La creatividad en el contexto de la radio actual

POR **MARIANO CEBRIÁN HERREROS**

No corren buenos tiempos para la creatividad radiofónica. La radio comercializa su programación y está sometida a una exacerbada competitividad. Tal situación ubica el radioarte en una isla, en canales escasamente seguidos o en horarios secundarios. Lo importante es que los logros renovadores transciendan a los demás contenidos para que la radio, en su conjunto, incorpore mayor creatividad. Por esta razón se hace necesario examinar cómo aparece en la actualidad este desarrollo.

1. Creatividad en lo cotidiano

La radio es un medio de difusión en directo o en diferido de multiplicidad de hechos de interés organizados por otras instituciones como los deportivos, políticos y culturales. En esta dimensión encajan todas aquellas transmisiones referidas a los hechos de mayor creatividad de otros campos como los conciertos musicales, las obras teatrales o diversos actos culturales desde exposiciones artísticas hasta la representación de obras literarias y declamaciones poéticas. La radio actúa de mera transmisora con el objetivo no de crear otra obra artística, que podría hacerlo, sino de respetar con la mayor fidelidad posible lo que sucede en el lugar de los hechos. Son transmisiones que pertenecen a la esencia informativa de la radio en cuanto dan noticia de hechos de interés general, en este caso con los mejores recursos disponibles como es el tratamiento en directo. Se guía por su misión informativa, más que por la creativa. No se oponen, sino que, tal como está orientada la radio actual, apenas se dedica tiempo a otras reelaboraciones y se mantiene el tratamiento tradicional expuesto por Robert McLeish (1). La radio ha perdido en gran parte esta ocasión de generar obras creativas a partir de los actos organizados por entidades ajenas.

Pero, además, la radio promueve una producción de organización y elaboración propia que es

Fundación Telefónica
Telefónica

la que puede incorporar mayor creatividad. Es una creatividad en la cotidianeidad, en el día a día, hora a hora, minuto a minuto de la secuencialidad de la programación para la comunicación inmediata con la audiencia (2). Para apreciar esta dimensión hay que examinar la creatividad en la programación general y en los programas.

1.1. Creatividad en la programación

Toda la programación se orienta a la conquista y mantenimiento de audiencia y a la rentabilidad económica o de servicios. La programación se ha centrado en torno a dos grandes ejes: el de seguimiento de la actualidad y temático y el musical.

a) La creatividad en la radio informativa. La radio informativa ha generado tres grandes modelos de tendencias: la generalista, la de información continua de 24 horas y la especializada.

La programación radiofónica de seguimiento de la actualidad o generalista ha entrado en una fase de plena competitividad comercial y en consecuencia su diseño se guía por unos planteamientos de mayor captación de audiencia (3). Esto le lleva a organizar la parrilla no tanto por el impulso propio cuanto por la relación competitiva entre las cadenas y emisoras. El resultado es el nacimiento de programaciones generalistas y de programas temáticos muy similares y que podrían trasvasarse de unas cadenas a otras sin que apenas hubiera diferencia. Se ha entrado en la clonación de programaciones.

Como todo proceso comunicativo, la programación trata de atender los comportamientos sociológicos de la audiencia, adapta los contenidos a sus necesidades y situaciones laborales y de ocio. Tiene que universalizar su oferta para llegar al mayor número de oyentes y discriminar a los menos posibles, olvidarse de las minorías para dirigirse a las mayorías. Y esto ocurre tanto en la radio pública como en la privada. Tales funciones han eliminado gran parte de los contenidos de otras épocas, especialmente los más creativos, y se han orientado hacia el seguimiento de la actualidad como un valor intrínseco de la radio por su rapidez para estar encima de los acontecimientos inmediatamente.

