

Emisoras infantiles en internet. Análisis de una oferta alternativa para el niño-oyente

*Radio stations for children on the internet.
Analysis of an alternative offer for the child-listener*

M^a Luz Barbeito Veloso

Profesora Lectora Serra Húnter

*Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual
(Universidad Autónoma de Barcelona)*

Juan José Perona Páez

Profesor Titular

*Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual
(Universidad Autónoma de Barcelona)*

Fecha de recepción: 19 de abril de 2018

Fecha de revisión: 25 de junio de 2018

Fecha de publicación: 1 de julio de 2018

Para citar este artículo: Barbeito Veloso, M. L. y Perona Páez, J. J. (2018). Emisoras infantiles en internet. Análisis de una oferta alternativa para el niño-oyente, *Icono* 14, 16 (2), 100-120. doi: 10.7195/ri14.v16i2.1180

Resumen

La progresiva desaparición de los programas infantiles en la radio generalista se está viendo compensada por una expansión de emisoras destinadas a los niños, la mayoría de las cuales operan básicamente a través de internet. Este trabajo, que supone una primera aproximación a un fenómeno en auge, analiza la oferta de unas webradios que, con independencia de posibilitar la escucha de una programación más o menos regular en streaming o podcasting, se caracterizan por compartir con su audiencia una amplia gama de contenidos complementarios multimedia. La investigación, de carácter exploratorio-descriptivo, está basada en el estudio de 25 estaciones de diferentes países, especialmente de Europa y América Latina, y sus resultados evidencian cómo los espacios musicales, la ficción vehiculada a través de cuentos y relatos cortos, y los consejos para los padres se erigen en los principales denominadores comunes. Por otra parte, se trata de un conjunto de emisoras que cree en la educación en valores como uno de los motores de formación para la futura integración social de los niños y las niñas, que vela por los derechos de los más pequeños y que, sobre todo, apuesta por el diseño de contenidos alternativos.

Palabras clave: Radio - Infancia - Internet - Educación - Valores - Contenidos alternativos

Abstract

Radio programs dedicated to children have suffered a gradual disappearance in the last years. This extinction has been overcome by the expansion of stations created especially for them, most of which operate basically through the internet. This work is the first approach to a booming phenomenon and analyses the offer of Webradios that, independently of making it possible to listen to more or less regular programming in streaming or podcasting, are characterized by sharing with their audience a wide range of complementary multimedia content. This exploratory-descriptive research concludes that musical programmes, fictional short stories and general bits of advice for parents are the common denominators of these radio stations. In addition, these broadcasters believe that teaching good values are the driving force for the future social integration of children; they are in this way fulfilling the rights of boys and girls, opting for the design of alternative contents.

Key Words: Radio - Childhood - Internet - Education - Values - Alternative contents

1. Introducción

La radio y la audiencia infantil han tenido una relación ambivalente. Si bien la radio ha estado y está presente en la escuela como una herramienta útil para mejorar el aprendizaje de los niños y las niñas en diversas materias curriculares, destacando así su importante valor pedagógico, las emisoras convencionales han ido apartando de sus parrillas los programas destinados a los más pequeños. Sin duda, tras esta decisión hay una razón empresarial, ya que, frente a su condición de servicio público, prevalece “la emisión de espacios económicamente rentables” (Perona y Barbeito, 2007: 35). Pero, aunque la franja infantil haya desaparecido de la oferta generalista –a diferencia de lo que ocurría en la segunda mitad del S.XX, cuando sí era posible sintonizar programas específicos (Espinosa, S. y Barrero, L., 2015)– los niños continúan escuchando la radio. Lo hacen con sus padres en los trayectos a la escuela y lo hacen, también, cuando siguen los partidos de fútbol con sus familiares los fines de semana. El público infantil está, por tanto, preparado para recibir contenidos sonoros especialmente elaborados para él.

La digitalización experimentada en los últimos años ha favorecido la accesibilidad y el abaratamiento de los costes de producción de contenidos sonoros y audiovisuales, al tiempo que ha introducido “nuevas herramientas de registro, procesamiento y distribución de información”; ha transformado “las herramientas que se utilizaban habitualmente”; y, sobre todo, ha abierto “–mediante internet– nuevas vías de distribución de contenidos” (Pérez Tornero et al. 2017:13). Estas circunstancias han contribuido, como contrapartida a la situación anteriormente descrita en relación con los programas de radio para niños, a la aparición de un fenómeno, el de las emisoras infantiles en internet¹, que muestra evidentes signos de expansión. Una buena prueba de ello es el hecho de que en un período de tan sólo cinco años (2011-2016) surgieran en España cuatro operadores: Babyradio, Onda Gominola², PequeRadio y XL Kids Radio. También en Portugal, a finales de 2015, se incorporaba al panorama sonoro luso Radio Miúdos, que ofrece a los niños “una radio a su medida, con contenidos, música, lenguaje e información adaptados a sus edades”³.

En el actual escenario comunicativo, ninguna emisora infantil de las que se tiene constancia parece escatimar esfuerzos en aprovechar las posibilidades que brinda la Red para, además de su programación, poner al alcance de su audiencia amplios espacios multimedia (García González, A., 2010) que, al incorporar contenidos en forma de textos, fotografías, vídeos, animaciones audiovisuales, dibujos y sonidos⁴ facilitan la interacción de los más pequeños: “Interactividad, convergencia y *cloud computing* dan lugar a un nuevo concepto de radio o de R@dio, como lo denomina Cordeiro (2012, 503), que conjuga “sonido e imagen, es [más] interactiva, [más] participativa, compartible, asíncrona, repetible, reproducible, inspeccionable, personalizable, discontinua, hipertextual, no lineal, convergente y bajo demanda” (Videla Rodríguez y Piñeiro Otero, 139).

