989: "Innovación en la información radiofónica : la novedad como bien escaso y caro", en Franquet-Martí eds. (1989), 125-127.

1994a: *El lenguaje radiofónico*. Madrid : Cátedra.

1994b: *La credibilidad de la Radio informativa*. Barcelona : Feed-Back.

1995: "La professionalitat dels periodistes a la ràdio espanyola". *Anàlisi*, 18, 35-57.

**Barber Font, Salvador**

1995: "La función de la radio pública". *Telos* ,42, 113-115.

**Bardin, Laurence**

1986: *Análisis de contenido*. Madrid : Akal.

**Benavides, Manuel**

1994: *Filosofía de la Historia*. Madrid : Síntesis.

**Berger, P.-Luckmann, T.**

1986: *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires :  
Amorrortu.

**Berkeley, George**

1985: *Principios del conocimiento humano*. Madrid: SARPE.

**Bühler, Karl**

1979: *Teoría del lenguaje*. Madrid : Alianza.

**Byrne, John**

1990: "La radio especializada". Madrid: *Cursos de Verano de El Escorial*, 41.

**Campo, Gabriel**

1990: "La radio local". Madrid: *Cursos de Verano de El Escorial*,  
43-46.

**Carcedo, Diego**

1995: "El modelo radiofónico español: una tradición de buena  
convivencia". *Telos* ,42, 11.

1996: "Una radio para el siglo XXI". *Telos*, 45, 9-10.

**Carr, Edward H.**



1987: *¿Qué es la Historia ?* Barcelona : Ariel.

**Casasús, J. M.-Núñez Ladevéze, L.**

1991: *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona : Ariel.

**Cavallé, Alfonso**

1995: "Radio pública-Radio privada : las reglas del juego". *Telos*,  
42, 12.

**Cebrián Herreros, Mariano**

1983: *La mediación técnica en la información radiofónica*.

Barcelona: Mitre.

1988: *Teoría y técnica de la información audiovisual*. Madrid:

Alhambra.

1991. "Radio e innovación técnica". *Telos*, 26, 58-67

1994: *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid : Síntesis.

1995: *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis.

**Cebrián, Juan Luis**

1981: *¿Qué pasa en el mundo? Los medios de información de masas*. Barcelona : Salvat.

1997: *Cartas a un joven periodista*. Barcelona : Ariel.

**Cela, Camilo J.**

1990: *Dodecálogo del periodista*. Madrid : Asociación de Editores de Diarios Españoles.

**Chion, Michel**

1993: *La Audiovisión*. Barcelona : Paidós.

**Chomsky, Noam**

1992a: *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid: Libertarias-Prodhufo.

1992b: *El lenguaje y el entendimiento*. Madrid: Planeta.

**Chomsky, N-Herman, E. S.**

1990: *Los guardianes de la libertad*. Barcelona : Crítica.

**Colombo, Furio**

1997: *Últimas noticias sobre periodismo*. Barcelona: Anagrama.

**Conesa, Alicia**

1995: "La documentación en los medios de comunicación audiovisuales", en Fuentes ed. (1995), 147-159.

**COPE**

1991: *Ideario*.

**Corral, Manuel**

1989: "Las bases de datos en el periodismo audiovisual".

*Mensajes y Medios*, 6, 76-80.

**Croce, Benedetto**

1960: *La Historia como hazaña de la libertad*. México: FCE.

**Desantes, José María**

1976: *La verdad en la información*. Valladolid: Institución Cultural

Simancas.

**Díaz Arias, Rafael**

1990: "La redacción automatizada, un sistema información".

*Mensajes y Medios*, 15, 56-65.

**Díaz Mancisidor, Alberto**

1984: *La empresa de radio en USA*. Pamplona: EUNSA.

1989: "La necesidad de investigar las audiencias", en Franquet-

Martí eds. (1989), 163-166.

1995: "La financiación de la radio en España". *Telos*, 42, 73-80.

**Díaz Mancisidor, A.-Urrutia, V.**

1986: *La nueva radio*. Bilbao : Universidad del País Vasco.

**Díaz-Manresa, Ricardo**

1991: voz "Libro de estilo", en *Diccionario de las Ciencias y las Técnicas de la Comunicación*, 871-883.

**Díaz Nosty, Bernardo**

1996: "Informe sobre los medios en España", en *FUNDESCO* (1996).

*Diccionario de las Ciencias y las Técnicas de la Comunicación*

1991. Madrid : Ediciones Paulinas.

**Dijk, Teun van**

1978a: *La ciencia del texto*. Barcelona : Paidós.

1978b: *Estructura y funciones del discurso*. México : Siglo XXI.

1980: *La noticia como discurso*. Barcelona : Paidós.

1983: "Estructuras textuales de las noticias de la prensa". *Anàlisi*, 7/8, 77-105.

1992: "Discurso y desigualdad". *Estudios de periodismo*, 2, 5-22.

1993: *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*.

Madrid: Cátedra

**Echeverría, Javier**

1995: *Filosofía de la ciencia*. Madrid : Akal.

**Eco, Umberto**

1987: *Lector in fabula*. Barcelona : Lumen.

1991: *Tratado de semiótica general*. Barcelona : Lumen.

**EL PAIS**

1990: *Libro de Estilo*. Madrid : Ediciones EL PAIS.

**Epstein, Edward**

1974: *News from Nowhere. Television and the News*. New York:  
Vintage Books.

***Estatuto de la Radio y Televisión***

1980: BOE, 12 de enero de 1980.

**Faus, Angel**

1981: *La radio. Introducción a un medio desconocido*. Madrid :  
Latina Universitaria.

1990: "Radio y sociedad : una historia de amor". *Cursos de verano*  
*El Escorial*, 101-106.

1995a: "Los caminos de la radio". *Telos*, 42, 86-93.

1995b: "La radio española en la encrucijada". *Revista Situación*  
1995, 179-194.

1996: "Radio y poder político", en *FUNDESCO* (1996).

