

# Recuperar la creatividad radiofónica

## Razones para apostar por la radio de ficción

Emma Rodero Antón

Facultad de Comunicación  
 Universidad Pontificia de Salamanca  
 era@upsa.es

### Resumen

La radio está atravesando una crisis que se manifiesta especialmente en el abandono de su dimensión creativa. Una de las vías de recuperación de la creatividad, puede ser la nueva tecnología y los géneros radiofónicos de ficción. En este marco, la formación de los futuros profesionales será clave en el proceso.

**Palabras clave:** radio, creatividad, crisis, géneros de ficción, nuevos profesionales.

**Abstract.** *Recovering creativity in radio. Reasons for committing to fiction*

Radio is suffering a crisis that is pronounced specially in the abandonment of their creative dimension. One of the ways of recover the creativity can be the new technologies and radiodramas. In this context, the formation of the future professional will be key in the process.

**Key words:** radio, creativity, crisis, radiodramas, new professionals.

### Sumario

- |   |                 |
|---|-----------------|
| 1. La crisis creativa de la radio       | 4. Conclusiones |
| 2. La creatividad, esencia de la radio  | 5. Bibliografía |
| 3. Recuperar la creatividad en la radio |                 |

¿Por qué no pensar en crear profesionales de la palabra radiofónica que hagan obras de radio que puedan permanecer a pesar de haber cumplido con sus compromisos inmediatos, de haber satisfecho en primera instancia su objetivo en la estructura de la programación? Palabras vivas, palabras muertas: la radio creativa<sup>1</sup>.

1. AURA, Alejandro (1997). «Palabras vivas, palabras muertas: la radio creativa». *I Congreso Internacional de la Lengua Española*. Zacatecas, abril.

## 1. La crisis creativa de la radio

La radio actual ha olvidado no sólo los contenidos, sino especialmente las fórmulas más creativas de presentación, en favor de una información de actualidad presentada de la forma más sencilla y, si puede ser, siempre en directo, es decir, de la manera más económica y fácil posible. Por eso, hace tiempo que los investigadores del medio venimos denunciando la crisis creativa por la que atraviesa, una crisis que se manifiesta en la inmovilidad de contenido y forma sonora.

La preocupación de la radio no es quién la va a desplazar, porque nadie lo hará. El problema es que en las radiodifusoras «carecemos de creatividad»: en todas las estaciones se repite el mismo formato, está marcado por la política en el sentido más clásico y tradicional, y la gente comienza a aburrirse y cambia o apaga el aparato<sup>2</sup>.

Pero este diagnóstico sobre el estancamiento comunicativo de la radio no es exclusivo de los investigadores y profesores, sino que el propio ex director de la emisora de radio con mayor audiencia, la Cadena Ser, Antonio García Ferreras, reconoce que «existe una cierta monotonía creadora en la radio española, una especie de estancamiento, no sólo en cuanto a audiencia, sino en la programación y en los productos que se ofrecen»<sup>3</sup>. De la misma manera, los propios profesionales que trabajan en el medio radiofónico constatan también esta falta de creatividad:

Aún así, creo que hay que intentar volver a recuperar la creatividad, porque si ponemos la radio ahora mismo, ¿en cuántas emisoras se utiliza un efecto especial para una entrevista, para un reportaje? Probablemente en pocas.

Si los cuatro elementos radiofónicos son la música, la palabra, el silencio y los efectos especiales, yo podría decir que grandes comunicadores de este país, únicamente utilizan dos: la música y la palabra. Y los otros dos quedan olvidados. Yo soy de los que piensa que en radio no está todo inventado. Se pueden hacer variantes y podemos sorprender<sup>4</sup>.

La preocupación, por tanto, se extiende entre todos los sectores que se relacionan con el medio, ya no es exclusiva del mundo académico.

Y es que ha pasado ya mucho tiempo sin observar un cambio sustancial, una renovación estructural en la radio española, pero, especialmente, son ya muchos años sin lograr una recuperación estética que potencie la dimensión creativa. La radio perdió, en los años ochenta y especialmente desde los noventa

2. VEGA, Verónica (2004). «La radio carece de creatividad». *Revista Vértigo: Análisis y Pensamiento de México*. México, 30 de mayo.
3. GARCÍA FERRERAS, Antonio (2002). «La radio en directo: Cadena Ser». *El País*, Madrid, 9 de julio.
4. Entrevista a Gonzalo ESTEFANÍA, locutor de Punto Radio (2004). «Hay que volver a recuperar la creatividad en la radio». *En Antena*, Madrid, 25 de noviembre.

ta, la que podemos considerar su mayor potencialidad: su dimensión expresiva, esa otra manera de trabajar la radio: radio-arte, la radio como medio de expresión, como aquella que «proporciona al artista, al amante del arte, al teórico, una nueva experiencia»<sup>5</sup>.