La orientación informativa de la radio generalista no le deja tiempo para el sosiego creativo, para la reelaboración. Se proponen unos formatos de programación y se mantienen durante meses y años sin apenas modificación. Se apuesta por lo consolidado y se huye de la renovación (4). Los grandes géneros de la programación informativa como los noticiarios y los magazines están programados a unas horas fijas, con unas estructuras similares. Es una programación que gira en torno a las grandes estrellas de la radio que se perpetúan por sus valores de atracción de audiencia, pero que debido a la acumulación de horas en antena apenas les queda resquicio para la recreación. Gracias a sus equipos abordan diariamente temas nuevos, incorporan algunas innovaciones, pero no pueden insistir en ellas porque al minuto siguiente les golpea otro hecho informativo. Son programaciones que se debaten entre la continuidad radiofónica y el seguimiento acelerado de la actualidad y apenas quedan huecos

Fundación Telefónica
Telefónica

para imaginar otros programas innovadores.

Junto a la programación generalista han surgido las ofertas de información continua o ?todo noticias? durante las 24 horas. Estos modelos de programación han supuesto una enorme renovación y creatividad. Todo gira en torno al compromiso de ofrecer noticiarios cada quince minutos y en unos programas de corta duración, unos cinco minutos; lo demás se cubre con otros contenidos muy variados, de mayor reelaboración documental, de reportajes, de recreación de situaciones. Ha sido la vía de mayor innovación durante los últimos diez años. Se han generado concepciones globales de nuevas estructuras de programación con innovaciones de programas, de ritmos, de duraciones distintas y de formatos originales. Son programaciones muy creativas en su conjunto y que día a día reclaman imaginación para que resulten novedosas al seguidor.

La radio informativa ha emprendido la vía de la programación especializada en un solo contenido: economía, deporte, salud. Es una tendencia que abre el abanico a nuevos campos. En este caso se aborda una programación especializada, pero apenas cambia el planteamiento de la generalista desde la perspectiva de la creatividad. También se está muy pendiente de la rentabilidad comercial, de la cantidad de audiencia, de los elementos atractivos, de espectáculo o de interés informativo en lugar de la creatividad. No se vislumbra tampoco gran originalidad y más bien parecen remedos de las parrillas, dentro del contenido específico de cada una de ellas, de la programación generalista.

b) La creatividad en la programación musical. La música se ha constituido en otro de los contenidos que definen gran parte de las programaciones de la radio actual. La amplia y compleja programación musical ha dado origen a diversidad de canales especializados por estilos y formatos (5). Se ha desarrollado una diferencia ingente de unas músicas con otras y varían las formas de presentación desde la espectacularidad cantarina del *discjockey* hasta la yuxtaposición de discos sin comentario alguno.

La creatividad en el campo de la música proviene de los compositores que a partir de su planteamiento musical generan nuevos sonidos y nuevas armonías. Ha sido el campo desde el que ha llegado mayor innovación, aunque también es el de menor presencia en la programación. Predomina la difusión de música clásica o popular grabada en discos y las transmisiones de conciertos de uno y otro tipo. La radio en estos casos cumple la función de difusión con un tratamiento adecuado, pero el valor musical sigue siendo de un sector creativo afín a la radio como es el discográfico. La radio utiliza los discos como una fuente más de sus programaciones, pero sin reelaboración. Se supedita a ofrecer una presentación u otra de los discos o de fragmentos. No obstante, se aprecian a veces algunos intentos de reelaboración para que no sea la mera reproducción del contenido registrado en el disco. La aportación proviene de la organización de algunos formatos y de los modos de presentar los discos como ocurre con la contextualización y comentarios más o menos humorísticos o laudatorios del programa ?Clásicos Populares? de *Radio 1,* de *Radio Nacional de España*. Se han desarrollado dos grandes líneas de renovación: la programación por fórmulas y la programación por estilos musicales.

