

Gogoetak irrati-programazioaren kontzeptuaren inguruan. Programaziotik mezura

Jon Murelaga Ibarra

Ikus-entzunezko Komunikazioan doktorea, EHUko irakaslea

Teknologia berriek zuzeneko eragina daukate irratia-aren antolakuntzan. Saio-kateaketan oinarritutako irrati-programazioaren aurrean Internet bidezko irratia-ri eduki solteetan egituratutako aukera berri bat sortu du. Eduki indibidualen antzetzoki berri honek hedabidearen historian zehar antzeman izan den programazioaren zatikatzea erakusten du. Testu hau irrati-programazioaren garapenaren inguruko gogoeta bat da eta hedabideak sistema hertziarretik Internetera bizi duen jautzia oinarritzen da.

New Technologies have an important influence in radio's organization. Nowadays, radio has changed from a programming organized in a succession of programs to a new context of self managed contents in Internet that shows the historic division of programming's concept. The aim of the present paper is to analyze the development of radio programming in the evolution from Hertzian system to Internet.

Sarrera. Banaketatik sartzera

Irrati-programazioaren kontzeptua hedabide honen testuinguru historiko ezberdinetara era malguan egokitu den terminoa da. Teknologiaren ezarpenak ekarri dituen berrikuntzek berebiziko garrantzia izan dute hedabide ikusezinaren garapenean eta, ondorioz, hein handi batean, irrati-programazioaren birmoldaketan. Ukaezina da teknologiak irratiaren iragana baldintzatu duela eta etorkizunean ere eragingo duela.

Internet bidezko barreiatzeak eta hartzeak goitik behera aldatu dute irrati-programazioaren kontzeptua. Zentzu horretan, teknologiak programazio homogeneoa —orokorra— eta heterogeneoa —berezitua— aldatu ditu egitura multimediadun eduki indibidualen kudeaketa pertsonalera heldu arte.

Testu honek helburu bi ditu: alde batetik, irrati-programazioaren kontzeptuaren gainean teorizatu, eta, beste alde batetik, Internet bidezko irratiak dakarren programazio terminoaren birmoldaketaz aritu.

1. Aurrez aztertu beharreko definizioak. Zer da irrati-programazioa?

Irrati-programazioa *igorle batek audientzia bati denbora-tarte jakin batean eta parrilla gisa egituratuta barreiatzen dizkion programa jakin batzuen multzoa da*. Definizio orokor hau, hala ere, beste autore batzuek emandakoekin gara daiteke.

Irrati-programazioa irrati-enpresaren eta entzuleriaren arteko erlazioa planifikatzeko duen bitartekoa da. Programazioa eduki sistematizatu eta antolatu batzuek osatzen duten multzo harmonikoa da (Cebrián Herreros, 1995: 419).

Batzuen ustez [programazioa] irratsaioak planifikatzeko eta denboran ordenatzeko deskribapen mota bat da. Beste batzuen aburuz, aldiz, irratsaioek emisio-ziklo konkretu baten barruan joan behar dute nahitaez eta horrela ez bada ez daukate zentzurik. Azkenik, beste hirugarren batzuen iritziz, programazioa edozein irrati-katek daukan diskurtsoaren erreferentziarik garrantzitsuena da (Martí, 2004: 21).

2. Zein da irrati-programazioaren egitura?

Aipatu bi autoreek esandakoetatik hurrengo laburpena egin daiteke: bat, irrati-programazioa katearen objektiboen zentzuzkotasunaren bilaketan era harmonikoan antolatzen den egitura bat da; bi, entzuleria enpresa-estrategiaren azken objektiboa izanik programazioak aintzat hartu behar ditu entzuleen beharrak eta nahiak, eta; hiru, irrati-programazioa denbora-muga eta barreiatze-zikloetan oinarritzen da.