Se trata, por tanto, de experiencias que, en mayor o menor grado según su nivel de desarrollo, responden a los ejes sobre los que se vertebra la alfabetización en el S.XXI, que “habrá de ser necesariamente mediática- dada la importancia de los medios hoy en día-, digital- ya que la mayor parte de la información que se maneja está digitalizada-, y multimodal- por la convergencia de texto, sonido, imagen, vídeo, animación” (Gutiérrez y Tyner, 2012: 37). Algunas de las emisoras que se han analizado en este trabajo van incluso más allá y llegan a revelarse como instrumentos de alfabetización mediática e informacional⁵, teniendo en cuenta que dicha alfabetización está relacionada “con la capacidad de acceder a la educación para los medios, para entender de forma crítica y evaluar muchos aspectos de los medios y sus contenidos, así como establecer nuevas formas de comunicación en contextos diferentes” (Aguaded-Gómez y Pérez-Rodríguez, 2012:27). Este es el caso, por ejemplo, de la finlandesa Lasten Oma Radio, que tiene entre sus objetivos enseñar a los niños el uso de la radio convencional como fuente de información y entretenimiento, o el de la alemana Radio Kiraka, que apuesta por el fomento de la escucha y la comprensión de lo sonoro.

1.1. Educación, formación y derechos de la infancia

Aunque varias emisoras infantiles cuentan con una dilatada trayectoria, como la francesa Radio Junior, que inició su andadura en 1998, el fenómeno que nos ocupa ha sido muy poco investigado. De hecho, a excepción de los trabajos sobre las radios escolares y su potencial educativo⁶ (Melgarejo y Rodríguez, 2013; Burton, 2008; Arteaga

et al., 2003; Rodríguez Mateos, 2001; Muñoz, 1994; Gascón, 1991; Rosario, 1985; ó Jamison, 1978, entre otros) apenas existen aportaciones que focalicen su interés en el binomio radio-niños desde otras perspectivas. Hasta el momento, los estudios se han centrado mucho más en el consumo sonoro entre jóvenes y adolescentes (García Jiménez et al., 2018; Gutiérrez, 2016; Perona et al. 2014; McClung et al. 2007; Livingstone, 2002). Sin embargo, como se avanzaba al inicio de este artículo, los niños son consumidores de radio. En este sentido, Balsebre et al. (2011) constataban que, al menos en España, el público infantil escucha la radio, pese a ser excluido de los sistemas de medición de audiencias y de las políticas programáticas de las cadenas generalistas.

Precisamente, la escasez de espacios destinados a los más pequeños se perfila, junto con su vocación educativa y formativa, como uno de los argumentos que las radios objeto de estudio esgrimen a la hora de explicar su misión, visión y valores, al tiempo que también aluden a la necesidad de velar por los derechos de las niñas y los niños. Un claro ejemplo se encuentra en PequeRadio (España), una estación que se define como “un medio de comunicación independiente el cual nació en el año 2011 debido a la carencia de espacios radiofónicos dedicados a los niños” (<http://www.pequeradio.es/sobre-nosotros/>).

Por lo que respecta a la defensa de los derechos, son diversas las emisoras que se refieren explícitamente a ello, como la mexicana Radiombligo, cuando explicita en su web que “nos gusta velar por tus derechos...” (<http://www.radiombligo.org/acerca-de-radiombligo/>) o la española PequeRadio, cuya filosofía principal es “la defensa y el beneficio de todos/as las niñas, en defensa de sus intereses, y en la lucha del cumplimiento de los derechos de todos los niños” (<http://www.pequeradio.es/sobre-nosotros/>). Hasta 2017, esta referencia era muy evidente en la ya extinta Radio Infant/Ado (Canadá), que citaba directamente el artículo 13.1 de la Convención sobre los Derechos del Niño aprobada por Naciones Unidas el 20 de noviembre 1989. Este artículo señala que “el niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o impresas, en forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño” (Unicef, 2006). Pese a que la histórica Radio Infant/Ado haya dejado de emitir, Radio Canadá cuenta con una zona destinada a los más pequeños, la cual presenta muchos de los rasgos que muestran las emisoras que se estudian en esta aportación.

2. Objeto de estudio, material y métodos

Este trabajo es una aproximación a las propuestas radiofónicas a través de internet destinadas a las niñas y los niños. Se trata, por tanto, de un estudio exploratorio-descriptivo, basado en el análisis de casos (Yin, 1994), que tiene la pretensión de poner a disposición de la comunidad científica un acercamiento inicial a las actividades que desarrollan, en el actual contexto digital, las emisoras infantiles que operan en diferentes países. Su principal objetivo es examinar la estructura que, sobre todo en cuanto a contenidos, presentan las radios infantiles, por lo que el interés reside en el análisis de la programación, pero también en el de toda esa oferta complementaria que, gracias a la convergencia tecnológica, contienen las webs de las diferentes emisoras que componen la muestra. No se tienen en cuenta, en cambio, variables como la titularidad, la gestión, el sistema de financiación, el capital humano y el perfil de los equipos de trabajo, o los índices de audiencia, que, si bien su estudio resultaría igualmente interesante, podría ser objeto de investigaciones futuras. Por tanto, con el desarrollo de esta aportación se pretende dar respuesta a preguntas como las siguientes: ¿Cuáles son los productos sonoros que imperan en las emisoras infantiles? ¿Existen denominadores comunes entre los diferentes operadores? o ¿Qué elementos definen mayoritariamente la oferta complementaria no sonora?