**Febvre, Lucien**

1986: *Combates por la historia*. Barcelona: Ariel.

**Fernández Areal, Manuel**

1992: "Información y opinión : dos sectores comunicativos".

*Estudios de periodismo*, 1, 43-60.

1995: "Principios para la buena formación de informadores".

*Estudios de periodística*, 3, 23-36.

**Fernández del Moral, Javier**

1992: "La formación universitaria del periodista", en *La*

*organización de los periodistas en 1993*. Madrid :

Asociación de la Prensa de Madrid.

**Fishman, Mark**

1983: *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires : Tres

Tiempos.

**Fontana, Josep**

1982: *Historia. Análisis del pasado y proyecto social*. Barcelona:

Crítica.

1992: *La Historia después del fin de la Historia*. Barcelona: Crítica.

**Franquet, Rosa**

1989a: "Evolución de los géneros y programas informativos", en Franquet-Martí eds. (1989), 117-120.

1989b: "La radiodifusión local : una larga tradición", en Franquet-Martí eds. (1989), 59-62.

**Franquet, R.-Martí, J.**

1985: *La radio. De la telegrafía sin hilos a los satélites.*  
Barcelona : Mitre.

**Franquet, R.-Martí, J. (eds.)**

1989: *10 años de libertad de información en la radioespañola 1977-1987.* Barcelona : Universidad Autónoma.

**Fuentes, Eulalia**

1992: *Documentación científica e información.* Barcelona : PPU.

**Fuentes, E. (ed.)**

1995: *Manual de documentación periodística.* Madrid: Síntesis.

**FUNDESCO**

1996: *Comunicación social 1996.* Madrid : FUNDESCO.

**Galdón, Eugenio**

1989: "Transformaciones en la radio comercial española", en Franquet-Martí eds. (1989), 23-30.

**Gans, Herbert**

1979: *Deciding What's News*. New York: Pantheon Books.

**García, Pablo**

1990: "Radio Convencional-Radio Fórmula". Madrid : *Cursos de Verano de El Escorial*, 47-50.

**García Gutiérrez, Antonio**

1992: *Análisis documental del discurso periodístico*. Madrid :  
Centro de Tratamiento de la Documentación.

**García Gutiérrez, A.-Lucas, R.**

1987: *Documentación informatizada en los medios informativos*.  
Madrid: Paraninfo.

**García Matilla, Eduardo**

1989: "Transformaciones en la radio pública", en Franquet-Martí  
eds. (1989), 37-42.

**García Matilla, Agustín**

1991: "Aportaciones de las NTI a los lenguajes sonoros". *Telos*, 26,  
109-115.



**García Novell, Francisco**

1992: *Inventar el periódico*. Madrid: La Torre.

**Garitaonandía, Carmelo**

1988: *La radio en España 1923-1939*. Madrid : Siglo XXI.

1991: voz "Radio", en *Diccionario de las Ciencias y las Técnicas de la Comunicación*, 1.205-1.226.

**González Gaitano, Norberto**

1989: *Hechos y valores en la narración periodística informativa*.  
Pamplona: EUNSA.

**Gomis, Luis**

1990: "Los interesados producen y suministran los hechos". *Análisi*,  
13, 43.52.

1991: *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*.  
Barcelona: Paidós.

**González Manrique, Juan Jesús**

1993: *Los mensajes informativos en Radio Nacional de España en Canarias* (Tesis doctoral). Universidad de La Laguna.

**González Quesada, Alfonso**

1995: "La evolución de la documentación periodística", en Fuentes

ed. (1995), 23-39.

**González, N.-Martín Algarra, M.**

1995: "La formación de los periodistas en la encuesta Media & Democracy". *Estudios de Periodística*, 3, 49-75.

**Gouldner, Alvin W.**

1978: *La dialéctica de la tecnología y la ideología*. Madrid : Alianza.

**Gubern, Romà**

1989: "El *poli-centrismo* radiofónico", en Franquet-Martí eds. (1989), 67-69.

**Gutiérrez, Eladio**

1991: "Las transformaciones técnicas de la radio en España". *Telos*, 26, 69-75.

**Halliday, M. A. K.**

1978: *El lenguaje como semiótica social*. México : FCE.

**Haye, Ricardo**

1995: *Hacia una nueva radio*. Barcelona : Paidós.

**Henabery, R.**

1984: *Radio USA*. Barcelona: Instituto de Estudios Americanos.

**Herreros, Mario**

1989: "Apuntes sobre la radio y la publicidad en España", en  
Franquet-Martí eds. (1989), 147-162.

**Hierro, José**

1986: *Principios de Filosofía del Lenguaje*. Madrid: Alianza.

**Hills, George**

1987: *Los informatios en radiotelevisión*. Madrid : IORTV.

**IORTV**

1995a: *Catálogo de publicaciones*. Madrid.

1995b: *Memoria de actividades*. Madrid.

**Kant, Immanuel**

1979: *Crítica de la razón pura*. México: Porrúa.

**Keith, Michael**

1992: *Técnicas de producción en Radio*. Madrid : IORTV.

**La Gaceta de Canarias**

1994: *Separata especial "25 aniversario de Radio Popular*. Marzo.

**Laitila, Tiina**

1995: "Journalistic Codes of Ethics in Europe". *European Journal of Communication*, 4, 527-544.

**León, José A.**

1992: "Las señalizaciones como ayuda en la prosa expositiva :  
Efectos sobre la comprensión lectora". *Cognitiva*, 4-2,  
133- 148.

**Lindsay, P.-Norman, D.**

1975: *Procesamiento de información humana*. Madrid : Tecnos.

**Locke, John**

1984: *Ensayo sobre el entendimiento humano*. Madrid: SARPE.

**López, Manuel**

1995: *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona : Paidós.

**Madinaveitia, Eduardo**

1989: "Cambios en la composición de la audiencia radiofónica  
española", en Franquet-Martí eds. (1989), 183-188.

1991: "Audiencias de radio y nuevas tecnologías". *Telos*, 26, 116-  
123.

