

Progamación radiofónica.
Arte y técnica entre la radio y
su audiencia

Martínez-Costa, Ma. del Pilar; Moreno Moreno,
Elsa (coords.) Primera Edición, Barcelona
España; 324 p.

Enrique Ramírez Cortez
Universidad de Piura. Facultad de
Comunicación, Área de Comunicación
Audiovisual

Muchos propietarios de emisoras de radio han pasado por situaciones similares: por fin se tienen los equipos instalados, las obras terminadas, la dirección se ha esmerado por adquirir lo mejor en aparatos, además, se ha conseguido una buena antena, se tiene un potente transmisor, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones autorizó el período de pruebas, necesario, para otorgar la frecuencia de emisión definitiva. Todo bien.

De repente, propietario y programador se hacen algunas preguntas:

¿Y ahora, qué vamos a transmitir?
¿Qué tipo contenidos? ¿Cómo
vamos a llenar las horas y horas
de programación que tenemos por
delante?

¿Se transmitirá sólo música? ¿Existirá
un noticiero? ¿O quizá dos? ¿Cuál será
su duración... a qué hora?

Por otro lado, ¿qué dice la audiencia?
¿Qué características particulares tienen
los oyentes de la localidad?

¿Cómo cuantifico a la audiencia?

¿Se incluirán programas hablados?
¿Cuántos y a qué hora?

¿Cómo se diferenciará mi estación de
la competencia?

¿Cuál será el “valor agregado” que
origine un mayor número de oyentes y,
en consecuencia, más publicidad para
la estación?

Preguntas legítimas y oportunas que
son vistas a lo largo de 384 páginas del
libro “Programación Radiofónica. Arte
y técnica del diálogo entre la radio y su
audiencia”, editado por Ariel S.A. este
2004.

El texto presentado como una
recopilación, coordinada por las
doctoras María del Pilar Martínez-
Costa y Elsa Moreno Moreno, nos
ofrece una original visión respecto de
la llamada gestión de los diferentes
contenidos que presenta una emisora
de radio a sus oyentes, todos los días.

El libro se estructura en 10 capítulos.
El primero resulta fundamental para
entender los conceptos, características y
términos que se manejarán a lo largo de
todo el trabajo.

Un estudio elaborado ciertamente
con referentes en la radiodifusión
europea, concretamente España, pero
que sin embargo constituye un valioso
aporte escrito en nuestro idioma sobre
un aspecto del quehacer radiofónico
del cual estudiantes y profesionales
conocemos poco.

En el libro también desfilan capítulos
dedicados a las técnicas de la
programación para una radio llamada
generalista –aquella emisora que
ofrece a la audiencia una variedad de
géneros y programas–; también, el
tipo de programación que distingue
a una radiodifusora especializada
–económica, cultural, deportiva,
musical, etc–. Después, en el capítulo
cinco se analiza la programación como
un valioso recurso de identidad que
puede llegar a distinguir a una estación
de radio de otra.

Lo que sigue responde a la pregunta
de por qué es necesario cuantificar
y conocer a la audiencia en la radio
–conocer a la audiencia permitirá
ofrecer una programación más ajustada
a sus intereses–; el rol de la publicidad
radiofónica, sus características y
limitaciones; un capítulo dedicado a la
radio comunitaria y sus perspectivas
en el mundo de hoy, El trabajo finaliza
con una oportuna entrega acerca de
las tendencias de la programación,

considerando los cambios tecnológicos
y las necesidades que se perciben en los
nuevos oyentes de la radio.

En definitiva, un libro fundamental
para entender mejor “el diálogo entre la
radio y su audiencia”.