La muestra con la que aquí se ha trabajado está compuesta por 25 radios, la mayoría europeas y latinoamericanas, pero también norteamericanas (2), una canadiense y una australiana, como puede observarse en la Tabla 1.

País	Emisora	website
Argentina	Upa Radio	http://www.radioupa.com.ar/
Australia	Funky Kids Radio	http://www.funkykidsradio.com.au/
Brasil	Radio Criança	http://www.irdeb.ba.gov.br/radiocrianca/
Canadá	Kids' CBC 2	http://www.cbc.ca/kids/
Colombia	Colorin ColorRadio ⁷	http://www.colorincolorradio.com
Dinamarca	Ramasjang Radio	http://www.dr.dk/Ramasjang/forside.htm
España	Babyradio	http://www.babyradio.es
España	PequeRadio	http://www.pequeradio.es
España	XL Kids Radio	http://www.xlkidsradio.com/

País	Emisora	website
Finlandia	Lasten Oma Radio	http://www.lastenomaradio.fi
Francia	Radio Junior	http://www.radiojunior.com/
Francia	Radio Barbouillots	http://www.barbouillots.com/
Alemania	Kiraka dein Kinderradiokanal	http://www.kiraka.de/startseite/
Alemania	Radio Teddy	http://www.radioteddy.de/
Grecia	Babyradio	http://babyradio.gr/
Italia	Radio Bimbo	http://www.radiobimbo.it/
México	Radiombligo	http://www.radiombligo.org/
Noruega	NKR Super	http://nrksuper.no/
Polonia	Polskie Radio Dzieci	http://www.polskieradio.pl/18,Dzieci
Portugal	Radio Miúdos	http://www.radiomiudos.pt
Suiza	Radio Ouistiti	http://www.radioouistiti.ch/
Suiza	Radio Lino	http://www.radiolino.ch
Reino Unido	Fun Kids Radio	http://www.funkidslive.com/
USA	Kidjam Radio	http://www.kidjamradio.com/
USA	Keys for Kids Ministries	http://www.keysforkids.net/

Tabla 1: : Relación de emisoras infantiles, ordenadas por países, que conforman la muestra. Fuente: Elaboración propia.

Pese a que los autores de esta investigación ya tenían constancia de la existencia de este tipo de operadores, la selección de la muestra se realizó tras un rastreo por internet con el fin de localizar e identificar el mayor número posible de experiencias de radio infantil en todo el mundo. Dicho rastreo se llevó a cabo mediante el buscador de Google, en el que se introdujeron en español, francés e inglés palabras clave como: “radios infantiles”; “radios para niños”; “radio y niños”; “emisoras infantiles”; “emisoras para niños”. De los resultados que fue arrojando cada una de las búsquedas, se escogieron aquellas referencias que aparecían en los primeros lugares. Si bien se puede considerar que la muestra es limitada, puesto que solo recoge algunos casos, entendemos que el número con el que finalmente se cuenta sí es lo suficientemente significativo como para apuntar tendencias y observar la presencia de denominadores comunes. La muestra, como se puede ver en la tabla anterior, no incluye aquellas estaciones que tienen a los adolescentes como su principal público objetivo, como por ejemplo la cadena de emisoras de Disney en Latinoamérica, que sin bien cuentan con alguna sección *baby*, los niños no parecen ser su prioridad.

Una vez seleccionadas las emisoras, se elaboró una ficha que facilitara la sistematización de la información para la posterior clasificación de la oferta y su eventual comparación entre las diferentes experiencias analizadas. Así, y en función de los objetivos de esta aportación y las preguntas de investigación formuladas, se consideraron las siguientes variables: 1) estructura de la página de inicio, 2) emisión de los contenidos (*streaming, podcasting, a la carta*), 3) géneros programáticos, 4) propuestas complementarias no sonoras y 5) otras opciones relevantes, como el hecho de que una vez se carga la página de inicio se escuche la emisión en vivo automáticamente. Toda esta información se fue volcando en la citada ficha, que, dado el carácter exploratorio del estudio, permitiría extraer datos descriptivos en relación con las variables mencionadas.

La explotación de la muestra se llevó a cabo durante el tercer trimestre de 2016. Sin embargo, posteriormente se hizo un seguimiento de la evolución de todas las emisoras seleccionadas con el fin de comprobar, por ejemplo, cambios significativos en la oferta de contenidos. De hecho, durante esta etapa de post evaluación, que se extendió hasta mediados de 2017, se constataron algunas variaciones importantes en el panorama radiofónico infantil que condicionaron reajustes en la muestra: la española XL Kids Radio, que inició sus emisiones en noviembre de 2016, se incorporó a las estaciones analizadas, mientras que la desaparición de la canadiense Radio Enfant/Ado, la francesa Radio Moussaillons o la argentina Radio Kids obligó a prescindir de ellas, aunque los resultados de su estudio previo permitieron enriquecer el contexto de las radios infantiles que aquí se desarrolla.