**Marcellesi, J. P.-Gardin, B.**

1978: *Introducción a la sociolingüística*. Madrid : Gredos.

**Martí, Josep**

1989a: "El proceso de segmentación de las audiencias en el modelo radiodifusor español", en Franquet-Martí eds. (1989), 143-146.

1989b: "La larga marcha hacia la libertad de información", en Franquet-Martí eds. (1989), 43-46.

1990: "La investigación de audiencias". *Cursos de verano El Escorial*, 107-110.

1991: *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona : Feed-Back.

1995: "Transformaciones radiofónicas a medio plazo". *Telos* ,42, 81-85.

**Martín Bernal, O.**

1995: "La doble cara de la radio". *Telos* ,42, 70-72.

**Martínez Albertos, José Luis**

1989: *El lenguaje periodístico*. Madrid : Paraninfo.

1992: *Cursos general de redacción periodística*. Madrid. Paraninfo.

**Mc Leish, Robert**

1985: *Técnicas de creación y realización en Radio*. Madrid :  
IORTV.

**McQuail, Denis**

1972: *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos  
Aires: Paidós

**McQuail, D.-Windhal, S.**

1984: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*.  
Pamplona: EUNSA.

**Mendieta, Salvador**

1993: *Manual de estilo de RTVE*. Madrid : Labor.

**Merayo, Arturo**

1992: *Para entender la radio*. Salamanca : Universidad Pontificia.

**Mochón, Francisco**

1993: *Economía. Teoría y práctica*. Madrid : Mc Graw-Hill.

**Montes, Francisco J.**

1988: *Los orígenes de la radiodifusión en España*. Madrid:  
Dirección de relaciones exteriores de RTVE.

1990: Radiodifusión : Nuevas tecnologías. *Mensajes y Medios*, 15, 13-19.

**Monzón, Cándido**

1990: *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*. Madrid : Tecnos.

**Moragas, Miquel de (ed.)**

1985: *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona : G. Gili.

**Munsó Cabús, Juan**

1988: *Escrito en el aire. 50 años de Radio Nacional de España*.  
Dirección de Relaciones Exteriores de RTVE.

**Muñoz, J. J.-Gil, C.**

1986: *La radio. Teoría y práctica*. Madrid : IORTV.

**Navas, A.-Sánchez J. F.**

1995: "La formación de los profesionales de la comunicación."  
*Revista Situación* 1995, 279-294.

**Newman, John F.**

1991: *Periodismo radiofónico*. México : Limusa.

**Nieto, A.-Iglesias, F.**

1993: *Empresa informativa*. Barcelona : Ariel.

**Núñez Ladevéze, Luis**

1979: *El lenguaje de los "media"*. Madrid: Prámide.

1990: *La construcción del texto*. Madrid: Eudema.

1991: *Manual para periodismo*. Barcelona: Ariel.

1993a: *Teoría y práctica de la construcción del texto*. Barcelona:  
Ariel.

1993b: "La fluidez en el estilo periodístico". *Estudios de Periodismo*,  
2, 107-120

**ONDA CERO**

1996: *Guía de estilo*.

**Onega, Fernando**

1989: "La información, el gran motor de la transformación de la  
radio", en Franquet-Martí eds. (1989), 47-50.

**Ortiz, M. A.-Marchamalo, J.**

1994: *Técnicas de comunicación en radio*. Barcelona: Paidós.

**Pereira, Manuel**

1989: "Adónde ir", en Franquet-Martí eds. (1989), 63-66.



**Pons, Amadeu**

1995: "Fuentes de información para la documentación periodística",  
en Fuentes ed. (1995), 53-76.

**Prado, Emili**

1985: *Estructura de la información radiofónica*. Barcelona : Mitre.

1986: "La incesante transformación de la radio". *Telos*, 5, 53-57.

1989: "Transformaciones en la radio española", en Franquet-Martí  
eds. (1989), 17-22.

1991: "El contexto internacional. Experiencias y tendencias de la  
renovación tecnológica". *Telos*, 26, 93-107.

**Quesada, Montserrat**

1995: "Necesidades documentales de la profesión periodística, en  
Fuentes ed. (1995), 43-52.

**Ranke, Ludwig von**

1979: *Pueblos y estados en la Historia moderna*. México : FCE.

1984: *Sobre las Épocas de la Historia moderna*. Madrid : Editora  
Nacional.

***Revista Anuncios***

1995, nº 677. Madrid.

***Revista Canarias Gráfica***

1981: nº 200. Santa Cruz de Tenerife.

***Revista Radio Tenerife***

1935, nº 1. Santa Cruz de Tenerife.

***Revista Situación 1995.***

1995: Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya. Bilbao.

**Ricoeur, Paul**

1990: *Historia y verdad*. Madrid : Ediciones Encuentro.

**RNE**

1979: *Recontres de Torremolinos 1979*. Madrid.

1980: *Manual de estilo para informadores de radio*. Madrid :  
Imprenta Nacional del BOE.

1992. *Normas de redacción de boletines informativos*. Madrid :  
Servicios Informativos.

1995: *Consideraciones sobre Centros Territoriales y Emisoras*.  
Madrid : Dirección de los Servicios Informativos.

**Rodrigo, Miquel**

1989: *La construcción de la noticia*. Barcelona : Paidós

1993: "La recepción. Un ámbito para repensar la comunicación."  
*Estudios de Periodismo*, 2, 93-106.

**Rodríguez Bravo, Ángel**

1989: "La información como horizonte sonoro: en busca de una nueva estética para la radio", en Franquet-Martí eds. (1989), 127-132.

**Rodríguez Diéguez, José Luis**

1994: "Fórmulas para predecir las condiciones de lectura de textos en español". *Telos*, 37, 97-112.

**Sánchez, Enrique**

1996: "Se reaviva el debate entre radio pública y radio privada". *Telos*, 45, 138-148.

**San José, Antonio**

1990: "El reto de la información radiofónica". Madrid : *Cursos de verano El Escorial*, 65-66.