Desde entonces, la radio se ha transformado en el eterno parlante, muchas veces sin sentido, sin preparación, ni rigor, lo que obliga al oyente a escuchar opiniones sin fundamento, palabras, palabras y más palabras. La radio se ha convertido en monotonía, en improvisación, pura realidad, en un medio que ya no obliga a sentir.

Esta ausencia de creatividad ya se está pagando en forma de escasa audiencia infantil y juvenil. Cada vez son menos los jóvenes que se sienten atraídos por el medio, por una radio que nos les estimula, que no les interesa, carente de vivencia, de ilusión, una radio incomunicada al sueño.

Nos estamos quedando sin audiencia joven y ése es un problema. Las radios de amplitud modulada siguen haciendo lo mismo en la generalidad de los casos y las muestras de creatividad a veces rayan el insulto a la razón y buscan en la degradación del lenguaje la única fórmula sobre la que sostener sus niveles de audiencia<sup>6</sup>.

Sin duda, los datos de pérdida de audiencia comienzan a ser preocupantes, si tenemos en cuenta que los niños con una edad comprendida entre los ocho y trece años casi no escuchan la radio. Los análisis sobre la audiencia infantil y juvenil en España, realizados por el Estudio General de Medios<sup>7</sup>, han revelado que en esta franja de edad casi no se escucha el medio. Aunque se ha producido una ligera subida de audiencia en la radio temática musical, los porcentajes continúan siendo muy bajos. Y, en este caso, no podemos culparles. No puede atraerles una radio que no habla su lenguaje, no trata sus temas, no atrae su atención porque se trata de una radio diseñada para aquéllos que la escuchaban veinte años atrás, en definitiva, una radio carente de creatividad.

## 2. La creatividad, esencia de la radio

La creatividad es la palabra mágica para el éxito en la radio<sup>8</sup>.

La creatividad se encuentra en la esencia de la radio. El origen del término, del latín *creare* (crear, engendrar, producir) nos remite siempre a un acto de

5. ARNHEIM, Rudolf (1980). *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 16.

6. FERNÁNDEZ BOGADO, Benjamín (2002). «La radio en transición». *Sala de Prensa*. Madrid: núm. 47, vol. II, septiembre.

7. Estudio General de Medios (2002 y 2004). «La relación de los niños y los medios de comunicación». *Estudios de Audiencia Infantil/Juvenil de Medios*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC.

8. *Creativity is the magic word for success in Radio*. BURTON, Bill (2005). «Creativity is the Key». *Detroit Radio Advertising Group*, en <http://radiodetroit.com>.

creación. Por tanto, la primera característica de la creatividad es que tiene que originar un producto nuevo. En este caso, cualquier programa radiofónico mantiene esta aspiración, al menos, como punto de partida.

La creatividad, como capacidad de creación de nuevos proyectos, se mantiene ligada siempre a la imaginación. De hecho, el DRAE define este término precisamente como la «facilidad para formar nuevas ideas, nuevos proyectos». Por eso, Fernandes considera la imaginación como una de las facultades psicológicas de la creatividad<sup>9</sup>. Para otros autores como Collingwood, «la creatividad de un artista es un acto de completa imaginación»<sup>10</sup>. La conexión entre ambos conceptos es tan poderosa que se puede considerar virtualmente como una relación de identidad. Por tanto, una de las capacidades principales que demanda la creatividad es la imaginación. Y, en este sentido, la radio se presenta como un medio propicio para desarrollar la vertiente creativa. Su dimensión unisensorial la convierte en uno de los canales más adecuados para estimular la imaginación.

La buena radio comercial demanda más talento y creatividad que ningún otro medio. ¿Por qué? Porque estás limitado por la dimensión de la mente y la imaginación. Por ejemplo, cierra los ojos y visualiza lo siguiente: el olor de un coche nuevo. ¿No es estimulante? Probablemente ya estás listo para salir y empezar a buscar ese coche nuevo<sup>11</sup>.

En cualquier manual, en casi todas las referencias bibliográficas del medio, se define la radio como imaginación, ensueño, ilusión, cercanía. La radio busca crear imágenes, estimular los sentidos, generar emociones. En definitiva, obliga o debe obligar a sentir al oyente. La radio navega nuestra vida, acompaña nuestros instantes solitarios, deriva nuestras penas, embarca las alegrías. La radio sugerente emerge como la eterna compañera para dibujar nuestros sonidos cotidianos y evocar los imaginarios. Porque la radio no es un medio limitado, disminuido, invisible o ciego, como afirman muchos autores. No olvidemos que son esas las calificaciones que la convierten en «personal, cercana, propia. Por eso es flexible; por eso puede despertar la imaginación y hacernos pasear por lugares ignotos, transmitir sentimientos profundos, transitar por el tiempo. Ir y venir, subir y bajar, abrir y cerrar»<sup>12</sup>. En definitiva, son esas características, que no condicionamientos, la que la transforman en mágica, la revisten de evocación,