3. Resultados

3.1. Estructura programática y composición general de la oferta

El 80% de las emisoras analizadas ofrece una programación continua las 24 horas del día, a la cual se accede automáticamente nada más entrar en la web a cualquier hora -casos de la portuguesa Radio Miúdos, la argentina Upa Radio, las francesas Radio Junior y Radio Barbouillots, la australiana Funky Kids Radio, la italiana Radio Bimbo, la alemana Radio Kiraka y la danesa Radio Ramasjang- o bien a través de un enlace que, clicando sobre él, permite sintonizar la emisión “en directo” (16 casos). Algunas de ellas, como Radio Bimbo o Radio Junior, contienen también un pequeño

destacado con información sobre el espacio que se está escuchando. Algo similar sucede con la polaca Polskie Radio Dzieci, que, además de suministrar datos complementarios sobre el espacio que está sonando, permite visualizar, mediante un banner en continuo movimiento, los programas que podrán ser sintonizados con posterioridad. Sin embargo, el resto de operadores -un 20%- no parece emitir con regularidad, aunque sí da la posibilidad a los oyentes de confeccionar su propia programación a partir de los *podcast* que aparecen en las diferentes secciones de las emisoras.



Figura 1: Capturas de pantalla de Babyradio (España) y Radio Junior (Francia), dos de las emisoras infantiles más completas.

Que la mayoría de las radios -el 80%- emita durante las 24 horas del día no es sinónimo de una programación estructurada y diversificada. En realidad, el 54% de las estaciones que lo hacen apuesta por la música como único contenido de sus emisiones en directo, mientras que el 46% restante dispone de una parrilla programática propiamente dicha o, lo que es lo mismo, de una oferta sistemática secuencial a lo largo del día. En este aspecto, Radio Junior (Francia) es una de las emisoras más completas, ya que en el momento de la observación presenta una marcada variedad programática -24 espacios distintos- con magazines, cápsulas informativas, monográficos sobre cocina, efemérides, crónicas musicales, etc. La diversidad destaca igualmente en Polskie Radio Dzieci, una estación que, pese a no contar con una programación convencional al uso, dispone de un apartado llamado *Lista audycji (Lista de programas)*, en el que aparecen hasta 37 propuestas sobre cuentos de hadas, alimentación sana, sonidos divertidos, clases de inglés, cómo funciona, leyendas polacas, descubrimientos y experimentos, etc. A gran distancia siguen, en cuanto a diversidad, la española XL Kids Radio (con 15 espacios) y la finlandesa Lasten Oma Radio, con 14. Por su parte, la británica Fun Kids Radio cuenta con 11 programas diferentes, mientras que la suiza Radio Lino o la portuguesa Radio Miúdos, con 9 y 6 respectivamente.

3.2. Música y ficción, los dos contenidos estrella

Sabedoras muy probablemente de la importancia de la música en el desarrollo infantil (Vaillancourt 2009, Črněc, Wilson y Prior 2006, Craig y Peery 1986), este es uno de los contenidos presentes en todas las emisoras exploradas. Algunas, como Radio Junior (Francia) disponen incluso de una zona dedicada exclusivamente a este contenido, en la que se puede encontrar desde una sección con cerca de 50 entradas sobre la biografía de cantantes y grupos que componen canciones para niños, hasta el top de los cinco temas más votados cada semana por los oyentes. Radio Lino (Suiza) dedica especialmente los fines de semana a programar espacios muy variados, con música de los 80, música *dance*, música para despertar, música suave, o, también, música para adultos, mientras que Radio Criança (Brasil) presenta dos *podcast* desde los que se puede escuchar, por un lado, música brasileña para niños y, por otro lado, canciones de cuna. Finalmente, la finlandesa Lasten Oma Radio permite sintonizar hasta 200 canciones infantiles a través de su sección *Unimusiikki (Para dormir)*,

además de otras 200 composiciones clásicas en *Isoäidin levy aarteet* (*Tesoros de la abuela*) y cerca de 60 canciones discotequeras en *Perjantaidisko* (*Viernes disco*).

Sin embargo, algo muy destacado del uso de la música por parte de las estaciones estudiadas es la selección de los temas en función de la hora del día. Este es el caso, por ejemplo, de la suiza Radio Ouistiti, con *Le Hamac du Ouistiti*, un espacio de “música relajante y dulce” que se emite cuatro veces al día (a las 07.00h, a las 10.00h, a las 13.00h y a las 19.00h) o *Bonne Nuit Les Ouistiti*, con músicas tranquilas para, según la propia emisora, lograr “un ambiente zen” a partir de las 21.00h. También es el caso de la británica Fun Kids Radio, con música relajante entre las 00.00h. y las 06.30h a lo largo del programa *Nights*; o de la alemana Radio Kiraka, con melodías “suaves” para antes de la siesta. Pero es sobre todo en la australiana Funky Kids Radio donde la música, en el sentido que aquí se expone, adquiere una marcada relevancia, en tanto que a lo largo de la jornada intercala música alegre y optimista (en sus programas *The Wake Up* – de 06.00h. a 09.00h.- y *The Home Strecht* – de 13.00h. a 19.00h.) con música de relajación, yoga y meditación (en sus espacios *R and R* –de 12.00h. a 13.00h.- y *The Wind Down* –de 19.00h. a 20.00h.).

Entre las radios infantiles llama la atención la explotación que de la música hace la estadounidense Radio Kidjam, ya que, dada la significativa presencia de este contenido, podría afirmarse que se trata más bien de una radio temática. De hecho, el objetivo de la emisora es que niños y padres escuchen las canciones más relevantes de las últimas cinco décadas. La importancia que Radio Kidjam confiere a la música es tan marcada que, como contenido complementario, ofrece a los profesores, a través de su sección *Teachers Tolbox*, composiciones sonoras sobre diferentes instrumentos musicales, y sobre conceptos como golpe, ritmo, melodía o armonía.