**Schaff, Adam**

1976: *Historia y verdad*. Barcelona : Crítica.

**Schutz, Alfred**

1974: *Estudios sobre la realidad social*. Buenos Aires : Amorrortu.

**SER**

1996: *Convenio colectivo*. BOE 25 de marzo de 1996.

**Sigal, Leon**

1978: *Reporteros y funcionarios*. México : Guernika.

**Sopena, Enric**

1990: "Perspectivas de la radio". *Cursos de verano El Escorial*, 67-80.

**Strentz, Herbert**

1983: *Periodistas y fuentes informativas*. Buenos Aires : Miramar.

**Tapia, Jesús**

1994: *Noticias por la radio. Recuerdo y calidad*. Barcelona : Ediciones Marzo del 80.

**Teruel, Elvira**

1995: "La construcció metafòrica de la realitat als mitjans de comunicació de masses". *Anàlisi*, 18, 11-36.

**Tibau, Iván**

1993: *Periodismo oral. Hablar y escribir para la radio*. Barcelona : Paidós.

**Tuchman, Gaye**

1972: "Objectivity as Strategic Ritual". *American Journal of Sociology*, 77, 660-679.

1983: *La producción de la noticia*. México : G. Gili.

**Tuñón de Lara, Manuel**

1981: *Por qué la Historia*. Barcelona : Salvat.

**Valbuena, Felicísimo**

1976: *Receptores y audiencias en el proceso de comunicación*.  
Madrid: Pablo del Río.

**Valencia, Homero**

1990: "Radio y sociedad. Los servicios informativos". Madrid:  
*Cursos de verano El Escorial*, 59-64.

**Vázquez, Francisco**

1989: *Estudios de teoría y metodología del saber histórico*. Cádiz :  
Universidad de Cádiz.

**Vega, Manuel de**

1992: *Introducción a la psicología cognitiva*. Madrid : Alianza.

**Verón, Eliseo**

1983: *Construir el acontecimiento*. Barcelona : Gedisa.

**Vicens Vives, Jaime**

1988: *Aproximación a la Historia de España*. Barcelona : Vicens  
Vives.

**Vilar, Pierre**

1980: *Iniciación al vocabulario del análisis histórico*. Barcelona :  
Crítica.

1993: *Historia de España*. Barcelona : Crítica.

**Villafañé, Justo**

1989: "Tendencias actuales en los géneros informativos", en  
Franquet-Martí eds. (1989), 121-124.

**Villafañé-Bustamante-Prado**

1987: *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y  
televisión*. Barcelona : Mitre.

**Vogt, Joseph**

1971: *El concepto de Historia de Ranke a Toynbee*. Madrid:  
Guadarrama.

**Warren, Carl**

1975: *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: ATE.

**Wolf, Mauro**

1987: *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona:  
Paidós.

## **ANEXOS**



**Anexo I: Cuestionario para directores,  
editores y redactores**

## ENTREVISTA A LOS DIRECTORES

Nombre:

Edad:

Formación académica:

Años de experiencia en la radio:

Antigüedad en el cargo:

1. En los últimos años, ¿cuál ha sido, en su opinión, la evolución de la Radio en Tenerife?

2. Por su historial, por su audiencia actual, por su manera de hacer, ¿qué lugar considera que ocupa su emisora en el mercado radiofónico de la isla?

3. En relación con la cuestión anterior, ¿cuáles son los rasgos de estilo que distinguen la programación de su emisora?

4. Siendo autocríticos, ¿qué aspectos de la labor informativa de su emisora deben mejorarse?

5. ¿Con qué criterios trata la información su Empresa?

6. Atendiendo al número de puestos de trabajo, al tipo de contrato, a la formación de los trabajadores y a su distribución por sexos, ¿En qué manera ha cambiado la composición del personal de la emisora?

7. Si tuviera que contratar un nuevo redactor, ¿qué cualidades personales consideraría más importantes? Ordene la lista siguiente, asignando el nº 1 a la cualidad más valorada.

- . capacidad y hábito de trabajo
- . coeficiente de inteligencia
- . sentido crítico
- . titulación en Ciencias de la Información

- . identificación con el medio
- . cualidades humanas
- . especialización temática
- . expediente académico
- . conocimientos de idiomas
- . conocimientos de informática
- . capacidad de expresión
- . institución en la que ha estudiado
- . formación humanística

8. ¿Qué innovaciones técnicas u organizativas se está incorporando actualmente o se piensa incorporar a corto plazo en Radio x?

9. ¿Qué fiabilidad le merece el E.G.M.?

10. Por último, ¿cómo están cambiando los gustos de la audiencia y, consiguientemente, en qué dirección cree que evolucionará la radio local/regional en los próximos años?

## ENTREVISTA A LOS EDITORES

Nombre:

Edad:

Formación académica:

Años de experiencia en la radio:

Antigüedad en el cargo:

1. En comparación con los otros informativos locales, ¿qué elementos destacaría como distintivos y singulares de su Informativo?

2. En su opinión, ¿cuáles son los principales inconvenientes con los que tiene

que luchar un programa como el suyo?

3. En general, ¿qué carencias observa en los informativos radiofónicos de Tenerife? ¿Y en el suyo propio?

4. ¿Cuándo se estableció la estructura actual de su informativo?

5. ¿Con qué criterios se trata la información en su programa?

6. ¿Qué informativos de radio y qué editores ha tomado como referencias para diseñar su programa?

7. Si estuviera en sus manos la decisión de contratar un nuevo redactor, ¿qué cualidades personales consideraría más importantes? Ordene la lista siguiente, asignando el nº 1 a la cualidad más valorada.

- . capacidad y hábito de trabajo
- . coeficiente de inteligencia
- . sentido crítico
- . titulación en Ciencias de la Información
- . identificación con el medio
- . cualidades humanas

- . especialización temática
- . expediente académico
- . conocimientos de idiomas
- . conocimientos de informática
- . capacidad de expresión
- . institución en la que ha estudiado
- . formación humanística

8. ¿Qué innovaciones -técnicas, organizativas, en el tratamiento de la información- le gustaría introducir en su programa? ¿Qué cambios tiene previstos a corto plazo?