2.1. Irrati-programazioaren oinarriak: harmonia eta koherentzia

Programazioaren harmoniak eta koherentziak igorlearen objektiboen eta entzuleriaren ezaugarrien arteko logika antolatu behar dute. Hau da, irrati-enpresaren strategiaren arrakasta honetan datza: entzuleriaren ezaugarrien araberako programazioaren eta irrati-kateak bilatzen dituen objektiboen arteko logika eta koherentzia.

2.2. Entzuleria: irрати-programazioaren helburua

Aipatu legez, entzuleria da edozein irрати-proposamenen azken helburua. Audientziarekiko adeitasun horretan korrante bi egon dira hedabidearen historian zehar: alde batetik, entzuleriaren hezkuntza eta kultura maila zabaltzeko igorleek antolatzen zutena —programazio aristokratikoa—, eta, beste alde batetik, hartzaileri entzutea gustatuko litzaiekeena —programazio demagogiko edo komertziala—. Gaur egunean, lehenengo eredua zaharkitua geratu da eta bigarren korrantean oinarritutako estrategia gailendu da, arreta handiagoarekin begiratzeko baitzaio entzuleriaren portaerari ikuspuntu kualitatibo eta kuantitatibo batetik. Hortaz, entzule gehiago izatea bilatzen da zeren horrek, nola ez, diru-iturri gehiago baitakartza publizitatearen bidetik.

Aurrerantzean, teknologiak eragindako testuinguru berrien sorrerarekin, irрати-programazioa entzuleriaren ezagutza zabal eta igorlearen eta entzulearen arteko parte-hartze komunikatibo eta interaktibo bati lotua geratuko da. Keith (2001) eta beste askok hala ikusten dute igorleen eta entzuleen arteko elkarrizketan oinarritu baita tradizionalki irratia. Hala zioen joan den mendeko 30eko hamarkadaren bueltan Bertolt Brecht antzerkigile eta olerkari alemaniarrek, zeinaren ustez irратиaren xedea eta beronen arrakasta komunikazio-sistema publikoa den heinean igorleen eta entzuleen arteko erdizkako lanean egon behar zen.

Bizi garen testuinguru teknologizatu berrian kokatzen den irratia programazio-egitura berriak eskatzen ditu, eta horretarako, entzuleak multzo txikietan dibertsifikatuko dituen eduki berezituen garapena proposatzen dute Martí-k (2004) eta beste autore batzuek. Badirudi aurrerantzean edukien eskaintza berezitua garatuko dela entzuleak hainbat euskarritatik lortuko dituzten programazioen arteko ezberdintasunak bultzatzeko. Telebistaren sorrera eta garapenean egin zen moduan, irratia programazio-egitura berriak eman behar dizkio entzulari hedabidea ezin baita betiko egon antolamendu eta dinamika berdinetan oinarrituta. Edozein berrikuntza arriskutsua bada ere, irratia ezin dio uko egin teknologia berriek eragiten duten entretenimendu-gune berrien ugalketari. Bestalde, edukien berezitzea hainbat arazoirengatik gertatuko da: digitalizazio-prozesuak edukiak ugarituko dituelako; edukien kontsumoak pertsonalizatzeko joera gailenduko delako, eta, azkenik, soinuari beste elementu batzuk gaineratuko zaizkiolako —datuak eta irudiak, alegia—. Edukien espezializazioa estrategia berria ez bada ere, kontuan izan behar dugu gaur eguneko bizitza-eredua aurrekoak baino azkarragoa —iheskorragoa— dela eta komunikabideak kontsumitzeko gizabanakoak duen denbora estutu egiten dela hainbat eginbehar baititu.

2.3. Irрати-programazioaren denbora-muga

Denbora-mugek edozein irрати-programaziotako saioen iraupena eta edukien egitura eta antolamendua baldintzatzen dituzte. Nahitaez, irрати hertziarrean denbora lineala izan behar da eta edukiak behin barreiatuta desagertu egiten dira. Linealtasun horri *mezuen iheskortasun* deritzo eta irратиaren ezaugarri propioetako bat izan da Internet sortu arte.