Por lo que se refiere a la ficción, se materializa básicamente en forma de cuentos y/o relatos cortos. Su presencia es muy significativa en Colorín ColorRadio (Colombia), donde, en el momento de llevar a cabo este estudio, su web contenía hasta 82 diferentes, desde *Garbancito* hasta *101 Dálmatas*, pasando por *El rey Midas*, *Dumbo*, *Simbad el marino*, *La bella y la bestia*, *El mago de Oz* o *Blancanieves*, por citar algunos de los más populares. Todos estos cuentos incorporan, además de la voz de los personajes y del narrador de turno, músicas y efectos sonoros.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Los cuentos gozan igualmente de una notable presencia en otras emisoras, como Babyradio-España, con una serie de relatos cortos cuyo objetivo es “enseñar a nuestros niños y niñas los valores más importantes de nuestra sociedad. Un recorrido con Juan y María, dos niños que nos enseñarán que otro mundo es posible” (<http://babyradio.es/cuentos-infantiles>). Entre otros, en esta sección, también denominada *Libro mágico de valores*, es posible escuchar cuentos sobre la justicia, la valentía, la unidad, la superación, la responsabilidad, la paciencia, el orden, la naturalidad, la motivación, la libertad, la inteligencia, el entusiasmo, la bondad o la amistad. Se trata de relatos, de entre dos y tres minutos, que siguen una estructura muy simple consistente en plantear un problema cotidiano que es posible resolver aplicando el valor sobre el que versa la cápsula sonora en cuestión. La oferta de cuentos en esta emisora se completa con otras series, como los de *Lady Rondalla*, donde mediante *El cuento de...* se descubre a los niños desde las posibilidades de las energías renovables hasta nuevas culturas, razas y canciones. En este caso son productos de una duración que oscila entre los 15 y los 35 minutos, contruidos a partir de la voz de una narradora que interactúa con voces infantiles para explicar su historia, acompañada de algunas músicas y algunos efectos, aunque escasos y poco significativos. Otra serie destacable es la de los llamados *Cuentos cortos infantiles de Fuenlabrada*, producidos por los estudiantes de radio de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Junto con las emisoras citadas, los cuentos están igualmente presentes en XL Kids Radio (España), con el espacio *Cuentos e historias*, Radiomblogo (México), con la serie *Cuando las luces se apagan* (música y relatos para dormir), Radio Lino (Suiza) con sus historias de detectives y los cuentos para toda la familia, Polskie Radio Dzieci (Polonia), con sus historias de hadas o sus leyendas polacas, Babyradio Grecia, con sus lecturas para favorecer el sueño, Radio Kiraka (Alemania), con sus cuentos bio (serie de historias que potencian la sostenibilidad) o Radio Miúdos (Portugal) con sus *Historias en 77 palabras*. Esta última emisora también presenta una sección de normas de civismo, con el uso de expresiones denominadas “color de rosa” (como “haga el favor” o “muy agradecido”). Finalmente, son destacables las narraciones que, explicadas a modo de cuento breve, ofrece la finlandesa Lasten Oma Radio a través de sus secciones *Radioeläimet (Radio animales)*, donde pueden escucharse relatos y fabulas de entre cuatro y siete minutos explicados por animales e ilustrados con músicas y efectos.

3.3. Áreas para padres: información y consejos diversos

De las 25 estaciones investigadas, 7 disponen de una sección específica destinada a los padres, a la que, en la amplia mayoría de los casos, se accede directamente desde el menú que aparece en la página de inicio, como sucede con la española Babyradio, la suiza Radio Ouistiti, o la polaca Polskie Radio Dzieci. Se trata de secciones en las que los consejos y la información sobre diferentes aspectos se presentan generalmente en forma de texto escrito, ilustrado en ocasiones con fotografías y vídeos. Así, por ejemplo, Polskie Radio Dzieci cuenta con una amplia área de contenidos en la que aparecen, entre otros, consejos sobre cómo hablar con los más pequeños cuando los padres enferman, cómo afrontar los problemas que los niños puedan tener con los compañeros de clase o los amigos, qué comportamiento adoptar mientras se espera la llegada de un bebé, o dónde viajar sin gastar mucho dinero. Esta es una línea por la que también apuesta la danesa Ramasjang Radio, que contiene una zona para padres con consejos sobre cómo hablar con los hijos tanto de los problemas familiares como de los grandes problemas que azotan el mundo actual (guerras, terrorismo, etc.).

Por su parte, en la denominada *Zona Familiar*, la española Babyradio recomienda a los padres desde libros infantiles hasta recetas de cocina pensadas para los niños, así como un apartado en el que se explica lo divertida y útil que puede resultar su programación para sobrellevar la rutina diaria. La canadiense Kid's CBC2 contiene también una zona exclusiva para padres con propuestas de actividades diferenciadas en función de la edad de los niños, así como con recetas de cocina y una serie de app's con juegos para los más pequeños. Lo mismo sucede con la versión griega de Babyradio, que, además de ofrecer información útil sobre la convivencia en el hogar o las reglas para seguir una buena alimentación, incorpora una treintena de páginas con 18 recetas de cocina en cada una de ellas.