9. ¿Cuál cree Usted que será el futuro de la información local en Radio?

¿En qué dirección evolucionarán los programas informativos?

## **ENTREVISTA A LOS REDACTORES**

Nombre:

Edad:

Formación académica:

Categoría profesional:

Años de experiencia en la radio:

Antigüedad en la Empresa:

### **1. DESEMPEÑO PROFESIONAL**

1.1 Titulación académica:

1.2 Antigüedad en la profesión:



- menos de 2 años
- entre 3 y 7 años
- entre 8 y 12 años
- entre 13 y 17
- más de 18

1.3 Movilidad profesional: ¿En cuántos medios de comunicación ha trabajado antes de incorporarse al actual?

1.4 Procedencia profesional: ¿Cuál es el último medio de comunicación en el que ha trabajado antes de incorporarse al actual?

1.5 Además de en esta emisora, ¿trabaja en algún otro medio informativo? ¿En cuál?

1.6 ¿Cuál es su máxima aspiración profesional?

- dirigir un medio
- trabajar en TV
- dirigir un programa no informativo
- dirigir un programa informativo
- trasladarse a otra emisora en la Península

- trabajar en la prensa regional
- trabajar en la prensa nacional
- cambiar de profesión
- otras (indíquela)

1.7 ¿Cuándo participó en la última actividad de perfeccionamiento profesional? ¿Por iniciativa propia o de la Empresa?

1.8 ¿Considera conveniente la celebración de encuentros y seminarios donde los profesionales de los medios puedan intercambiar experiencias?

## **2. PRODUCCION INFORMATIVA**

2.1 Las fuentes informativas que más frecuentemente uso en mi trabajo son (asigne el nº 1 a la más habitual):

- agencias
- patronales
- sindicatos
- partidos políticos
- organismos oficiales
- asociaciones ciudadanas
- expertos
- afectados

- compañeros de trabajo
- otros medios de comunicación

2.2 Numere en orden de importancia decreciente los criterios que Usted aplica para seleccionar una noticia (asigne el nº 1 al criterio que considere más importante)

- originalidad
- conflicto
- actualidad
- primicia
- notoriedad del protagonista
- posibles repercusiones/consecuencias
- interés mayoritario/ número de afectados
- disponibilidad de una grabación de calidad
- interés humano
- otros

2.3 En su opinión las fuentes de información más creíbles son (asigne el nº 1 a la que considere más creíble):

- agencias
- patronales
- sindicatos

- partidos políticos
- organismos oficiales
- asociaciones ciudadanas
- expertos
- afectados
- compañeros de trabajo
- otros medios de comunicación

2.4 A su juicio, ¿en qué proporción están representadas en su emisora las posturas de los grupos que figuran a continuación?

a. partidos políticos

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

b. sindicatos

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

c. asociaciones ciudadanas

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

d. Iglesia

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

e. minorías

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

f. consumidores

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

g. instituciones y altos cargos

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

h. organizaciones empresariales

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

i. gente de la calle

\_alta/ \_moderada/ \_poca/ \_ninguna

2.5 ¿Quién decide los contenidos que se emiten en los informativos en los que Usted trabaja?

- el Director de la emisora
- el Jefe de Informativos
- el Editor del informativo
- la Redacción en su conjunto
- el Director de la emisora, el Jefe de

Informativos y el Editor, conjuntamente.

2.6 Índice de notoriedad: Elabore una lista con las diez personas que, a su juicio, tienen mayor notoriedad informativa en Canarias.

1.

2.

- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

### **3. VALORACION DE OTROS MEDIOS**

3.1 A su juicio, ¿Qué medios de comunicación ofrecen la información más correcta y fiable? Asigne el nº 1 al medio que valore más y excluya el medio para el que Usted trabaja.

- El Día
- La Gaceta
- Diario de Avisos
- Canarias 7
- RNE
- Radio Isla
- COPE Tenerife

- Radio Club
- Agencia EFE
- Agencia Idea Press
- TVE-Canarias
- Antena 3 Tenerife

3.2 Análisis de la competencia: En una escala en la que el nº 1 es deficiente, el nº 4 significa normal y el nº7, excelente, valore los siguientes conceptos referidos a la competencia (excluya de su evaluación el medio para el que Usted trabaja).

### **Informativos de RNE-Canarias**

1. cualificación del personal 1 2 3 4 5 6 7
2. medios técnicos 1 2 3 4 5 6 7
3. calidad en la redacción de  
las noticias 1 2 3 4 5 6 7
4. calidad de la locución 1 2 3 4 5 6 7
5. calidad técnica (sonido,  
realización, montaje) 1 2 3 4 5 6 7
6. objetividad 1 2 3 4 5 6 7

### **Informativos Radio Club**

1. cualificación del personal 1 2 3 4 5 6 7
2. medios técnicos 1 2 3 4 5 6 7
3. calidad en la redacción de  
las noticias 1 2 3 4 5 6 7
4. calidad de la locución 1 2 3 4 5 6 7
5. calidad técnica (sonido,  
realización, montaje) 1 2 3 4 5 6 7
6. objetividad 1 2 3 4 5 6 7

### **Informativos COPE Tenerife**

1. cualificación del personal 1 2 3 4 5 6 7
2. medios técnicos 1 2 3 4 5 6 7
3. calidad en la redacción de  
las noticias 1 2 3 4 5 6 7
4. calidad de la locución 1 2 3 4 5 6 7
5. calidad técnica (sonido,  
realización, montaje) 1 2 3 4 5 6 7
6. objetividad 1 2 3 4 5 6 7

### **Informativos Radio Isla**

1. cualificación del personal 1 2 3 4 5 6 7
2. medios técnicos 1 2 3 4 5 6 7



3. calidad en la redacción de

las noticias                    1 2 3 4 5 6 7

4. calidad de la locución      1 2 3 4 5 6 7

5. calidad técnica (sonido,

realización, montaje)      1 2 3 4 5 6 7

6. objetividad                    1 2 3 4 5 6 7

#### **4. VALORES PROFESIONALES Y AUTOIMAGEN**

4.1 ¿Qué aspectos de su trabajo le parecen más importantes? Señale su grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones.