3. Irrati-programazioaren ereduak

Ikusten denez, ez dago irratia ezta irratzi-programazioa ulertzeko era bakarra. Nahiz eta ezberdintasunak egon autoreen artean, esan daiteke, oro har, irratzi-programazioa hurrengo ereduetan banatzen dela: edukien arabera —berezitua eta orokorra—, egitura aldetik —mosaiko erakoa, bloke bidezkoa eta jarraitutasunekoa—, denboraldi edo urtarokotasunari begira, asteko antolamendua kontuan izanda, kateak bere irratzi-etxeekin daukan estrategia eta erlazioa aintzat hartuta, eta, hartzaileen arabera.

3.1. Edukien arabeko irratzi-programazioa

Kate batek eskaintzen dituen edukiak aintzat hartuta, programazioa berezitua edo orokorra izan daiteke. Azken hori, irratzi orokorrek erabiltzen dute eta entzuleria orokor bati zuzentzen zaion eta egunean zehar hainbat genero biltzen dituen egitura trinkoa osatzen du. Programazio mota horri historian zehar hainbat izen jarri zaizkio, hala nola *zerbitzu orokorreko irratia*, *irratia tradizionala*, *ohikoa*, edo, *irratia totala*. Irrati berezitua, ordea, entzuleriaren segmentu konkretu bati bideratzen zaion gai bakarreko edukietan oinarritutako formatua da eta bere ezaugarri nagusiak edukien sektORIZAZIOA eta entzuleriaren segmentazioa dira.

3.2. Egituraren arabeko irratzi-programazioa

Azken bi hamarkadetakoa irratzi-munduko aldaketek egitura orokorraren kontzeptu klasikoa eraldatu dute eta programazio orokorraren hiru aldaera sortu dituzte (Cebrián Herreros, 1995; Martí, 2004): mosaiko erakoa, bloke formakoa, eta, jarraitutasuneko azpieredua.

Mosaiko erako azpieredua entzuleriaren zenbatekoaren arabeko eduki eta saio ezberdinen multzo bat da eta irratzi orokor klasikoaren oinarriak hobeto islatzen dituen antolamendua da. Eguneroko eta asteroko programazioa, informazioa, entretenimendua eta parte-hartzea bultzatzen dituzten genero ezberdinetako iraupen luzeko saioek osatzen dute.

Bigarren azpiereduak entzuleriaren ezaugarrien ezagutza handiagoa eskatzen du, edukiek saio mugatuak izateari uzten diote, entzuleen nahiak era egokiago batean asetzeko eta koordinatzaile batek bloke bakoitzeko edukien arteko erlazioa dinamizatzen du.

Jarraitutasuneko azpiereduak, azkenik, programazioa saio ezberdinetan oinarritzen du. Saio horiek, entzuleria handiko ordutegietan ezartzen dira —*prime time*-an, alegia— eta irratzi-proposamenaren ardatz nagusia osatzen dute. Programazioa kanpotik datorren edozein albisteri irekitzen zaio eta malgutasun handia erakusten du albisteak berriztatzen diren heinean aldaketak zuzenean ematen baitira.

3.3. Irrati-programazioa denboraldi edo urtaroaren arabera

Aldi bakoitzeko ezaugarri eta baldintzek zuzeneko eragina daukate proposamen eraginkor bat egiterakoan. Programazioak denbora jakin bat betetzeko egiten dira eta normalean urtean zehar bi parrilla antolatzen dira. Lehenengoa,

udaberrian, udazkenean eta neguan barreiatzen den bitartean, bigarrena, uda partean ezartzen da. Bikoizketa horren zergatia entzuleriaren portaera ezberdinean oinarritzen da, ez baitauzkagu behar eta aisialdirako tarte berdinak neguan eta udaran.