9. FERNANDES, D. A.; FONSECA, A. (1998). *A psicología da criatividade*. Porto: Edicao Universidade Fernando Pessoa.
10. COLLINGWOOD, R. G. (1964). *Essays in the Philosophy of Art*. Bloomington: Indiana University Press.
11. «A great radio commercial demands greater talent and creativity than in any other medium. Why? Because you're only limited by the size of the mind and the imagination. For instance, close your eyes and visualize the following: the smell of a new car. Isn't that refreshing? You're probably ready to go out and start looking for a new car now» (BURTON, Bill: íbidem).
12. ROMO, María Cristina (1997). «El lenguaje seductor de la radio». *I Congreso Internacional de la Lengua Española*. Zacatecas, abril.

la convierten en ilustradora de imágenes mentales ansiadas, en pintora de sueños imposibles. Es el propio medio entonces el que demanda unas determinadas condiciones creativas derivadas de sus propias características técnicas.

Por tanto, la creatividad, ayudada por la facultad imaginativa, se basa en el proceso de creación de un producto. Pero para que este proceso sea calificado como creativo, debe poseer una característica importante.

La creatividad sucede en determinadas disciplinas, áreas de habilidad o conocimiento (campo). Así, una persona cambia, transforma a esos campos, generando procesos, productos y/o maneras de hacer las cosas, que antes no existían y además, un juicio social, el ámbito, las llama valiosas. Es entonces cuando se afirma que hubo creatividad<sup>13</sup>.

Esto significa que la mera creación no es creativa en sí misma, a no ser que desemboque en una transformación del ámbito al que nos referimos, en este caso, de la radio. La creatividad ha sido considerada como la producción de cosas nuevas y valiosas<sup>14</sup>. No se trata sólo de crear un espacio radiofónico distinto en cuanto al contenido, sino de que posea alguna característica que lo convierta en único. Esto significa que la creatividad nace de una original combinación de los elementos a la hora de crear el producto. No se encuentra en la naturaleza de los propios componentes, sino en su excepcional disposición. De esta manera, los recursos radiofónicos se recombinan en nuevas formas que la audiencia reconoce porque se elaboran con elementos familiares, pero que crean un impacto afectivo a través del proceso innovador de su recombinación<sup>15</sup>.

En este sentido, la radio cuenta con un rico caudal de recursos sonoros que posibilita numerosas combinaciones de cara a obtener productos creativos. Estos elementos son, básicamente, el lenguaje, los géneros y los estilos de presentación radiofónica. Por tanto, un formato novedoso buscará emplear los distintos componentes del lenguaje radiofónico y disponerlos de forma original, estructurar los mensajes a través de la combinación de distintos géneros y encontrar nuevas formas y estilos de presentación<sup>16</sup>.

La cualidad de la imaginación en el periodista de radio no significa la cualidad de componer historias, sino de tener ideas para nuevas historias informativas y sus diversos tratamientos, así como descubrir posibilidades periodísticas en lugares insospechados<sup>17</sup>.

13. PENAGOS, Julio César (2001). «Creatividad. Capital humano para el desarrollo social». *V Congreso de las Américas*. México: University of the Americas.
14. RODRÍGUEZ ESTRADA, M. (1995). *Manual de creatividad*. México: Trillas.
15. NEGUS, K.; PICKERING, M. (2004). *Creativity, Communication and Cultural Value*. Londres: Sage.
16. GELLER, V. (1996). *Creating Powerful Radio*. Nueva York: M. Street Publications.
17. «The quality of imagination in a radio journalist does not mean the quality of making up stories, but having ideas for news stories and their treatments, as well as seeing newsworthy possibilities in unpromising places» (CHANTLER, Paul; STEWART, Peter (2003). *Basic Radio Journalism*. Oxford: Focal Press, p. 12).

En definitiva, la creatividad, con la facultad de la imaginación, se manifiesta en la radio a través de la ideación y producción de un espacio radiofónico de contenido original que, a través de la combinación de los distintos recursos sonoros, se presente bajo un formato novedoso que atraiga la atención de la audiencia.

Sin embargo, pocas de estas características son las que encontramos en la radio actual. Si analizamos la estructura de los programas, los contenidos, los géneros, los usos y combinaciones de los elementos del lenguaje radiofónico o los presentadores de las grandes cadenas, nos daremos cuenta de que todo resulta más bien familiar; familiar desde hace más o menos veinte años:

Hay una sociedad nueva y un lenguaje nuevo en la sociedad que no tiene reflejo en los medios en general y menos en la radio. Hay cinco nuevos núcleos de interés ausentes de la antena. Hay una nueva cultura; modos y maneras nuevas; senderos sin pisadas; sueños inéditos; latidos frescos; obra novicia, botas flamantes, zurroneos recién cargados, surcos sobre los que levanta ya la semilla muerta que dará vida, cauces con nuevas aguas, gentes que buscan nieve en Marte y quienes se van a vivir al espacio en busca de un poco de aislamiento mediático. Es hora de investigar, de preparar, de reprogramar, de reinventar<sup>18</sup>.