La programación de radiofórmula se basa en el diseño de una estructura determinada y, a partir

Fundación Telefónica
Telefónica

de su aceptación y asimilación por la audiencia, se reitera permanentemente. La base creativa radica en aportar tal estructura, no en la mera repetición de la misma que cumple perfectamente con su dimensión comercial. El ejemplo clásico ha sido el de la fórmula de seleccionar cuarenta discos, los de mayor venta o los más votados por la audiencia u otras variables, y repetirlos a lo largo del día mediante diversas ordenaciones: según el gusto del presentador, por franjas horarias, por orden decreciente del primero al último o a la inversa. Son estructuras rígidas en su planteamiento, de ahí la denominación de fórmula, y a partir de ella se incorpora una flexibilidad para que lo mismo suene y se perciba de manera diferente. De este modo se evita la monotonía y la saturación de los seguidores.

La programación por diversificación de estilos ha dado origen a múltiples emisoras, cada una especializada en uno diferente. En este caso no hay fórmula predeterminada de programación, sino que dentro de cada uno de los estilos se buscan aspectos, intérpretes, canciones o fragmentos musicales que den variedad a la programación. Los contenidos son de producción ajena. La originalidad y creatividad proviene de la manera de organizar los programas, de presentarlos y comentarlos y de la continuidad de unos discos con otros.

El extremo máximo de la falta de creatividad de estas ofertas ha llegado con las programaciones de las plataformas de comunicaciones en las que aparecen unos treinta canales musicales correspondientes a otros tantos estilos especializados. Un programador se dedica a seleccionar los discos que encajan dentro del estilo, establece un orden secuencial y se lo pasa a un informático para que construya el *software* acorde y posteriormente la máquina ejecutará las órdenes para realizar a lo largo de una semana toda la programación. Aparece una relativa creatividad en el proceso de selección y ordenación, pero desaparece totalmente en el de la realización.

1.2. Creatividad en los programas

Los programas están sometidos a las mismas presiones que la programación, aunque en este caso existe una mayor flexibilidad. No se refieren al conjunto de la programación sino a las partes fragmentadas. Por esta razón cabe exigir mayor creatividad, pero tampoco aparece ésta, salvo en algunos programas muy concretos (6) y que por su aportación se examinarán en el epígrafe siguiente. En éste me referiré sólo a tres ámbitos en los que se observa mayor creatividad:

a) Programas informativos. No se trata de los noticiarios en los que predomina el enfoque de la máxima aproximación a lo ocurrido, sino de otros que admiten mayor libertad de tratamiento. La creatividad suele aparecer en los programas magazines y otros específicos (7). No podemos quedarnos sólo en la creatividad esporádica para un premio, sino que hay que plantearla en la producción cotidiana de los contenidos, tratamientos y géneros.

Sobresalen algunos reportajes de alta creatividad, aunque cada vez más aislados, que tratan de ofrecer enfoques muy variados, con narrativas generadas para tales contenidos y que no vuelven a repetirse. Son reportajes de gran elaboración mediante múltiples recursos sonoros desde la palabra y la música hasta los sonidos de ambiente y silencios y búsqueda de tramas o

Fundación Telefónica
Telefónica

puntos de vista, todo ello combinado para configurar una unidad coherente y original. Se registran los sonidos de ambiente, griteríos de manifestaciones de protesta, silbidos, aplausos, pataleos, declaraciones a favor o en contra y, en suma, todo un conjunto de testimonios sonoros que son tratados en la coctelera de las mesas de mezclas para lograr otra dimensión expresiva. Nacen otros relatos por contraste y choque de sonidos o por incremento de la tensión hasta llegar a un clímax de suspense. Es la vía abierta en la información para alcanzar un nivel artístico, pero debido a su exigua presencia pasa generalmente bastante inadvertida. Son programas elaborados con el pensamiento puesto en *algún Gran Premio o Festival de programas.* Un buen ejemplo fue *Generación al descubierto de RNE* sobre los movimientos estudiantiles de los años 90 que logró el Premio Italia de documentales.

La originalidad informativa suele manifestarse también de manera imprevista debido a la propia importancia del acontecimiento y a los documentos sonoros captados. Esto aporta garra informativa, pero para lograr algo más creativo se requieren otras transformaciones originales en los tratamientos con objeto de intensificar el relato, descubrir otras perspectivas y hacer vivir el sonido de otra manera como fue el caso del testimonio del Golpe de Estado en España del 23-2-1981 recogido y reelaborado por la Cadena *SER* (8).