3.4. Asteroko kadentziaren arabeko irrati-programazioa

Irrati-programazioak —publikoak zein pribatuak, orokorrak zein berezituak— entzuleriaren gaineko ikerketetako ondorioen arabera antolatzen dira. Ikerlan horietan, kate bakoitzaren entzuleriaz at gizarteko prototipo objektiboak aurkezten dira —nahiak, zaletasunak, adina, maila soziokulturala, lanpostua, irratia entzuteari ematen zaion tarte, etab.—. Eraitzen arabera, programatzaileek asteroko parrilla multzo ezberdin baina erlazionatu bitan banatzen dute: lanegunetakoa —astelehenetik ostiralera—, eta, aisialdirako aukera gehiago eskaintzen duten asteburu —larunbata eta igandea— eta jaiegunetakoa.

3.5. Kateak bere irrati-etxeekin duen estrategia eta erlazioaren arabeko irrati-programazioa

Irrati-etxeen kontzentrazioak eta berauen oligopoliorantzako joerak kate erako programazioa desagerrarazten du eta ondorioz irrati lokalentzako denbora murriztu egiten da. Hala, irrati-kateek entzule-poltsa handiagoa daukaten bitartean integratutako irrati-etxeek autonomia —denbora eta edukiak— galtzen dute progresiboki.

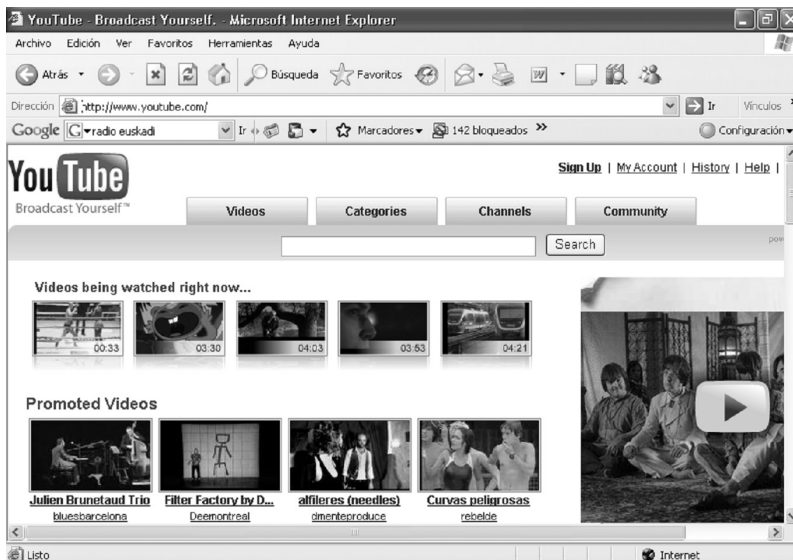
3.6. Hartzaileen arabeko irrati-programazioa

Irratiek entzuleen ezaugarrien arabeko edukiak sortzen dituzte programazioak ahalik eta eraginkorrenak izateko bai publizitate-errentagarritasunaren aldetik bai entzuleria-poltsa handitzeko. Hartzaileak dira kate eta irrati publiko zein pribatuetako publizitate eta edukien azken helburua. Hortaz, zenbat eta gutxiago jakin irratiek entzuleriaz, orduan eta arrakasta gutxiago izango dute beraien estrategietan.

4. Irratiaren testuinguru berria. Irrati-programazio klasikoa eta eduki indibidualen ugalketa

Gaur egungo gizartea, aldaketa teknologiko eta konbergentzia multzo batek osatutako testuinguru globalizatu bat da. Horren adibide dira, komunikabideen esparrura etorrita, satellite bidezko komunikazio-plataformak, lur gaineko uhinak edo kable bidezko irrati- edo telebista-edukiak barreiatu eta hartzeko aukera berriak. Zentzu horretan, teknologiak berebiziko garrantzia du sare-itxurako gizarte eta komunikazio-espazio eta -egitura berrien eraikuntzan eta aitzineko errealitateekiko inflexio-puntu baten sorreran.