a. Dar información a los demás

    \_mucho/ \_bastante/ \_poco/ \_nada

b. Promocionar determinados valores o ideas

    \_mucho/ \_bastante/ \_poco/ \_nada

c. Dar a conocer problemas

    \_mucho/ \_bastante/ \_poco/ \_nada

d. Ser el primero en saber lo que pasa

    \_mucho/ \_bastante/ \_poco/ \_nada

e. Influir en el oyente

    \_mucho/ \_bastante/ \_poco/ \_nada

f. Expresarme a mí mismo

\_mucho/ \_bastante/ \_poco/ \_nada

4.2 ¿Qué importancia concede a la **objetividad** en su trabajo?

\_mucho/ \_bastante/ \_poco/ \_nada

4.3 Para Usted, la **objetividad** significa:

a. Examen igualmente minucioso de las dos partes en  
disputa

\_acuerdo/ \_indiferente/ -desacuerdo

b. Algo más que recoger las afirmaciones de las dos partes

\_acuerdo/ \_indiferente/ -desacuerdo

c. Expresar por igual la posición de cada parte en una disputa  
política.

\_acuerdo/ \_indiferente/ -desacuerdo

d. Aclarar cuál de las dos partes tiene una postura más  
acertada

\_acuerdo/ \_indiferente/ -desacuerdo

e. No permitir que las creencias del periodista afecten a la  
presentación del tema

\_acuerdo/ \_indiferente/ -desacuerdo

4.4 ¿Qué instrumento considera más adecuado para reflejar la opinión pública?

a. elecciones

-excelente/ \_bueno/ \_regular/ \_pobre

b. encuestas

-excelente/ \_bueno/ \_regular/ \_pobre

c. partidos políticos

-excelente/ \_bueno/ \_regular/ \_pobre

d. medios de comunicación

-excelente/ \_bueno/ \_regular/ \_pobre

e. opinión de los intelectuales

-excelente/ \_bueno/ \_regular/ \_pobre

**Anexo II: Cuestionario para el dpto. de  
administración y el dpto. de técnica**

## **1. GENERALIDADES DE LA EMISORA**

1.1 Fecha de fundación

1.2 Sedes desde su fundación

1.3 Frecuencias de emisión y zonas de cobertura de cada una

1.4 Personalidad Jurídica:

- . Pública
- . Privada independiente
- . Privada asociada a una cadena
- . Privada participada por una cadena
- . Privada sin licencia de explotación
- . otros

1.5 Medios humanos:

- a. Número de trabajadores de la emisora
- b. Categorías profesionales por convenio
- c. Tipos de contrato (fijo, temporal, colaborador...)
- d. Proporción de sexos por sectores (administración, técnicos,

redactores, otros).

- e. Texto del Convenio colectivo vigente
- f. Actividades de perfeccionamiento a cargo de la Empresa

1.6 Medios técnicos:

a. Descripción de instalaciones

- . dimensiones de la emisora
- . nº de estudios (dotación), salas de montaje (dotación),

despachos, etc

- . otras instalaciones

b. Vehículos

c. Equipos

. ordenadores, fax, televisores y teletipos

. teléfonos móviles, antenas, "nagras", DAT, unidades

móviles...

1.7 Memoria económica del último años: los grandes números de la Empresa.

1.8 Parrilla de programación completa de cada frecuencia, con mención especial de los programas informativos.

1.9 Estatutos de la Empresa (fines, ideario...)

1.10 Estatuto de la Redacción

1.11 Libro de estilo, Normas de estilo específicas (para el tratamiento de la información, para la redacción de boletines...)

1.12 Organigrama de la Empresa (lo administrativo y lo periodístico)

1.13 Publicaciones de la emisora (externas e internas). Sistema de comunicación interna de la Empresa

1.14 Representantes sindicales

1.15 Servicios de Agencias (o similares) contratados:

. modalidades de abono

. tarifas

1.16 Fondo de documentación (¿informatizado?)

a. archivo sonoro: funcionamiento, contenidos, criterios de

organización-selección, personal encargado

- b. Diccionarios: nombre y fecha de edición
- c. Libros de referencia: nombre y fechas de edición
- d. Fondo bibliográfico
- e. ¿BOE, BOC?
- f. Anuarios
- g. Directorios
- h. Prensa (¿suscripciones?)

## **2. PUBLICIDAD**

2.1

Facturación global anual por publicidad

2.2 Facturación anual por publicidad en los informativos (¿Son espacios deseados?)

2.3 Proporción de publicidad nacional/ publicidad local, en tiempo y dinero

2.4 Sectores más inversores en publicidad

. Cifras de la publicidad institucional

2.5 Ratio de minutos de publicidad por hora de programación. Idem por día.

2.6 Modalidades de publicidad: patrocinio de espacios, cuñas, otras

2.7 Tarifas de cada modalidad (precios por duración, por franja horaria y por programas especiales).

2.8 ¿Quién diseña los anuncios? ¿La emisora o una agencia? ¿Qué agencias?

2.9 ¿Que trabajadores de la Empresa hacen publicidad? ¿Los de los

informativos también? ¿El Director también? ¿Cuándo?

2.10 ¿Reglas deontológicas en la actividad publicitaria?

2.11 ¿La publicidad es un extra-sueldo para los trabajadores?

2.12 La publicidad en nuestro informativo:

. ¿Minutos fijos?

. ¿Lugar fijo?

. ¿Anunciantes fijos?