La crisis se detecta, en primer lugar, en los propios contenidos. No existen productos nuevos. Cualquier repaso por la programación radiofónica detecta, en primer lugar, que la amplia mayoría de temas abordados son puramente informativos. La dimensión informativa ha engullido las posibilidades creativas del medio radiofónico.

La radio está estancada en la información. Su reto es encontrar otro ritmo creativo para la sociedad, algo que los sacuda, por lo que sugiere jugar libremente con los géneros, poner temas de cotidianidad, y mirar al pueblo de otra manera, llegarle a la gente por la emoción. Lo que le falta a la radio es el aporte social en esta época de crisis<sup>19</sup>.

Lo informativo copa las parrillas radiofónicas y provoca que la mayoría de los contenidos abordados giren en torno a la información de actualidad. Los contenidos son los mismos, pero también el tratamiento informativo que se realiza de ellos en los distintos espacios radiofónicos. La mayoría se sustenta en el uso de la palabra, olvidando el resto de los elementos del lenguaje radiofónico y, con ello, la vertiente estética de la radio. Una de las conclusiones de un reciente estudio realizado sobre la expresividad en los programas informativos principales pone de manifiesto la pobreza creativa de estos mensajes:

18. FAUS BELAU, Ángel (2001). «Reinventar la radio». *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. Ecuador, núm. 74, junio.

19. GHIGGI, Inés, especialista en radio por la Universidad Entre Ríos, de Argentina. Cit. en VEGA, Verónica: *op. cit.*

Los emisores han sido poco originales e imaginativos en el proceso de creación de la información. En general, les ha preocupado muy poco la forma que adoptaban sus informaciones y han optado por la utilización de las rutinas productivas, en lugar de demostrar sus habilidades creativas y su capacidad innovadora. En este sentido, hemos detectado cierta comodidad en los periodistas que se han decantado por los géneros que menos esfuerzo requerían, los que menos despiertan el interés de los oyentes; esto, sin atender a los criterios estéticos: han limitado las infinitas combinaciones del lenguaje casi exclusivamente al uso de la palabra, no han utilizado ni los silencios ni determinado tipo de efectos, han dado poco valor a la música, y han primado el uso de la noticia sobre el resto de géneros, sin combinarla con otros más expresivos<sup>20</sup>.

Es fácil comprobar entonces, a poco que escuchemos cualquier emisión radiofónica, que el lenguaje radiofónico ha quedado limitado a la palabra, renunciando con ello a las posibilidades expresivas que derivan de la combinación con otros componentes sonoros.

Junto a ello, tampoco se observa un tratamiento original de la estructura del mensaje. Los géneros radiofónicos han quedado reducidos a aquéllos que menos cuesta realizar y más rápido se producen. En la radio actual, se valoran sobre todo aquellos contenidos que requieren menos producción, que son menos elaborados. Se entiende entonces que es mejor, lo más rápido, lo inmediato, a ser posible en directo. El objetivo, pues, consiste en rellenar tiempo radiofónico a través del único recurso de la palabra, evitando en todo lo posible el montaje. Por eso, los géneros más extendidos en la radio son los que reúnen estas características: noticias, crónicas, entrevistas, tertulias o comentarios. Sin embargo, se abandonan otros formatos más creativos, como, por ejemplo, los reportajes. «Deplorablemente, nunca como en estos últimos años radio y televisión han abjurado de sus formidables posibilidades expresivas innatas»<sup>21</sup>.

Esta pobreza creativa se manifiesta, por último, en los estilos de presentación. Por un lado, la radio actual es el espacio de las estrellas, una radio de presentadores radiofónicos que, en algunos casos, llevan casi treinta años dirigiendo un mismo programa. Por otro lado, es una radio que ha descuidado en gran medida la forma expositiva oral, aún cuando de la locución radiofónica depende en buena parte la eficacia del mensaje.

La infrautilización de los recursos expresivos del lenguaje radiofónico coincide con una clara homogeneidad de la oferta generalista y una locución en la cual, con independencia del tipo de emisión, destacan las propiedades del formato y del estilo informativo como los únicos a considerar<sup>22</sup>.

20. JIMÉNEZ, Silvia (2003). *La expresividad en los informativos radiofónicos*. Tesina inédita, Salamanca: Universidad Pontificia, p. 237.
21. CURIEL, Fernando (1997). «El lenguaje radiofónico». *I Congreso Internacional de la Lengua Española*. Zacatecas, abril.
22. «La infrautilització dels recursos expressius del llenguatge radiofònic coincideix amb una clara homogeneïtat de l'oferta generalista i amb una locució en la qual, amb independència del tipus d'emissió, sobresurten les propietats del format i de l'estil informatiu, com si

En definitiva, la radio actual se caracteriza por sustentarse en la dimensión informativa planteada con una extrema pobreza expresiva y una limitada capacidad de comunicación, en detrimento de la dimensión creativa del medio.