Komunikazio-alorrean, irrati-programazioaren kontzeptua orain arte erabili ditugun parametroetatik kanpo aztertu behar da, Internet bidezko irratia jokaleku hertziarrak ez dituen hainbat aspektutan oinarritzen baita: denboraz kanpokotasuna, globaltasuna, oparotasuna, eta, interaktibitatea, alegia.



YouTube-k ikus-entzunezko edukien kontsumoa aldatu du. Estrategia komertzialetatik at kokatzen da gizabanakoen parte-hartzean oinarritzen delako. Eduki ez-linealean oinarritzen da erabiltzaileak aukeratzen baitu kontsumo-momentua.

4.1. Irrati-programazioa eta mezuaren denbora-mugak

Antzetzoki hertziarrean, programazio bat osatzen duten saio edo espazioak edukien eta mezuen *tempus* espresibo-narratiboa baldintzatzen duen iraupen espezifiko bati lotuta dauden bitartean, Internet bidezko irradian denbora-mugen baporizazioa garatzen da.



Edukiak kontsumitzeko denbora-aukera bi daude: zuzenekoa edo sinkronikoa —Listen Live— eta asinkronikoa edo ez-lineala —Listen again—.

Interneten, kontsumo formak bikoiztu egiten dira: alde batetik, entzuleak kudeaketa singular bat egin dezake zuzenean edo diferituan entzunez saio bat egun osoan zehar, bestalde, kontsumo global baterantz abiatu daiteke —programazio osoa— denbora-faktorea kontuan hartu gabe. Ikusten denez, denbora lineala —mezuaren iheskortasuna, alegia—, irriatiaren ezaugarri nagusietako bat bezala, desagertzeaz dago diakronia-testuinguru berri bat sortzen delako.

4.2. Mezuaren globaltasuna eta irriati-programazioa

Testuinguru digitalean muga geografikoak desagertu egiten dira, sareko irriatiak unibertsaltasuna bereganatzen du eta estrategia interaktibo berriez baliatzen da entzule eta kontsumitzaile berrien bila ateratzeko.

Horrek guztiak abantaila handiak dakarzkie bai entzuleei bai irriati-programatzaileei edukien eta programazioaren aukeraketa zabalago bat bermatu eta sistema hertziarrean ez zeuden hainbat baliabiderekkin jokatu baitaiteke, hala nola salerosketa digitalak —*e-commerce*-a— edo eduki eta zerbitzu gehigarriak —soinuzko eta saio eta eduki multimedien deskarga, adibidez—.



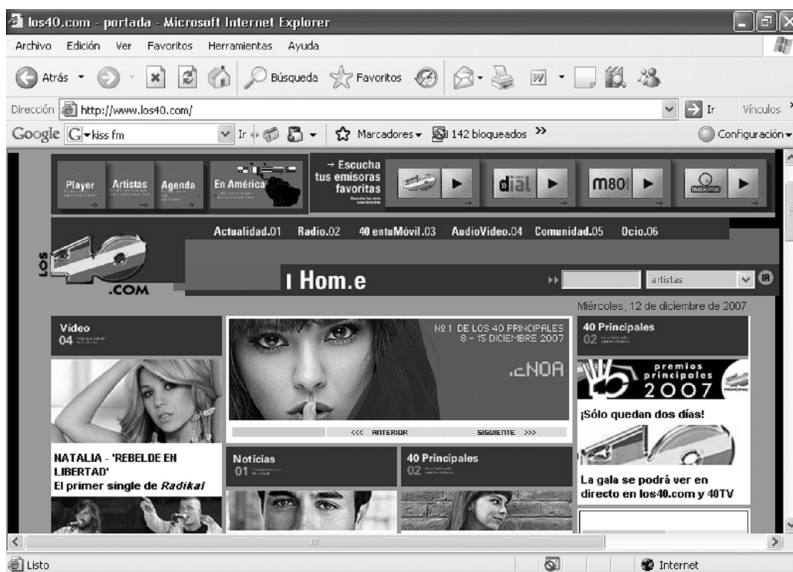
Los 40 Principales-eko atarian entzulea Hego Amerikako **40 Principales** kateetan sar daiteke. Kasu honetan, teknologiak gizabanakoaren begien aurrean jartzen du jakin-mina edo beharra asetzeko aukera.