. Modalidades

. Ratio publicidad/ información (Cfr. con magazines, deportes,

musicales, etc)

### **3. AUDIENCIAS**

3.1 EGM:

. Ultimo EGM

. Evolución reciente de la audiencia de la emisora

. Evolución reciente de la audiencia de los informativos

(nacional y local) de la emisora

3.2 Perfil sociológico y psicológico de la audiencia

3.3 Credibilidad del medio Radio

3.4 Otros estudios de audiencia (de compañías de anunciantes, por ejemplo)

3.5 ¿Estudios propios de audiencia?



## **Anexo III: "Erupción en La Palma"**

# La Gaceta

DE CANARIAS

Director: Enrique Rey Pizarro

## Alarma en La Palma ante el riesgo de una nueva erupción volcánica

*Los expertos no creen que haya peligro inminente pero afirman que es uno de los puntos más activos del planeta*

Los expertos en vulcanología que se reúnen en La Palma para analizar los datos recogidos durante los últimos días de actividad del cono de Cumbre Vieja afirman que la isla de La Palma es uno de los puntos más activos del planeta. Aunque no creen que haya un peligro inminente de una nueva erupción volcánica, advierten que la actividad actual es una señal de alerta que merece ser tomada en serio.

### Extraños sonidos en el subsuelo de la isla desataron los rumores en los últimos días

Los expertos en vulcanología que se reúnen en La Palma para analizar los datos recogidos durante los últimos días de actividad del cono de Cumbre Vieja afirman que la isla de La Palma es uno de los puntos más activos del planeta. Aunque no creen que haya un peligro inminente de una nueva erupción volcánica, advierten que la actividad actual es una señal de alerta que merece ser tomada en serio.

Los expertos en vulcanología que se reúnen en La Palma para analizar los datos recogidos durante los últimos días de actividad del cono de Cumbre Vieja afirman que la isla de La Palma es uno de los puntos más activos del planeta. Aunque no creen que haya un peligro inminente de una nueva erupción volcánica, advierten que la actividad actual es una señal de alerta que merece ser tomada en serio.

## sociedad

## Alarma en La Palma ante la posibilidad de una nueva erupción volcánica

*Carriedo niega que haya peligro inminente pero el vulcanólogo advierte no obstante que la isla es uno de los puntos más activos del planeta*

Juan Carlos Carriedo, director del Instituto Volcanológico de Canarias, afirmó ayer que, a pesar de los rumores que circulan en la isla, no ha habido ninguna anomalía en los últimos días que hicieran pensar en una inminente erupción volcánica en La Palma. En



los últimos días han registrado rumores en esta isla a causa de supuestos sonidos como truenos procedentes del subsuelo. Sin embargo, Carriedo advirtió: «Cuando quieras que haya una nueva erupción, ésta tendrá lugar probablemente en esta isla».

# Diario de Avisos

DE LA UNIÓN DE LA PRENSA DE CANARIAS

## El volcán de Teneguía no registra ningún tipo de actividad sísmica

Los expertos dicen que hay "bandas imperceptibles"

▲ CARMEN FORTES. Foto: AFP

No existe ninguna actividad sísmica en la isla de La Palma, por lo que se descarta cualquier tipo de erupción volcánica, temblores de tierra o en su máxima dimensión, terremotos. Así lo afirmaron la directora del Centro Geográfico de Canarias, el jefe de Sismología de dicho departamento y el vulcanólogo del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, María José Blanco, Manuel Moreno y Vicente Arana, respectivamente.

Por lo tanto, la población puede estar tranquila dado que la actividad que registra el volcán Teneguía, situado en el municipio de Buenavista, entra en los límites normales de un cráter extinguido, pero que solo el paso del tiempo lograr apagar su centro.

Blanco confirmó que el centro no posee ningún tipo de información sobre actividad anómala, aunque matizó que diariamente se estudia y analiza las bandas sísmicas que registra la estación portátil localizada en el Barranco de las Angustias. La máxima responsable de estos sistemas de medidas en Canarias quiso recalcar que ni Protección Civil, ni el Gobierno Civil, ni ayuntamientos y otros entes regionales "tienen conocimiento de algún tipo de alarma o denuncia procedente de los vecinos".

Al parecer, una emisora de radio local emitió informaciones sobre una posible erupción volcánica, ruidos y humos extraños. Todo ha quedado descartado y se ha podido confirmar que los ruidos eran producidos por una tormenta seca de verano.

Además, las autoridades han dejado claro que los ruidos que arroja el sistema de Las Angustias no "implican actividad alguna".



La erupción del Teneguía tuvo lugar en 1971.

DA

El estado es de total normalidad, según la estación portátil de Las Angustias

suroeste de El Hierro y el sur de Tenerife, donde la magnitud es "moderada".

Por su parte, el jefe de Sismología secundó todas las afirmaciones de María José Blanco y las apoyó en la teoría de los resultados vertidos diariamente por la estación portátil de Las Angustias. Además, aseguró que con los temas de medición "ningún tipo de actividad imperceptible se ha detectado".

de agua de mar por debajo del volcán, que al estar todavía con restos a alta temperatura salen al exterior en forma de vapor, y por otro, que "por lo general, todas las cosas calientes tienden a apagarse vertiendo fumarolas". Se requieren de muchos años para que los volcanes se extingan por completo y hasta ese momento sus gases continúan viéndose en el exterior.

Araña sabe a ciencia cierta que "los equipos del Centro Geográfico dan la voz de alarma" y puso de ejemplo que "volcán de San Juan municipio de El Puerto gran actividad hasta su extinción".

# Canarias

CANARIAS A DIARIO

## Pase a los ruidos telúricos escuchados

### Los expertos descartan una erupción volcánica en la isla de La Palma

Tras el suceso que provocó el ruido telúrico escuchado en La Palma, los expertos descartan una erupción volcánica en la isla. Los ruidos se atribuyen a la actividad telúrica que se produce en la zona del interior de la isla, concretamente en el sector de Los Hornos, donde se encuentran las fumarolas de la zona. Los ruidos se escucharon en la zona de Los Hornos, concretamente en el sector de Los Hornos, donde se encuentran las fumarolas de la zona. Los ruidos se escucharon en la zona de Los Hornos, concretamente en el sector de Los Hornos, donde se encuentran las fumarolas de la zona.