Pero no hay que confundir lo extraordinario y la espectacularidad del hecho con la creatividad. El contenido puede ser sorprendente, inaudito, de conmoción social. Está determinado por la realidad. La creatividad se produce en la cobertura, en la selección de los puntos de interés, en el contraste de unos hechos con otros, en las formas de entrecruzar la secuencialidad del relato. El resultado puede ser un relato coral en el que cada reportero cuenta un fragmento de hechos que adquieren interés por sí, pero sobre todo por la unión y trabazón con otros. La creatividad surge no tanto de los relatos individuales de cada reportero sino del conjunto de aportaciones al relato global.

b) Creatividad en la publicidad. La publicidad es a la radio lo que la poesía es a la literatura. Es un campo de máxima concentración expresiva, de generación de universos acústicos de corta duración y que impactan la sensibilidad de los oyentes. Ofrece productos que aparecen en rabiosa competitividad junto a otros de los que tienen que diferenciarse y resaltar la marca para que no se confundan los mensajes. De ahí el interés por crear algo nuevo y original que lo diferencie de otras producciones del momento y además de tiempos pasados (9).

Pero la función de la publicidad no es la creatividad sino la persuasión para que se compren unos productos y se utilicen unos servicios. La creatividad en este caso actúa como impacto sensorial y de impregnación de la memoria y emociones. No es algo ajeno, sino interno a las propias cuñas. La diferencia de cuñas y la penetración en la sociedad no proviene de la mera descripción del producto, de sus valores enunciativos y denotativos sino de los connotativos, de la suscitación de otros mundos de aspiraciones y de vivencias que sólo pueden ofrecerse por la vía de la creatividad.

La publicidad es la vía de entrada de las aportaciones creativas conseguidas en otros programas experimentales tanto dentro del campo de la radio como en el musical o de la unión de ambos. Y a su vez es ella la que genera mayor creatividad mediante la invención de mundos imaginarios nuevos y diferentes, provocación de metáforas sonoras y utilización de todos los

Fundación Telefónica
Telefónica

recursos retóricos sonoros. Es el lugar para el examen del empleo de las diversas aportaciones que hacen los sonidos al mundo de la comunicación.

c) Humor y parodias radiofónicas. Otra de las vías de renovación del lenguaje radiofónico es la de las diversas modalidades de humor sonoro. El humor tiene muchos puntos de contacto con la poesía. De hecho, ambas forman parte de un proceso de metaforización de la realidad de manera similar hasta un punto en el que los desarrollos se bifurcan. El uno, para generar la hilaridad por la vinculación de dos realidades diferentes y el otro, para suscitar la emoción estética de la belleza resultante de la urdimbre de las dos realidades asociadas.

La radio ha dado el salto de los programas de chistes a los programas de situaciones humorísticas bien por la vía de escenas sonoras cómicas, aunque cada vez más escasas, o bien mediante la parodia de situaciones como ?El jardín de los bonsáis? del programa ?Protagonistas?, de Luis del Olmo en la emisora *Onda Cero*, o ?Los guiñoles de Canal +? dentro del programa ?Hoy por hoy?, de Iñaki Gabilondo en la *Cadena SER*. En uno y otro caso se consigue la creación de situaciones humorísticas, de diálogos hilarantes entre las personas participantes mediante la imitación de voces de personajes conocidos de la política o del famoseo y de las argumentaciones originales sometidas a contextos diferentes.

Hay otras vías de imitaciones de voces de famosos, de creación de personajes de ficción, de reiteración de frases de la que emerge otra faceta de creatividad aunque bastante pobre al reducirse sólo a la imitación de voces, pero no a la creación de situaciones. Son ofertas radiofónicas de éxito que mantienen de alguna manera la tradición de los personajes clásicos de la radio de todos los tiempos.