4.3. Mezuen oparotasuna eta irriati-programazioa

Teknologiak komunikazio-prozesu osoa baldintzatzen du eta ezinezkoa da gaur egungo hedabideen azterketa ulergarri bat egitea aurrerakuntzek daukaten eragina aintzat hartu gabe.

Internet bidezko irratia ohiko programazioaren eta eduki eta zerbitzu gehigarrien artean kokatzen da, ugaritasun-testuinguru bati hasiera emanez. Aurrerago ikusiko dugunez, irratiek mekanismo interaktibo ugari jartzen dituzte erabiltzaileen

esku berauen parte-hartze aktiboa bultzatzeko eta edukien barrunbeetan zehar nabiga dezaten.



Internet bidezko irratia hainbat eduki kontsumitzeko aukera ematen du. Normalean web orrialdeen goiko aldean edo ezkerrean jartzen dira menuak eta aktibatu ahala zuhaitz —hipertestu edo hipermedia— eran irekitzen dira eduki ezberdinak.

4.4. Irrati-programazioa eta mezuekiko interaktibitatea

Internetek komunikazio-dimentsio ezberdinen bateratzea dakarrenez, irratia monomediatik multimedia izatera igaro da. Horrela, irratia soilik soinua izateari uzten dio eta beste hizkuntza batzuekin osatzen den hedabide bihurtzen da. Metamorfosi horrek zuzenean eragiten du irratikate bakoitzaren proposamenean, hortaz, estrategia bikoitz baina erlazionatu bat garatzea eskatzen du: alde batetik, orain arte bezala enpresak irratiprogramazio eraginkor bat mantendu behar du —entzuleria eta publizitatea—, eta, beste alde batetik, web orrialdeekin elkarrengaitzatzen duten gizabanakoentzako erakargarriak izan daitezkeen eduki gehigarriak proposatu behar ditu. Estrategia bikoitz horrekin kontsumo forma berri bat irekitzen da, non entzuleriak —irratiproposamen ororen objektibo— hartze tradizionala —pasiboa— alde batera uzten baitu bilaketa —aktiboa— bultzatuz.

Hala ere, esan beharra dago teknologiak ez duela berez edukirik sortzen, nahiz eta gaur eguneko biderik oparoena den, gizabanakoak kontsumozko mezuak sortzeko. Edukien dibertsifikazioa teknologiari esker suertatzen den fenomeno badi ere, enpresa-estrategiaren helburuen arabera kudeatu behar den balio gehigarria da.



Internet bidezko irratietako orrialdeak oso intuitiboak dira erabiltzailearen kontsumoa errazteko. Kasu honetan, erabiltzailea urdinez agertzen diren mezu guztietan sar daiteke.

Elkarrekintzak edo interaktibitateak orain arte ezezagunak ziren hainbat aukera ematen dizkio gizabanakoari eta entzule pasibo izatetik erabiltzaile aktibo izatera pasatzen da. Erabiltzaileak web orrialdeetan agertzen diren zerbitzu eta eduki lineal eta ez-lineal guztiak kudeatzeko aukera dauka, eta, horrek, nola ez, kontsumoaren pertsonalizazioa bermatzen du.