Por eso, el objetivo, para abandonar la crisis, debe basarse en recuperar la magia de la radio. En primer lugar, porque la dimensión creativa es la que se encuentra en la propia esencia radiofónica. Pero especialmente también porque la emisión de contenidos creativos, que estimulen la imaginación, siempre ha funcionado muy bien con la audiencia. Y, de hecho, se comprueba que cuando un programa radiofónico potencia sus posibilidades expresivas, recibe automáticamente el respaldo de los oyentes. Es el caso, por ejemplo, de la experiencia del programa de la Cadena Ser, *Milenio 3*, o los seriales emitidos por Radio 3. Experiencias como éstas son aisladas, eso sí, pero pueden abrir un camino de esperanza.

En definitiva, si entendemos la radio no sólo como medio de información, sino como medio de comunicación (lo cual conlleva en su esencia la dimensión creativa), debemos aplicar para todos los contenidos las mismas consideraciones estéticas.

### 3. Recuperar la creatividad en la radio

A pesar de que parezca lo contrario, lo cierto es que el horizonte radiofónico no es del todo negativo. Frente a esta crisis, se abren nuevos caminos de esperanza, con experiencias como la que hemos señalado, pero especialmente gracias a la aparición de nuevas tecnologías que pueden favorecer el cambio. Nos referimos en concreto a los productos radiofónicos ofrecidos en Internet y aquéllos que llegarán con la implantación global de la radio digital en España. La tecnología se coloca entonces al servicio de la creatividad porque sus propias condiciones y características obligan a una revisión de los quehaceres radiofónicos<sup>23</sup>.

La radio digital y la ciberradio al impulsar la comunicación interactiva abren la vía a la creatividad de los usuarios. Ya no es sólo la emisora la que ofrece contenidos. La interactividad se ejerce por ambas partes y, en consecuencia, los oyentes adquieren un nuevo papel. Todo depende del modelo interactivo que se desee ofrecer, si sólo se busca el modelo conductista de pregunta-respuesta o el modelo interactivo creativo que fomente las aportaciones de diseño, producción y cooperación del oyente. Es la incitación, como ha ocurrido en otras manifestaciones narrativas, a la creatividad de los usuarios en igualdad con los diseñadores de las ofertas<sup>24</sup>.

---

aquest fos l'únic a considerar» (PERONA, Juan José (1999). «Ràdio de fi de segle: Tecnologia en play, llenguatge en pause». *Quaderns del CAC*. Barcelona: núm. 4, abril.

23. RODERO, Emma (2002). «La radio en internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red». *III Congreso Nacional de Periodismo Digital*, Huesca, enero.

24. CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). «Innovación radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio actual». *Revista Telos*, Madrid, núm. 60, julio-septiembre.



Las condiciones tecnológicas y de recepción de la radio en Internet como de la radio digital caracterizan un nuevo usuario del medio con necesidades totalmente diferentes a la actual audiencia radiofónica. Un usuario mucho más exigente que va a demandar productos de calidad ofrecidos con las mejores condiciones sonoras. Un espacio original en todos los sentidos comenzando por una mayor variedad temática junto con contenidos más especializados y, además de los ligados a la actualidad, aquéllos otros de carácter intemporal. Ésta será una primera diferencia. Pero, además, ese producto de calidad deberá ofrecerse con géneros diferentes a los clásicos y continuamente reiterados en las programaciones convencionales. Por último, tendrá que convertirse en un producto radiofónico de calidad que deberá sustentarse en un tratamiento formal elaborado, que incluya un cuidado especial por la locución y por el montaje sonoro<sup>25</sup>.

Pues bien, aunque reunir estas características parezca un asunto complicado, no lo es tanto si pensamos, por ejemplo, en los géneros de ficción, los grandes olvidados de la radio actual<sup>26</sup>. A poco que imaginemos una simple historia radiofónica, descubriremos todas estas cualidades. Por tanto, son varias las razones que avalan la apuesta por este tipo de contenidos para recuperar la creatividad en la radio<sup>27</sup>:

1. *Son contenidos variados no necesariamente sujetos a la actualidad.* Si realizamos un repaso por los contenidos que abordan las emisoras convencionales, comprobaremos fácilmente que no sólo son los mismos desde hace tiempo, sino que, además, se repiten en todas las cadenas de radio. La radio actual ofrece una agenda bastante reducida, circunscrita en su mayor parte siempre a la información de actualidad, como principal característica, y no sólo en los programas puramente informativos. Frente a ellos, los contenidos de ficción se presentan como géneros que pueden alejarse a voluntad de esa realidad informativa a la que se encuentra tan apegada el medio radiofónico actual.
2. *Son contenidos presentados en un género distinto a los actuales.* De esta manera, se recupera un formato abandonado hace tiempo por la radio y, con ello, se enriquece una oferta actual centrada en los géneros informativos (noticia, informe, crónica y entrevista) y de opinión (tertulia y comentario). Eso sí, es evidente que no debemos entenderlos como se manifiesta-

25. RODERO, Emma (2003). *Locución Radiofónica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española y Universidad Pontificia.