2. Creatividad pura: radioarte

La radio busca la creatividad en momentos esporádicos como en los de las producciones pensadas para los concursos y premios internacionales. No son premios para la cotidianeidad sino para lo extraordinario. Las empresas ponen todo su empeño en estas producciones, incrementan el presupuesto, amplían el tiempo de elaboración y se lo encomiendan a los profesionales más originales. Pero esto es experimentación y creatividad de un día, sin que haya continuidad y, por tanto, pasa al recuerdo. Las aportaciones no se integran al conjunto.

A lo largo de la historia en algunas emisoras se han mantenido departamentos de actores y de programas dramáticos como la escuela de la renovación de la ficción y cuyos resultados se trasvasaban luego a otras modalidades expositivas y de relato radiofónico. En otros casos, han contado con departamentos específicos en los que se promovía la creación de nuevas ideas, la experimentación de otras modalidades narrativas o la generación de sonidos innovadores. En algunos casos los logros han sido tan importantes que se han acogido como una modalidad nueva de la música, como es el caso de la música concreta creada por Pierre Schaeffer y su equipo en la antigua radio francesa ORTF (10).

¿Estamos ante una creatividad radiofónica o una creatividad musical? La tendencia

Fundación Telefónica

generalizada del arte radiofónico a manifestarse como tratamiento musical, a ensayar armonías rítmicas, da la idea de que más que de productos radiofónicos se trata de productos musicales. Esta idea se reafirma al comprobar que gran parte de los profesionales vinculados a este campo proceden o son creadores musicales, pero no todos.

Efectivamente, se aprecia una doble procedencia. Por un lado, los creativos surgidos de la radio. Son profesionales del medio que plantean sus obras desde las exigencias y servicios del mismo. Su materia de trabajo es todo sonido sin predominio de los musicales sobre otros. Trabajan con las palabras orales, con los sonidos de la realidad y los artificiales, con la música de todo tipo y género y con unas combinaciones que buscan la comunicación con la audiencia. Los resultados son inconfundibles con los musicales.

Por otro lado, existen profesionales surgidos del entono musical y que piensan en un destinatario de auditorio o de sala acústica experta y no para una audiencia a distancia, masiva y heterogénea. Experimentan fundamentalmente con un universo acústico sometido a la armonía y ritmos propios de la música. Utilizan los instrumentos musicales tradicionales y nuevos, e incluso las grabaciones de sonidos producidos por cualquier componente de la realidad natural o artificial. Buscan productos armónicos de goce estético sonoro.

Junto a unos y otros nacen profesionales del arte sonoro que tratan de combinar las aportaciones de cada uno de los otros dos sectores y armonizarlos para crear programas radiofónicos que puedan emitirse y recibirse como tal producto a través de la radio convencional. Ya no les importa la procedencia de la materia sonora. Trabajan con todas y las transforman para que sirvan a sus objetivos artísticos radiofónicos (11).

Las fronteras de unos y otros a medida que pasa el tiempo y persisten en su creatividad se aproximan y apenas aparecen diferencias salvo las estilísticas. Todos se consideran creativos o artistas radiofónicos y no les preocupa que sus productos se difundan por radio y que además se distribuyan en otros soportes como en CD o en DVD. Lo importante es conseguir obras en las que predomine la creatividad y que se avance en la búsqueda de nuevas expresividades. Al final da lo mismo que sea arte radiofónico, arte musical o un nuevo arte sonoro (12). Lo importante es que los resultados consigan transmitir la emoción, las ideas y crear las vivencias de otros mundos sonoros originales e inconfundibles sea para emitirlos por radio o para escucharlos en una pantalla acústica en casa o en la reproducción de una cinta o de un soporte digital mientras se pasea.