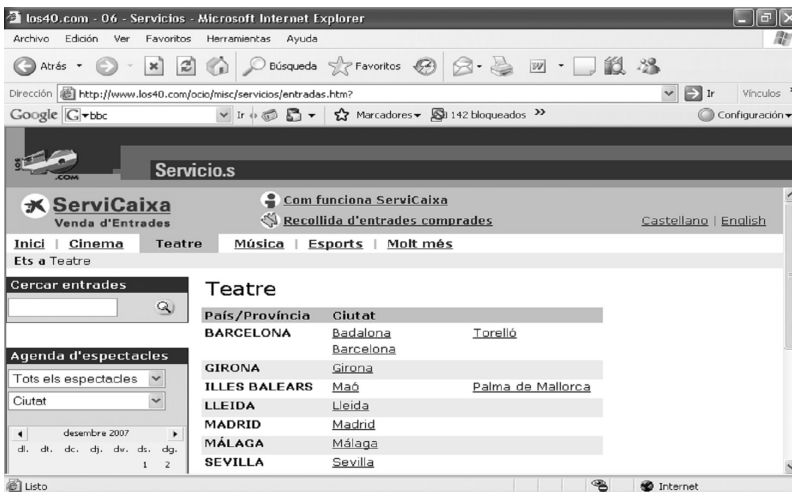
Internet bidezko irratian hiru elkarrekintza antzematen dira, nahiz eta guztiak izan elkarrekintza selektiboan bere xedea: parte-hartze elkarrekintza, transakzio-elkarrekintza eta erlazio-elkarrekintza.

- *Parte-hartze elkarrekintza*: lehenago esan dugunez, erabiltzaileak bere kontsumoak pertsonalizatu ahal ditu edukien ugalketa eta eduki lineal eta ez-linealen garapen bat gauzatzen delako sarea. Bideratzen diren eduki eta zerbitzuek hamaika baliabide eskaintzen dizkiete erabiltzaileei beraien parte-hartzea bermatzeko: elkarrizketa digitalak; edukiekin erlazionatutako Chat, *blog* eta Foroak; inkestak; zerrendak egiteko eta antolatzeo aukerak; lehiaketak eta zozketak; zundaketak edo galdeketak, eta, iradokizunak, zalantzak eta eskakizunak egiteko aukerak. Horiek guztiak gizabanakoaren eginkizun berri bat aurreikusten dute zeren erabiltzaileak irradi berriaren erai-kuntzan erdizka parte hartzen baitu hedabidearen nondik norakoan nahasiz.



Gaur eguneko lehiaketa eta zozketa askotan sakeleko telefonoaren bidezko parte-hartzea eskaintzen da. Gutxika, e-mailekin batera, gailentzen hasi den metodoa da.

- *Transakzio-elkarrekintza*: interaktibitate hau Internetek edozein hedabideri ematen dizkion salerosketak egiteko baliabideekin lotzen da estuki. Irratiek soinu bidezko publizitate klasikoari beste publizitate mota berri batzuk gehitu dizkiote: banner-ak, adibidez. Publizitate eredu hau hedabidearen egitura pertsonal berriaren barruan ezartzen da.



Los 40 Principales-ek produktu material eta ez-material ugari eskaintzen ditu. Sarritan, irriti-kateek akordioak izaten dituzte beste enpresa batzuekin salmentak kudeatzeko —Vueling, Tic-Tac Tiket, etab.—.

Ikusten denez, irradi-publizitate klasikoa desagertze bidean egon daiteke, alde batetik, jada ez baitzaie entzule guztiei barreiatzen eta, beste alde batetik, sare-irratian erabiltzaileak berak bilatzen eta kudeatzen baitu web orrialdean eskegitzen den publizitatea bere nahi eta beharren arabera.

- *Erlazio-elkarrekintza*: irradi hertziarrean gertatzen ez zen bezala, Interneteko irratia entzuleen arteko harremanak suspertzen ditu. Foro, *blog* eta Chat-en erabilerak komunitate-itxura ematen dio irratitari eta nahiz eta komunitate-sentimendu hori hedabidearen ezaugarri klasikoetako bat izan, gaurko eta atzoko irratia arteko ezberdintasuna, zentzu horretan, *erkidego* horren bistaratzear datza.