El hecho de que varias de las radios investigadas reserven espacios específicos para los padres es un indicio del papel prescriptor que se les presupone, así como de ser considerados como uno de los agentes esenciales en el proceso de relación de los niños con los medios de comunicación. Y esta no es, ni mucho menos, una mala práctica, ya que, si bien las líneas de trabajo de la Unión Europea se centran

básicamente en programas de alfabetización mediática e informacional destinada al ámbito docente, algunos estudios se hacen eco, a partir de una Resolución del Parlamento Europeo (16/12/2008), de la importancia de empezar el proceso de aprendizaje mediático en casa, así como de la educación en los medios para los padres, los cuales “desempeñan un papel decisivo en el desarrollo de los hábitos de los niños para con los medios” (Pereira, Pinto y Pereira, 2012: 93).

3.4. Denominadores comunes y signos de distinción en un entorno multimedia

Las posibilidades que ofrece la web de integrar contenidos complementarios al sonido radiofónico son aprovechadas por todas las radios infantiles para poner al servicio de los niños y de las familias contenidos complementarios de distinta índole. La muestra sobre la que se basa esta investigación ha permitido detectar múltiples iniciativas, así como propuestas de actividades de muy diferente calibre, pero también ha evidenciado la existencia de tendencias que acaban erigiéndose en ciertos denominadores comunes. Entre estas tendencias, sobresalen las secciones dedicadas a los juegos en línea y las manualidades, las recetas de cocina y las noticias sobre las propias emisoras (organización de eventos, visitas de las escuelas, nuevos programas, presencia en redes sociales, etc.). Por otra parte, algunas, como la alemana Radio Kiraka, ofrecen, además, noticias de corte general, aunque sobre todo relativas al país germano. Esto mismo se percibe en la noruega NKR Super, que, haciendo honor a su eslogan -“usted recibe televisión, prensa, juegos y radio”-, contiene un apartado que incluye información de actualidad muy variada. Por lo que se refiere a las recetas de cocina, su presencia es muy marcada en el 30% de las estaciones, con secciones específicas en Babyradio España, Radio Junior (Francia) -donde se explican también verbalmente-, Radio Lino (Suiza), Kid’s CB 2 (Canadá), Radio Bimbo (Italia) y Babyradio Grecia, a cuya sección ya se aludió anteriormente dada su significación.

En cuanto a los juegos en línea y las manualidades, los puzles, los emparejamientos para agilizar la memoria o la papiroflexia son algunas de las propuestas más extendidas, aunque una de las más comunes es colorear dibujos. Se trata de una actividad presente en nueve de las emisoras, entre ellas la alemana Radio Teddy, la

española Babyradio, las dos suizas (Radio Ouistiti y Radio Lino) o la italiana Radio Bimbo. Babyradio España ofrece también la posibilidad de descargar recortables.

Con independencia de las propuestas transversales observadas, las emisoras estudiadas se caracterizan por completar su oferta con contenidos mucho más específicos, los cuales las dotan de una especial singularidad. Así, mientras que la francesa Radio Junior y la suiza Radio Lino, por ejemplo, tienen un apartado destinado a la información meteorológica, Babyradio Grecia ofrece una sección, *Beauty Tips*, sobre consejos de belleza femenina (piel, uñas, el contorno de ojos, celulitis...) También las hay que recomiendan libros o audiolibros, como Babyradio España o Radio Lino; que organizan los cumpleaños de los más pequeños, como la romana Radio Bimbo (una radio que además emite una notable cantidad de publicidad local) o que disponen de una tienda online en toda regla (Radio Lino o Babyradio España) donde se pueden adquirir *body's* para bebés, juegos, camisetas, sudaderas, mochilas, lámparas de papel, cortinas de ducha, despertadores, libros o tazas.

Exponer todas y cada una de las especificidades que presenta cada operador sería una tarea excesivamente prolija. Sin embargo, se considera que, con el fin de conocer con mayor amplitud la diversidad a la que antes se hacía referencia, merece la pena detenerse en aquellas propuestas que aportan algún tipo de valor añadido o que destacan por su carga educativa. En este sentido, la primera mirada conviene fijarla en Radio Junior, un operador en el que llama especialmente la atención su sección *Dossiers*, un espacio "para saber de todo" donde se incluye amplia información escrita sobre historia, naturaleza, animales, internet, fiestas y tradiciones, instituciones, monumentos, países, personajes célebres, programas de televisión, deportes, transportes, ciencias, seguridad, objetos curiosos, etc. La zona se completa con un documento sobre los derechos de los niños, juegos en línea (memoria, números, palabras...), el calendario escolar y una galería de fotografías y dibujos enviados por los más pequeños a la emisora. Por su parte, Babyradio España contiene un apartado de videos curiosos donde se puede encontrar una serie de producciones que versan sobre cuestiones como el poder de la sonrisa, el regalo del día del padre, o el niño que ve la lluvia por primera vez, mientras que la colombiana Colorín ColorRadio destaca por su propuesta complementaria de canales, entre los que se encuentra uno con casi 100 entrevistas a personajes cercanos

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

a los niños y otro, llamado *Colorín conociendo*, formado por cápsulas sonoras muy bien trabajadas desde la perspectiva del lenguaje radiofónico que tratan, a modo de historias de ficción, temas como la voz, las plantas, los libros, la magia, la publicidad, los helados, los perfumes, la filatelia, las abejas, los volcanes, el mar y los océanos, o el desierto, por citar solo algunos.