26. Peter Lewis realiza una interesante comparación entre las producciones de radiodramas a finales de los ochenta y las actuales, para determinar cómo la introducción de nuevas tecnologías ha afectado al proceso creativo. LEWIS, Peter (2003) «Opening and closing doors: Radio Drama in the BBC 1». *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 1, núm. 3, octubre.

27. Cfr. RODERO, Emma (2004). «Radio digital al servicio de la creatividad». En CHECA, Antonio; FERNÁNDEZ, María. *Actas del Congreso sobre El futuro de la comunicación en el ámbito iberoamericano*. Sevilla: marzo (publicación en CD-Rom).

ban en los años dorados de las dramatizaciones (lo que siempre hemos conocido como seriales o radionovelas). De la misma manera que el medio televisivo ha encontrado un filón en las teleseries, es decir, ha evolucionado, la radio debe buscar el suyo ofreciendo historias modernas, acordes con los tiempos que vivimos. Se trata entonces una renovación de temas y formas de presentación de lo que hemos conocido tradicionalmente como géneros dramáticos. En definitiva, se impone una modernización, como concluye De Anda y Ramos: «El radioteatro y la radionovela pueden ser tan modernos como nuestra imaginación. El género está ahí, latente, esperando»<sup>28</sup>.

3. *Son contenidos con un tratamiento formal y un montaje más complejo.*

¿A quién no le gusta que le cuenten una historia amena, con buenas voces y arropada por una música apropiada y unos efectos especiales adecuados? Pues eso es el radioteatro [...]. Los años han pasado, y sigo creyendo que el programa que falta en todas las emisoras es el radioteatro. No duden que se convertiría en el programa estrella<sup>29</sup>.

Es indudable que un tratamiento sonoro más elaborado provoca una mayor satisfacción en la audiencia. Y, por eso, los géneros de ficción suelen ser muy bien acogidos. Se sustentan en combinaciones más elaboradas de los elementos del lenguaje radiofónico y, sin duda, en un montaje más complicado. Pero la tecnología en este caso actúa como aliada y también propicia su emisión. En primer lugar, nos ofrece una calidad excepcional de sonido que permite disfrutar y apreciar cada uno de los elementos del lenguaje radiofónico, sin interferencias, ni ruidos. Pero, en segundo lugar, ya contamos con programas informáticos con los que se pueden producir montajes radiofónicos muy complejos en muy poco tiempo y con una gran facilidad de uso. Por tanto, nunca como ahora resultó tan sencillo producir unos géneros, los de ficción, que son por definición más complicados de realizar.

4. *Son contenidos idóneos para presentar como almacenados.* Las nuevas tecnologías favorecen un acceso directo e inmediato a un contenido demandado por el usuario, lo cual facilita el ofrecer contenidos grabados. En este sentido, los géneros de ficción son idóneos para presentarlos como formatos de contenido almacenado, aislados, sin necesidad de estar insertos en un determinado programa. Una buena historia de radio no necesita un marco determinado para emitirse. Se puede presentar como contenido autónomo, enlatado y ajeno por completo a una programación.

28. ANDA Y RAMOS, Francisco de (1997). *La radio. El despertar del gigante*. México: Trillas, p. 298.

29. PALMEROLA, Ricardo, en BALSEBRE, Armand y SERVICIOS DOCUMENTALES DE LA CADENA SER (1999). *En el aire. 75 años de radio en España*. Madrid: Promotora General de Revistas, p. 57.

5. *Son contenidos con una gran aceptación por parte de la audiencia.* Ya hemos comentado que, debido a las características de contenido y formales de los géneros de ficción, suelen funcionar muy entre la audiencia. Incluso aquellos programas que simplemente narran historias, sin incluir dramatizaciones, suelen implicar con facilidad a los oyentes. En primer lugar, porque a todos nos gusta que nos cuenten una buena historia: «El gusto de los seriales radiofónicos procede del gusto por los relatos orales, por las historias contadas»<sup>30</sup>; pero es que, además, si esa narración se nos presenta con un empleo adecuado de los recursos expresivos del medio (con una correcta combinación de los elementos del lenguaje radiofónico y una buena interpretación y montaje), entonces resultará difícil de superar. No olvidemos que ningún medio es tan sugerente como la radio, ningún otro potencia la imaginación como el medio radiofónico. Sin duda, conseguiremos así oyentes muy agradecidos, como de hecho lo fueron ya entonces. El radiofonista Federico Volpini aún recuerda los cientos de cartas que se recibían en Radio Nacional de España, que reivindicaban la vuelta de los dramáticos:

Tengo casi la seguridad de que la ficción volverá a la radio, primero porque es uno de los contenidos que mejor funciona de cara a la audiencia, después porque la radio se va especializando cada vez más y tercero porque los han quitado de una manera subrepticia: les han extendido el certificado de defunción sin saber si estaban muertos o no y no lo están. De hecho, mientras hubo en Radio Nacional de España un defensor del oyente, casi el cincuenta por ciento de las preguntas que recibía giraban en torno a por qué no había dramáticos en la radio. Luego en las emisoras pequeñas es un argumento de distinción y de captación de audiencia importante, si en una radio local tienes escenas con dos o tres personajes, eso funciona muy bien y te diferencia del resto de la oferta radiofónica<sup>31</sup>.