Irrati hertziarrean entzule-komunitatea dimentsio ikusezin batean kokatzen zen bitartean, teknologia berrien aplikazioak Foro, *blog* eta Chat deitzen diren dimentsio ikusgai batean jartzen du.

5. Bukatzeko. Irrati-programazio sinkronoaren eta eduki indibidual asinkronikoen artean dantzaka

Zentzu batean, Internet bidezko irratia atzean uzten du programazio tradizionalean oinarritutako enpresa-estrategia bateratzailea. Irrati berria, betiko programazioan —denbora jakin batean zehar planteatzen diren eduki itxien multzo antolatua— eta eduki eta zerbitzu gehigarrien aniztasunean oinarritzen den hedabidea da.

Internet bidez barreiatzen den irratia balioetako bat, hedabidearen gestioan interaktibitateak daukan zereginetik at, eskaintzen dituen entretenimendu eta informazioarako aukera indibidual askotarikoak dira —eduki gehigarriak—. Egoera berri horrek irradi-proposamenaren kudeaketa pertsonala errazten du eta erabiltzailea denbora paraleloan —lineal eta ez-lineal— antzeztoki batean kokatzen du non eduki indibidualak —asinkronikoak— eta betiko parrilla —sinkronoa— kontsumo-estrategia bakarra —bertilaka eta lineala— saihesteko nahasten diren.

Bibliografía

- Amoedo, A. (2001): "Tecnología, especialización y creatividad en el nuevo sonido para los nuevos tiempos", in M. P. Martínez-Costa (arg.), *Reinventar la Radio*, EUNATE, Iruñea, 205-206.
- Cebrián Herreros, M. (1995): *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid.
- , (2001): *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Bartzelona.
- Faus, A. (1981): *La radio: introducción a un medio desconocido*, Latina, Madrid.
- Gutiérrez, A. eta Fernández, I. (2005): *Irratsaio bat egiteko tailer praktikoa*, Udako Euskal Unibertsitatea, Bilbo.
- Keith, M. C. (2001): "El futuro de la radio en el mercado global", in M. P. Martínez-Costa (arg.), *Reinventar la Radio*, EUNATE, Iruñea, 95-105.
- Martí Martí, J. M. (2000): "Reflexiones sobre la radio musical del futuro", in L. M. Pedrero (arg.), *La radio musical en España*, IORTV, Madrid, 241-245.
- , (2001): "Hacia un cambio de modelo: los centros de interés y las micropreferencias musicales", in M. P. Martínez-Costa (arg.), *Reinventar la Radio*, EUNATE, Iruñea, 187-193.
- , (2004): "La programación radiofónica", in M. P. Martínez-Costa eta E. Moreno (arg.), *Programación radiofónica*, Ariel, Bartzelona, 21-45.
- Martínez-Costa, M. P. (1997): *La radio en la era digital*, El País/Aguilar, Madrid.
- , (2001): "Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales", in M. P. Martínez-Costa (arg.), *Reinventar la Radio*, EUNATE, Iruñea, 57-63.
- , (2004): "Tendencias de la programación", in M. P. Martínez-Costa eta E. Moreno (arg.), *Programación radiofónica*, Ariel, Bartzelona, 321-346.
- Merayo, A. (1992): *Para entender la radio*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- Murelaga, J. (2004): "Irrati modernoaren testuinguru teknologizatua", *Uztaro*, **51**, 65-80.
- , (2007): *La interactividad de las radios musicales españolas en Internet (2005)*, Doktorego Tesia, Euskal Herriko Unibertsitatea, Leioa.
- Norberg, E. G. (1998): *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*, IORTV, Madrid.
- Pedrero, L. M. (2001): "Nuevas audiencias, nuevos formatos", in M. P. Martínez-Costa (arg.), *Reinventar la Radio*, EUNATE, Iruñea, 213-220.
- Pons, J. (2001): "El futuro del negocio y de los contenidos musicales de la radio", in M. P. Martínez-Costa (arg.), *Reinventar la Radio*, EUNATE, Iruñea, 113-119.