La sección *Learn*, de la británica Fun Kids Radio, es también interesante, puesto que, mediante textos escritos y en ocasiones audios, ofrece a niños y niñas formación para perfeccionar su inglés, así como cursos básicos de polaco, en tanto que primera lengua alóctona más hablada en Gran Bretaña. Además, en este bloque de contenidos se propone a los chicos aprender sobre medios de comunicación, historia (con un amplio reportaje sobre la casa de Los Tudor narrado por niños), ciencia (el profesor Hallux responde a preguntas relacionadas con la medicina, la química, la biología o la física), astronomía, geología, geografía, diseño y tecnología, e instituciones (parlamento, fuerzas armadas, etc.). En el caso de la australiana Funky Kids Radio sorprende su decidida apuesta por la música, algo que no sólo se detecta por su particular presencia en la programación, sino también por disponer de una sección específica, denominada *The power of music*, que incluye videos y textos sobre esta disciplina, así como apartados dedicados a instrumentos extraños para tocar música o el valor de la música en la educación.

Babyradio Grecia es una estación con rasgos singulares que ya aparecen en el sumario de su *home page*, como un amplio bloque sobre salud -con más de 70 páginas que contienen 18 noticias cada una de ellas relacionadas con enfermedades, medicamentos, hábitos alimenticios- y otro sobre consejos para la familia (desde cómo saber si los huevos son frescos, hasta cómo limpiar los radiadores, los inodoros o sembrar el huerto), además del *Beauty Tips* al que se aludía anteriormente. Finalmente, la portuguesa Radio Miúdos incluye una sección también muy interesante, destacada igualmente en el menú de inicio, que a modo de *podcast* permite escuchar relatos breves confeccionados con los textos que envían los oyentes a partir de sugerencias (o desafíos, como se denomina a esta sección) formuladas por la propia emisora: por ejemplo, construir una narración utilizando 14 veces la palabra “no”, o explicar una historia como si se tratase de un poema.

4. Discusión y conclusiones

La aproximación al fenómeno de las radios infantiles demuestra que se está ante unos medios de comunicación que reconocen la existencia del niño oyente, aunque las grandes cadenas generalistas lo ignoren a la hora de diseñar sus parrillas programáticas y los sistemas de medición de audiencias imperantes en países como España lo excluyan de sus estudios. Conforman, por tanto, un conjunto de emisoras que cree en la educación en valores como uno de los principales motores de formación para la futura integración social de los niños y las niñas, que vela por los derechos de los más pequeños y que, sobre todo, apuesta por el diseño de contenidos alternativos frente a una oferta radiofónica que, progresivamente, ha dejado de pensar en ellos. El convencimiento de la existencia del niño oyente es tan evidente que algunas de las radios investigadas, aprovechando las posibilidades de la convergencia tecnológica, han llegado a convertirse en auténticas plataformas educomunicativas en línea (Barbeito y Perona, 2017), con la consiguiente reafirmación del potencial educativo y formativo que tradicionalmente ha caracterizado a la radio como medio de comunicación.

Los contenidos de las emisoras infantiles se consagran, por tanto, como una opción de consumo sonoro y audiovisual para niños y preadolescentes en su tiempo libre, por lo que son unos operadores que, en parte, vendrían a llenar el hueco observado por Aguaded y Pérez (2012: 27), para quienes la ciudadanía no parece estar desarrollando las capacidades que ofrece la alfabetización mediática y “nadie está subrayando la necesidad de crear contenidos especiales para el tiempo libre”. Además, y aun cuando se trata de una oferta básicamente lúdica, la mayoría de las propuestas de las radios analizadas complementan la adquisición de las competencias previstas en los currículos pedagógicos de las escuelas, lo que redundaría en su potencial educativo.

El estudio realizado evidencia, por otro lado, que buena parte de las radios infantiles promueven el desarrollo de los niños y de sus capacidades cognitivas más básicas. No en vano, para la consecución de todo ello, pero especialmente para ofrecer unos contenidos didácticos adaptados a los requerimientos de la audiencia infantil, diversas emisoras aseguran contar con expertos a la hora de diseñar sus parrillas o de generar material multimedia complementario. En este sentido, PequeRadio (España) explica que su programación está confeccionada por pediatras, psicólogos infantiles,

neuropediatras y especialistas en educación infantil. Radio Ouistiti (Suiza) habla también de la participación de profesionales de la primera infancia y de los medios de comunicación, mientras que Upa Radio (Argentina) asegura estar “elaborada por un equipo de especialistas, músicos, musicoterapeutas, productores de radio y pediatras, entre otros profesionales” (<http://www.radioupa.com.ar/>).

Pese a que algunos de los datos expuestos se vean alterados por la dinámica de cualquier medio de comunicación –parrillas programáticas que evolucionan en el tiempo, aparición de nuevas secciones y desaparición de algunas de las existentes, etc.- las tendencias observadas muestran que las emisoras infantiles a través de internet son un claro exponente del proceso de adaptación de la radio al contexto digital, de la búsqueda de formas de información, expresión y transmisión de los contenidos sonoros, y, sobre todo, de la creación de aplicaciones que fomentan la interacción con los públicos.