En la actualidad todo esto ha desaparecido de las grandes cadenas y apenas quedan restos en algunas pequeñas islas de búsqueda de nueva creatividad. El mejor reflejo de esta situación es precisamente el grupo congregado en torno a Ars Acustica representativo de tales departamentos y de personas que trabajan en este terreno básicamente en las emisoras públicas ya que en las privadas han llegado a desaparecer incluso estos vestigios. En las colaboraciones de otros autores del presente Cuaderno Central de *TELOS* dedicado al arte radiofónico aparece una buena representación de los lugares, líneas y personas centradas en la creatividad y arte radiofónico.

Se trata efectivamente de islas, algo separado de la radio general que se hace en la actualidad;

Fundación Telefónica
Telefónica

pero también es la llama viva del impulso vital de la radio para regenerarse y no perder el horizonte de la creatividad sonora. Los profesionales trabajan en entornos radiofónicos y para la radio. Tratan de generar mundos nuevos mediante sonidos. Como toda creatividad, cada producto es diferente, busca la singularidad, lo nunca oído, la generación de procesos comunicativos sonoros con la audiencia. No cumplen una finalidad lucrativa, sino de creación de productos artísticos que llenen la necesidad de nuevas sensaciones, emociones e ideas de todo ser humano. No es el viejo planteamiento del arte por el arte. Al ser productos radiofónicos están pensados para una audiencia, para conseguir entablar comunicación mediante los sonidos y descubrir otras sensaciones y emociones y, en suma, el disfrute estético más allá de los torbellinos informativos de cada día.

Es una radio de productos compartimentados. No ha conseguido crear una programación completa, ni con frecuencia un programa regular diario o semanal. Se requiere mucho tiempo, sosiego y capacidad artística mientras que los ritmos radiofónicos reclaman rapidez, cumplimiento de compromisos de programación y horarios con la audiencia. La creatividad nace condicionada por una y otra situación.

Suele hacerse una crítica de estos productos al achacárseles que son puras especulaciones, fabulaciones, de difícil comprensión para la audiencia, sometidos a unos ritmos muy distintos a los de la radio y a los de la vida de la propia audiencia. Aunque no les sobran razones a estas críticas, sin embargo, hay productos que cumplen con creces las exigencias radiofónicas y que no deben confundirse con otros musicales.

3. Horizonte digital: hacia la creatividad interactiva

La innovación técnica aporta herramientas para la creatividad, pero el arte depende de la imaginación y creatividad del ser humano. Las máquinas tienen sus modelos de creatividad. Los ordenadores son capaces de producir nuevos sonidos y nuevas armonías de sonidos, pero detrás tiene que estar el diseño del creador. Emergen nuevos ámbitos radiofónicos como el de la radio digital y la ciberradio que permiten crear otros contenidos y servicios propios y diferentes de la radio tradicional (13).

El paso de la radio analógica a la digital reclama un nuevo impulso a la creatividad. La normativa española exige que por estas nuevas vías, en particular por la radio digital terrestre, se ofrezcan contenidos y servicios diferentes de los de la radio tradicional. Se pretende que no se emplee la nueva tecnología como una mera redifusión de productos pensados para otra modalidad. La aportación digital no debe quedarse en una simple continuación de la analógica. Y lo mismo que en su día la incorporación de la FM logró la inclusión de otros contenidos y la creación de otras modalidades de programación, es de esperar que la radio digital en cualquiera de sus sistemas de producción, difusión y recepción genere otras modalidades de programación y sobre todo otros contenidos y otros servicios, algo que todavía no se vislumbra en el horizonte inmediato.

La radio digital sea terrestre, por satélite o por cable abre otras perspectivas desde el momento en que se incrementa la capacidad de los canales para dar servicios paralelos y de valor

Fundación Telefónica
Telefónica

añadido a las emisiones tradicionales, apoya la incorporación de otros sonidos como los fonomáticos y otros tratamientos técnicos y expresivos y permite al usuario otras capacidades de selección (14). Tiene que ingeniar otros productos y reforzar la creatividad para mantenerse en el nuevo contexto externo de la radio y además diferenciar los productos y las marcas de las emisoras con sus programaciones y programas particulares para distinguir cada oferta en el conjunto radiofónico. Y como radio que sigue siendo, no puede olvidar su papel de comunicación auténticamente social. La radio tiene una dimensión cultural y como tal debe ser dinamizadora de la misma en la sociedad y a su vez profundizar en su capacidad para generar nueva cultura mediante la exigencia de máxima creatividad a cada uno de sus productos. Esto es lo que le dará el impulso renovador para el futuro y no la mera repetición de formas rentables para hoy pero agotadas para mañana.