Por ahora no se esperan erupciones.

Tamaño de Página 3

---

### Tema del día

Canarias 13

La isla de La Palma amaneció ayer con ruidos telúricos que se escucharon en la zona de Los Hornos, concretamente en el sector de Los Hornos, donde se encuentran las fumarolas de la zona. Los ruidos se escucharon en la zona de Los Hornos, concretamente en el sector de Los Hornos, donde se encuentran las fumarolas de la zona.

## Los expertos descartan una erupción volcánica que tiene en viño a La Palma

Los expertos descartan una erupción volcánica que tiene en viño a La Palma. Los ruidos se atribuyen a la actividad telúrica que se produce en la zona del interior de la isla, concretamente en el sector de Los Hornos, donde se encuentran las fumarolas de la zona. Los ruidos se escucharon en la zona de Los Hornos, concretamente en el sector de Los Hornos, donde se encuentran las fumarolas de la zona.



# EL DIA

SANTA CRUZ DE TENERIFE  
ISLAS CANARIAS

EL DIA SABADO 21 SEPTIEMBRE 1976

## La Palma

ALARMA Según confirmó a EL DIA el Centro Meteorológico Zonal

### Los supuestos ruidos volcánicos fueron producto de un temporal meteorológico

■ Los rayos provocaron averías en los anemómetros de los aeropuertos de Los Rodeos y El Hierro

SANTA CRUZ DE LA PALMA (CORRESPONSAL) Los fuertes ruidos percibidos en la isla el pasado domingo entre las 12 y las 14 horas, que alarmaron a la población de la comarca del Valle de Andara bajo la creencia de una inminente erupción volcánica, fueron consecuencia de la intensa tormenta que en ese momento se precipitó sobre las islas de Tenerife y El Hierro, según confirmó a EL DIA el jefe del Servicio de Climatología y Atención al Usuario del Centro Meteorológico Zonal de Canarias Occidental, Pedro Aguilar.

Truenos resacaños acompañados de aparato eléctrico se oían sobre la geografía de ambas islas, y en ese sentido

Pedro Aguilar se refirió a que «la fuerte tormenta» atravesó en dos horas de Norte a Sur Tenerife y El Hierro, registrándose fuertes precipitaciones.

Como ejemplo, señaló que en el aeropuerto de Los Rodeos se registraron 70 litros por metro cuadrado en tan solo treinta minutos, lo que da prueba «de la intensidad de las precipitaciones, acompañadas de una tormenta muy fuerte, por eso cree que los estruendos notados que el domingo pudieron apreciarse en La Palma se debieron a esta «monumental tormenta».

Las descargas eléctricas del temporal provocaron, según el jefe del Servicio de Climatología y Atención al Usuario del Centro Meteorológico Zonal de Canarias Occidental, importantes averías en los dispositivos de medición meteorológica, y entre ellos quedaron «fuera de servicio» los anemómetros de los aeropuertos de Los Rodeos, en Tenerife, y Los Cigros, en El Hierro, aunque

también se registraron en algunas poblaciones problemas de caída de tensión y apagones intermitentes en el fluido eléctrico.

Por otra parte, comentó que en la zona de La Esperanza se produjo un caso de incendio a consecuencia de la caída de un rayo, pero el fuego se apagó de forma inmediata por los efectos de las tormentas fuertes que se sucedieron en la comarca.

Respecto a las condiciones meteorológicas del domingo en La Palma, Pedro Aguilar manifestó que «hubieron algunas formaciones de cúmulos-nimbos, pero en ningún caso tormenta, aunque la proximidad de la advección meteorológica en Tenerife y El Hierro fue perceptible en La Palma». Fuentes de la Delegación Insular del Gobierno descartaron a EL DIA que se hubiera producido ningún tipo de actividad sísmica o apariciones de fenómenos relacionados con la volcanología, tal como han divulgado algunos medios de comunicación.

## El Mojo

### ¿Volcán o tormenta?

Chispa se ha armado en La Palma porque dicen algunas personas que han oído ruidos subterráneos. Varios, como el preludio de una erupción volcánica. Los técnicos del Instituto Volcanológico de Canarias ya han determinado que hasta cualquier alarma que indique, ni remotamente, tal posibilidad. En Funchal y Los Sauces en donde más comentarios ha habido. Pero existe una explicación muy sencilla al decir de algunos: se trata del eco de los truenos de la tormenta que hubo el domingo pasado, el mismo día en que empezó a caer el rumor.

### Las anteriores veces

Esos algunos son los más viejos del lugar, quienes, debido a su edad, recuerdan cómo amonaco la naturaleza las últimas erupciones de la isla. En concreto, la del Tenegueta, de la que el próximo mes se cumplen 25 años, y la del volcán de San Juan, ocurrida en junio de 1949. Asguran estas personas que los ruidos del domingo pasado «aunque hay quien insiste en que siguieron otros días» no eran iguales a los de entonces. La octava coincide con ellos.

### Otro tipo de ruidos

«Hace tiempo que nos hacemos eco de las quejas de algunos vecinos que viven al principio de la capitalina calle de El Pilar por los ruidos nocturnos que no les dejan dormir. Incluso estas personas en que todo sigue igual y ellos no pagan así porque, cuando no son los camiones de transporte de metales, son los de las obras que están trabajando a cualquier hora, las doce, las tres de la madrugada, las seis de la mañana. En fin, a ver si alguien hace algo».

### Estos políticos...

Ya sabemos los personalidades que nos debemos abrir al lector con nuestras críticas profesionales, pero es que, últimamente, se está repitiendo, al menos en Tenerife, un asunto que ya molesta. No vamos a decir los pecadores, sólo el pecado. Se trata de que algunos partidos organizan ruedas de prensa cuyo contenido final no coincide con el anunciado en la convocatoria, que, curiosamente, es muy atractivo. Al parecer, sus protagonistas deciden cambiar sobre la marcha y hablar de cosas ya sabidas, aunque a ellos les deben parecer importantes.