Referencias

- Aguaded-Gómez I. y Pérez-Rodríguez, M.A. (2012). Estrategias para la alfabetización mediática: competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía. *New Approches in educational Research*, 1 (1), 25-30. doi: 10.7821/naer.1.1.22-26
- Arteaga C., et al. (2003). La radio como medio para la educación. *Razón y Palabra*, 36. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/carteaga.html>.
- Balsebre, A., Perona, J.J., Fajula, A. and Barbeito, M.L. (2011). The hidden radio audience in Spain: study on children’s relationship with the radio. *Journal of Radio and Audio Media*, 18 (2), 212-230. doi: <https://doi.org/10.1080/19376529.2011.615778>
- Barbeito, M.L. y Perona, J.J. (2017). Plataformas educucomunicativas en línea: el caso de las radios infantiles en España y Portugal. *Revista Observatório*, 3 (4), 279-301. doi: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n4p279>
- Burton, L. (2008). I heard it on the radio...broadcasting in the classroom. *Screen & education*, 50, 68-73.
- Craig, J. y Peery, I. W. (1986). Effects of Exposure to Classical Music on the Musical Preferences of Preschool Children. *Journal of Research in Music Education*, 34 (1), 24-33.

- Črnčec, R., Wilson, S.J., y Prior, M. (2006). The cognitive and academic benefits of music to children: facts and fiction'. *Educational Psychology: An International Journal of Experimental Educational Psychology*, 26(4), 579-594.
- Espinosa, S. y Borrero, L. (2015). Los programas infantiles de radio en Cataluña: una aproximación cronológica a la tipología de programas de radio para niños. *Quaderns del CAC*, 41, 57-67.
- García González, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 8 (1), 133-146. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.285>
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 16 (1), 22-46. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101
- Gascón, M.C. (1991). *La radio en la educación no formal*. Barcelona: Ceac.
- Gutiérrez, A. y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38, 31-39, doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Gutiérrez, M. (2016). Researching the young radio audience. En Kramp, L. et al. (eds), *Politics, Civil Society and Participation: Media and Communications in a Transforming Environment*. Bremen: Edition Lumière.
- Jamison, D.T. (1978). *Radio for education & development*. London: Sage Publications.
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media*, London et al.: Sage Publications.
- McClung, S., Pompper, D. and Kinnally, W. (2007). The functions of radio for teens: Where radio fits among youth media choices. *Atlantic Journal of Communication*, 15 (2), 103-119.
- Melgarejo, I. y Rodríguez Rosell, M. (2013). La radio como recurso didáctico en el aula de infantil y primaria: los podcast y su naturaleza. *Tendencias Pedagógicas*, 21, 29-46.
- Pereira, S., Pinto, M., Pereira, L. (2012). Recursos para la alfabetización mediática: investigación y propuestas para niños. *Comunicar*, 39, 91-99. doi: 10.3916/C39-2012-02-09
- Pérez Tornero, J.M. et al. (Eds.) (2017). *Mojo: manual de periodismo móvil*. IORTV: Madrid.
- Perona Páez, J.J., Barbeito Veloso, M. L. y Fajula Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital. *Communication & Society*, 27 (1), 205-224.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- Perona, J.J. y Barbeito, M.L. (2007). Modalidades educativas de la radio en la era digital. *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 5 (1), 12-37. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v5i1.378>
- Rodríguez Mateos, D. (2001). Radioescuela, una apasionante aventura de comunicación y educación. *Comunicar*, 17, 144-147.
- Rosario, A. (1985). La radio y los niños. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 16, 28-31.
- Unicef Comité Español (2006). Convención sobre los derechos del niño. <http://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>.
- Vaillancourt, G. (2009). *Música y musicoterapia. Su importancia en el desarrollo infantil*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Videla Rodríguez, J.J. y Piñeiro-Otero, T. (2017). La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 1437-1455, doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58054>
- Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Notas

- [1] El sentido que se le da al concepto de “radio infantil” en este trabajo es amplio y, además de identificar a un conjunto concreto de emisoras, se utiliza para englobar a aquellos operadores que ofrecen contenidos destinados a sujetos con edades comprendidas entre 0 y 12 años, por lo que abarcaría los períodos de la infancia y la niñez.
- [2] No obstante, Onda Gominola dejó de emitir regularmente en 2017, aunque en el momento de redactar este artículo mantenía abierta su cuenta en Facebook, (<https://es-la.facebook.com/OndaGominola/>).
- [3] <http://www.radiomiudos.pt/index.php?cont=10&page=1>
- [4] En esta aportación se estudian las propuestas que tienen como eje central una oferta sonora estructurada en forma de programas, con emisiones en *streaming* o *podcasting*. Los elementos visuales, textuales y audiovisuales actúan como refuerzo de los contenidos sonoros. La propuesta multimedia es una plataforma de distribución que busca complementar la oferta de la emisora de radio.
- [5] La alfabetización mediática e informacional reconoce el papel de la información y los medios de comunicación en nuestra vida diaria, son parte central de la libertad de expresión y de información; facultan a los ciudadanos a comprender sus funciones, a evaluar críticamente los contenidos y a tomar decisiones fundadas como usuarios y productores de información y contenido mediático (<http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>).

- [6] En los que, entre otras cosas, se pone de manifiesto las bondades de trabajar con ella en la escuela para mejorar la expresión oral y escrita entre los estudiantes, fomentar y reforzar el trabajo en equipo, favorecer la integración de los niños con su entorno más próximo, aumentar de forma significativa el uso de la biblioteca o dinamizar la comunicación entre la comunidad escolar (Perona y Barbeito, 2007).
- [7] Aunque Colorín ColorRadio dejó de emitir en mayo de 2013, en marzo de 2018 la web permanecía activa pese a no haber sido actualizada. Por otra parte, en el caso de España no se incluye en esta muestra Onda Gominola puesto que, como ya se ha avanzado en otro momento (nota al pie número 2), canceló sus emisiones en 2017, aunque sigue manteniendo su cuenta en Facebook.