Y así el programa *Milenio 3*, que antes mencionábamos, recibe a diario un gran número de correos de oyentes que destacan la iniciativa de incluir las dramatizaciones en la radio y elogian al cuadro de actores que las interpretan.

Son éstas, en definitiva, las razones que avalan la apuesta por contenidos de este tipo. El único problema es que los géneros de ficción requieren un conocimiento profundo del medio radiofónico: de sus elementos, herramientas y estructura. No es sencillo producir una buena historia, porque todos los componentes de realización radiofónica se han de explotar al máximo. Se debe partir de un proceso creativo en el que estimular la imaginación para idear las líneas básicas de la historia, la creación de personajes y la ubicación en deter-

30. BAREA, Pedro (2000). *Teatro de los sonidos, sonidos del teatro*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco, p. 73.

31. VOLPINI, Federico (2001). Entrevista personal con la autora.

minados espacios. El proceso se convierte en más complicado cuando se deben conocer las estructuras narrativas, dramáticas y expositivas que transforman la idea de la historia en un guión radiofónico atractivo para el oyente. Y no menos dificultoso es el proceso final de producción y realización radiofónica en el que se exige dotes interpretativas o dominio de la locución, destreza con la técnica y conocimiento de los recursos y técnicas de montaje radiofónico, al margen, es evidente, de un dominio absoluto del lenguaje. El tratamiento formal supone dominar entonces desde la locución o, mejor dicho, las reglas de la interpretación, pasando por todos los recursos técnicos y las estructuras dramáticas hasta por supuesto el lenguaje radiofónico<sup>32</sup>. Escribir, elaborar y producir cualquiera de estos géneros requiere mayor destreza de la que en principio pudiera parecer. Por eso, son varios los autores que consideran que es el género culminante, por cuanto pone en juego todas las estrategias de la narración, sea para radio o para televisión.

Elaborar un drama para televisión es la culminación en el aprendizaje de quien pretende escribir para medios y es también la base para poder hacerlo en cualquier otro formato. Ya sea un comercial de medio minuto a un documental de dos horas, la estructura del guión se basa en los elementos del drama: la exposición, el conflicto, la complicación, el clímax y la resolución<sup>33</sup>.

Son contenidos, en resumen, que demandan un profesional radiofónico más preparado, más creativo, como también lo necesitan las nuevas tecnologías. Un tipo de profesional con la versatilidad necesaria para dominar el proceso productivo radiofónico en su totalidad, independientemente del soporte empleado.

La clave del éxito de la radio digital va a residir en la creatividad del comunicador, en la forma expresiva de una comunicación con elevada calidad de sonido y con posibilidades multimedia. De ahí que se le exija cada vez mayor formación cultural y una gran capacidad técnica expresiva<sup>34</sup>.

No debemos olvidar entonces que aquí se encuentra el futuro de la radio y, por eso, consideramos que el trabajo debe comenzar en la formación de estos nuevos profesionales en las mismas facultades de comunicación.

#### 4. Conclusiones

Frente al actual estancamiento creativo del medio radiofónico, más que nunca los profesionales, académicos e investigadores dedicados a la radio debemos

32. SIEGEL, B. H. (1992). *Creative Radio Production*. Boston: Focal Press.

33. HILLIARD, Robert (2000). *Guionismo. Para radio, televisión y nuevos medios*. México: Thompson Learning, p. 345.

34. DE MELO, Rui (2001). «O digital Audio Broadcasting e implicações nos conteúdos radiofónicos». Tesis doctoral, Salamanca: Universidad Pontificia.

tener muy presente estos condicionamientos, a fin de formar profesionales de una radio de calidad, que inviertan la tendencia, que recuperen la esencia radiofónica, la creatividad, que devuelvan la imaginación a la radio y olviden el hablar por hablar, la falta de rigor, la escasa preparación, la inadecuada formación, «la espondanitis aguda» como denuncia el propio Iñaki Gabilondo como «una inflamación de espontaneidad que se ha apoderado de la radio y ha demolido la arquitectura de su lenguaje específico, de su idioma propio»<sup>35</sup>.

Las nuevas tecnologías —radio digital y radio en Internet— pueden propiciar el cambio que muchos demandamos desde hace tiempo. Por eso, es imprescindible estar preparados para esa transformación y preparar a conciencia a nuestros futuros alumnos, los comunicadores radiofónicos del futuro, para que produzcan contenidos más creativos, como pueden ser los géneros de ficción. Porque, de una u otra manera, nuestro objetivo siempre consistirá en seguir ahondando en las posibilidades expresivas de la radio, no para desvelar por completo su misterio, sino para continuar creándolo. La creatividad es lo único que la mantendrá viva.

