

---

**María del Pilar MARTÍNEZ COSTA y  
Elsa MORENO MORENO (editoras)**

---

*Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*

---

Ariel, Barcelona, 2004, 383 pp.

---

Las obras sobre programación radiofónica publicadas en España son aún escasas y pocas más se pueden enumerar si añadimos las editadas en Iberoamérica. Por eso, la aparición del libro *Programación radiofónica* es una buena noticia para los interesados en la radio en general y, particularmente, en el concepto, naturaleza, tipología, estrategias y peculiaridades de la programación radiofónica.

El libro no sólo aborda un tema interesante para investigadores, profesionales y estudiosos del medio, sino que lo hace en profundidad, tomando la programación como objeto de análisis fundamental y no sólo como un aspecto más con el que inevitablemente se topa quien reflexiona acerca de cualquier asunto radiofónico. He ahí, precisamente, una de las virtudes del texto: la de apuntar directamente a la programación, huyendo de generalidades ya conocidas.

El otro mérito de la obra radica en su carácter colectivo, pues intervienen en ella once investigadores de ocho diferentes centros universitarios españoles. Esta diversidad ha permitido que las coordinadoras de la obra encargaran a cada uno de los autores

estudios específicos sobre aquellos aspectos de la programación radiofónica en los que destacan como especialistas sobresalientes, para acabar elaborando, finalmente, un conjunto completo, riguroso, exhaustivo y, en definitiva, de indiscutible interés.

Ante un trabajo de tantos autores, la unidad de estilo se torna un objetivo imposible; tampoco se pueden evitar algunas reiteraciones o las referencias a una bibliografía común. Pero estas limitaciones no son más que pequeñas imposiciones que es preciso pagar para obtener a cambio una mayor variedad de perspectivas complementarias que acaban desembocando finalmente en un análisis mucho más enriquecedor.

La obra se inicia con un capítulo introductorio a cargo de Josep María Martí, cuya autoridad en la materia está fuera de cualquier discusión. Tras una breve descripción histórica, explica los principales modelos programáticos, los factores que condicionan la programación y las estrategias fundamentales, con su precisión característica que ya pusiera de manifiesto en obras anteriores.

José María Legorburu profundiza, con rigor y claridad, en la radio generalista: criterios de elaboración y variación de las parrillas, ciclos programáticos, bloques horarios y los principales tipos de programas.

Luis Miguel Pedrero es el encargado de analizar la radio temática y su relación con *targets* específicos: cómo éstos se identifican y evalúan y

cómo han de orientarse los contenidos y las parrillas. En la tipología de las radios temáticas (musical, económica, deportiva, cultural, religiosa y étnica) describe las peculiaridades de catorce emisoras. Son sólo algunos de los ejemplos más sobresalientes aunque, claro está, no los únicos. Pero sirven como excelentes ilustraciones de lo que en España es hoy la radio temática.

La radio de formato cerrado es analizada por Elsa Moreno: los contenidos de la radio-fórmula, la configuración de su identidad sonora y los tipos de formato (con más atención al musical que al Todo Noticias) son los aspectos fundamentales a los que atiende un capítulo plagado de ejemplos próximos.

La misma autora, junto con Aurora García, aborda la importancia de la identidad de las emisoras y los procedimientos para lograrla, ya sea a través del propio sonido, la programación misma o la promoción a través del marketing.

Todo lo relacionado con los procedimientos de medición de audiencias es expuesto en el capítulo 6 por Susana Herrera. El tema, ciertamente, podría formar parte de una obra específica sobre investigación de audiencias. Pero parece obvio que quien se interese por la programación radiofónica debe conocer lo que Herrera explica aquí y que acertadamente complementa con la descripción de las experiencias demoscópicas y la evolución de la audiencia de

radio en España. No en vano la obra se subtitula *arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*.

La mayoría de las empresas de radio tiene como mercado no sólo a los públicos sino también a los anunciantes. El papel de la publicidad en la radio, los formatos publicitarios, la configuración de tarifas, así como las tendencias estratégicas son algunas de las cuestiones que analiza Kety Betés, quien viene investigando desde hace años en la publicidad radiofónica.

El capítulo 8 presenta el análisis que de la programación de las radios españolas hace Carmen Salgado. Compara la radio generalista, la temática, la fórmula musical y la fórmula Todo Noticias, refiriéndose a la temporada 2002-2003.

El penúltimo capítulo se dedica a la radio asociativa, comunitaria, libre, popular, alternativa, ciudadana, municipal o como quiera denominarse a un modelo programático que debería diferenciarse –no siempre lo logra– del público tradicional y del comercial. El enfoque descriptivo que lleva a cabo Manuel Charro no se limita en esta ocasión a España sino que contempla el fenómeno desde una perspectiva mundial.

A modo de epílogo, María del Pilar Martínez-Costa concluye la obra reflexionando sobre los cambios en los modelos programáticos que, tanto en Estados Unidos como en Europa, están siendo impulsados por

la convergencia que exige la tecnología digital. Se trata de un estudio de prospectiva que parte de las tendencias de la radio generalista y especializada para desembocar en la radio en Internet y la radio digital. En éstas la elaboración de nuevos contenidos resulta un elemento tan determinante que está modificando ya no sólo los perfiles profesionales sino también los tradicionales sistemas de gestión radiofónicos.

Con todo ello el lector dispondrá de una panorámica completa sobre la programación radiofónica, a la que también puede aproximarse mediante la lectura independiente de cada capítulo, cada uno de los cuales constituye un estudio riguroso sobre un aspecto específico de un tema que resulta imprescindible para comprender la radio desde cualquier perspectiva desde la que se quiera analizar.

Arturo MERAYO  
amerayo@wanadoo.es

---

### Alejandro PARDO

---

*La grandeza del espíritu humano: el cine de David Puttnam*

---

Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2003, 228 pp.

---

Tal y como dice Eduardo Torres-Dulce, en el prólogo, este libro supone “una auténtica osadía”, dado el curso que ha tomado el negocio del cine (p. 15). Alejandro Pardo, profesor de Producción Audiovisual en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, ofrece una última entrega –al menos, por ahora– de su trilogía sobre el productor cinematográfico Lord David Puttnam. Esta vez, se trata de valorar la inmensa huella y alcance social de la obra *puttnamiana*, desde la riqueza de sus propias películas.

Tanto el estilo como la claridad, con la que está escrito, facilitan la comprensión del profundo calado del texto. El libro consta de dos partes: al principio se exponen los principios que enarbola el cine, desde su trascendencia y responsabilidades sociales, dando paso al ejemplo cinematográfico de David Puttnam. Esta segunda parte aparece glosada con numerosas referencias, testimonios y los análisis de tres *films* de Puttnam que fundamentan la tesis principal.

Según Pardo, David Puttnam da testimonio de una producción responsable. Producción que tiene en cuenta los poderes y capacidades del cine, donde también entra en juego

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.