Lo importante y transcendente en estos casos es que las aportaciones de los departamentos específicos de creatividad lleguen a todos los demás y que los logros de nuevos sonidos, de nuevas formas de expresión y de otras modalidades de armonía y de relato puedan introducirse en cualquier otro programa para elevar la calidad y renovar la expresión general de la radio. En este sentido actúan como fuentes de energía que irrigan a toda la radio y, por tanto, en lugar de ser meras islas radiofónicas, deberían ser los auténticos motores del desarrollo y de la innovación creativa para los demás programas.

En paralelo a este desarrollo ha emergido la *ciberradio* (15). Es un universo que modifica sustancialmente los planteamientos de la radio tradicional. Ha dado sus primeros pasos. Se han aportado amplias renovaciones creativas, pero todavía está por diseñar la auténtica *ciberradio*. En una primera etapa se trasladó la programación de la radio tradicional con el único añadido de la información en un sitio *web.* Posteriormente se han dado los pasos hacia la fragmentación y búsqueda de otras ofertas de la emisión tradicional al nuevo soporte. Se pasa de este modo de una programación sincrónica a otra asincrónica, pero sigue siendo la misma oferta aunque con otras modalidades de acceso. La renovación está llegando por la creación de programaciones específicas para esta modalidad de radio. Se busca la auténtica radio de comunicación interactiva con la audiencia para crear entre todos espacios radiofónicos, intercambios de contenidos, participación en la producción, aplicaciones de los géneros de Internet: correos electrónicos, *chats*, foros, intercambios de música, audioconferencias y sobre todo para aportar nuevas modalidades de parrillas abiertas a la autoprogramación del usuario y nuevos servicios de incorporación al producto radiofónico de otras informaciones. Es una línea abierta a la creatividad de los profesionales. Por encima de la aportación instrumental tiene que estar la oferta de contenidos y de nuevos tratamientos sonoros. Esta será la auténtica *ciberradio*.

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-repuesta 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.

Bibliografía

Fundación Telefónica
Telefónica

ARNHEIM, R.: *Estética radiofónica*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

AA.VV.: *La publicidad en la radio*, Facultad de Ciencias Sociales, Pontevedra, 1999.

CEBRIÁN HERREROS, M.: *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid, 2001.

CEBRIÁN HERREROS, M.: *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Barcelona, 2001.

CHION, M.: *El sonido*, Paidós, Barcelona, 1999.

GELLER, V.: *Creating Powerful Radio*, M. Street Publications, New York, 1996.

GUATTARI, F.: «Las radios libres populares», en BASSETS, L.: *De las radios rojas a las radios libres*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981, págs. 231-236.

LÓPEZ VIDALES, N. y PEÑAFIEL SÁIZ, C.: *La tecnología en radio*, Universidad del País Vasco, Leioa, 2000.

MENDUNI, E.: *Il mondo della radio*, Il Molino, Bolonia, 2001.

McLEISH, R.: *Técnicas de creación y realización en radio*, IORTV, Madrid, 1986, págs. 191-211.

PEDRERO, L. M.: *La radio musical en España. Historia y análisis*, IORTV, Madrid, 2000.

SCHAEFFER, P.: *Traité des objets musicaux*, Seuil, París, 1966.

SCHAEFFER, P.: *La musique concrète*, col. Que sais-je, PUF, París, 1967.

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

ZANÉSI, C. (Dir.): «Aujourd?hui, demain, la radio», de l´INA-GRM. Les «Dossiers de l´Audiovisuel», Nº 90, mars-avril 2000.

Fundación Telefónica