## 5. Bibliografía

- ANDA Y RAMOS, Francisco de (1997). *La radio. El despertar del gigante*. México: Trillas.
- ARNHEIM, Rudolf (1980). *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- AURA, Alejandro (1997). «Palabras vivas, palabras muertas: la radio creativa». *I Congreso Internacional de la Lengua Española*. Zacatecas: abril.
- BAREA, Pedro (2000). *Teatro de los sonidos, sonidos del teatro*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- BURTON, Bill (2005). «Creativity is the Key». *Detroit Radio Advertising Group*, en <http://radiodetroit.com>.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). «Innovación radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio actual». *Télos*. Madrid, núm. 60, julio-septiembre.
- CHANTLER, Paul; STEWART, Peter (2003). *Basic Radio Journalism*. Oxford: Focal Press.
- COLLINGWOOD, R. G. (1964). *Essays in the Philosophy of Art*. Bloomington: Indiana University Press.
- CURIEL, Fernando (1997). «El lenguaje radiofónico». *I Congreso Internacional de la Lengua Española*. Zacatecas: abril.
- DE MELO, Rui (2001). «O digital Audio Broadcasting e implicações nos conteúdos radiofónicos». Tesis doctoral. Salamanca: Universidad Pontificia.
- ESTEFANÍA, Gonzalo (2004). «Hay que volver a recuperar la creatividad en la radio». *En Antena*, Madrid: 25 de noviembre.
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2002 y 2004). «La relación de los niños y los medios de comunicación». *Estudios de Audiencia Infantil/Juvenil de Medios*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC.
- FAUS BELAU, Ángel (2001). «Reinventar la radio». *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. Ecuador, núm. 74, junio.

35. GABILONDO, Iñaki, en HUERTAS, Amparo; PERONA, Juan José (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Prólogo de la obra. Barcelona: Bosch Comunicación, p. 9.

- FERNANDES, D.A.; FONSECA, A. (1998). *A psicologia da criatividade*. Porto: Edicao Universidade Fernando Pessoa.
- FERNÁNDEZ BOGADO, Benjamín (2002). «La radio en transición». *Sala de Prensa*. México: núm. 47, vol. II, septiembre.
- GABILONDO, Iñaki, en HUERTAS, Amparo; PERONA, Juan José (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Prólogo de la obra. Barcelona: Bosch Comunicación.
- GARCÍA FERRERAS, Antonio (2002). «La radio en directo: Cadena Ser». *El País*. Madrid: 9 de julio.
- GELLER, V. (1996). *Creating Powerful Radio*. Nueva York: M. Street Publications.
- HILLIARD, Robert (2000). *Guionismo. Para radio, televisión y nuevos medios*. México: Thompson Learning.
- JIMÉNEZ, Silvia (2003). «La expresividad en los informativos radiofónicos». Tesina inédita. Salamanca: Universidad Pontificia.
- LEWIS, Peter (2003). «Opening and closing doors: Radio Drama in the BBC 1». *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 1, núm. 3, octubre.
- NEGUS, K.; PICKERING, M. (2004). *Creativity, Communication and Cultural Value*. Londres: Sage.
- PALMEROLA, Ricardo, en BALSEBRE, Armand; SERVICIOS DOCUMENTALES DE LA CADENA SER (1999). *En el aire: 75 años de radio en España*. Madrid: Promotora General de Revistas.
- PENAGOS, Julio César (2001). «Creatividad. Capital humano para el desarrollo social». *V Congreso de las Américas*. México: University of the Americas.
- PERONA, Juan José (1999). «Ràdio de fi de segle: Tecnologia en play, llenguatge en pause». *Quaderns del CAC*. Barcelona: núm. 4, abril.
- RODERO, Emma (2002). «La radio en internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red». *III Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca: enero.
- (2003). *Locución radiofónica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española y Universidad Pontificia.
- (2004). «Radio digital al servicio de la creatividad», en CHECA, Antonio; FERNÁNDEZ, María. *Actas del Congreso sobre El futuro de la comunicación en el ámbito iberoamericano*. Sevilla, marzo (publicación en CD-Rom).
- RODRÍGUEZ ESTRADA, M. (1995). *Manual de Creatividad*. México: Trillas.
- ROMO, María Cristina (1997). «El lenguaje seductor de la radio». *I Congreso Internacional de la Lengua Española*. Zacatecas, abril.
- SIEGEL, B. H. (1992). *Creative Radio Production*. Boston: Focal Press.
- VEGA, Verónica (2004). «La radio carece de creatividad». *Revista Vértigo: Análisis y Pensamiento de México*. México, 30 de mayo.
- VOLPINI, Federico (2001). Entrevista personal con la autora.

---

**Emma Rodero Antón** es profesora titular de Producción Radiofónica. Directora del Postgrado de Locución. Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca. Autora, entre otras obras, de: *Producción Radiofónica* (Cátedra, 2005), *Locución Radiofónica* (IORTV, 2003) y *La radio que convence: Manual para creativos y locutores publicitarios* (Ariel, 2004).

---