

Prólogo

Federico Volpini

Exdirector Radio 3 y Radiofonista

Remontémonos a los últimos años cincuenta del pasado siglo: no mucho más atrás puede llegar la experiencia directa de alguien que escribe hoy. Seamos niños en 1959. Adolescentes al final de los años sesenta, las *melenas*, los pantalones de campana, la contestación. Acerquémonos a la, con frecuencia, precaria vida laboral española de mediados de los setenta. Todo ese tiempo, dejemos que la radio nos despierte, nos lleve más allá del hogar, pique nuestra curiosidad, nos descubra nuevas vías de comprensión, nos impulse, nos estimule, nos provoque. Seamos niños y encendamos la radio. ¡Claro que nos contaban cuentos cuando, aún, no habíamos caído en que lo eran! ¡Claro que la fantasía ha construido, construye, nuestros juegos! Pero esto es otra cosa, por mucho que, después, forme también parte de ellos. Encendamos la radio y escuchemos. Voces bien timbradas, acompañamiento sonoro, estructura y propósito estético. Tengamos una boquiabierta toma de contacto con la excelencia narrativa profesionalizada. Que no sabemos tampoco que lo es y lo que es: algo que nos atrapa, nos hechiza, nos abre a otra —fecunda— dimensión. En el momento, ¿qué nos importa todo eso? Pero dará sus frutos. Oigamos *Caperucita Roja* (contradiendo al «régimen», *Encarnada* no llegó a hacer fortuna, no prosperó: «¿has oído *Caperucita Encarnada*?» «¿qué? ¡ah!, ¡*Caperucita Roja*!») Oigamos *Caperucita Roja*, *La Cenicienta*, *El gato con botas*, *Riquet el del copete*, *El soldadito de plomo* (dejad que los niños se acerquen al horror), *Hansel y Gretel*. El niño, en compañía, con la radio. El niño, solo, con la radio. Sucede un año a otro. Crecemos. Del *tebeo* infantil,

tebeo es como el niño de los años cincuenta/sesenta llama todavía a lo que luego fueron *cómics* y, hoy, *historietas gráficas*, hasta *novelas gráficas*; del *tebeo* infantil: *Pumba*, *Super Ratón* o, para todas las edades, *Pulgarcito*, *Tío vivo*, el *T.B.O.*, el chico ha pasado a propuestas más duras: *Hazañas bélicas*, *Hazañas del Oeste* y, la chica, a propuestas más duras todavía: historietas de Príncipes Azules y Princesas. Junto con las lecturas *edificantes*, ahí, ya, la niña, el niño, podría haberse hecho una idea de lo que le esperaba, de lo que se le venía encima. En la radio el tránsito parece más abierto: *El inspector Dan*, *Diego Valor*, el prodigioso *Dos hombres buenos*, de José Mallorquí y, al tiempo, (sí: los niños las escuchan, lo mismo que las niñas), las *novelas*, los maravillosamente contruidos *seriales* lacrimógenos de la SER, de Radio Juventud. Sonroja, a veces, el argumento. Asombra la factura. Y la calidad de la palabra escrita. Un día, de improviso, *La Isla del Tesoro*. Una revelación. Sin abandonar los viejos y muy saludables hábitos, el paso a RNE: Verne *El castillo de los Cárpatos*, Poe *El barril de amontillado*, Valle Inclán *Romance de lobos*, Faulkner *Absalon Absalon*: de paseo, la literatura, por la radio. La chica, el chico, se ponen, ambos dos, pantalón largo. Son los días del *boom* de la narrativa hispanoamericana: García Márquez, Vargas Llosa —de Mario Vargas Llosa, radio, *La tía Julia y el escribidor*—, Cortázar, Carlos Fuentes (y Garro y Monterroso y Donoso y, antes, Borges, Rulfo, Carpentier, Uslar Pietri, Arlt...). En esa generación, nombres que importan y se espera la siguiente novela, relato, de cualquiera de ellos, como se esperaba el nuevo estreno en cine, la próxima *performance*, el inminente disco de los grupos de moda. En la radio, para el gran público «entendido», la música tomó la iniciativa. Es la explosión del *pop* vestido de inmanencia. *Quedaba mal* ser amante de la copla, del flamenco, de los aires populares. La lucha a muerte se dirimía entre cantautores y *rockeros*, entre *progres* de *trenka* y bufanda y greñudos con la bota campera, chaquetas militares (hacerse con los símbolos «del otro») y *vaqueros*. La radio fue protagonista. *Discomanía*, de Raúl Matas. *Vuelo 605*, de Ángel Álvarez. José María Íñigo, un *gurú* de la radio, mientras escribe en la revis-

ta *Mundo Joven...* Una vez más, la música, en detrimento de ninguna otra cosa. Entre cervezas, entre dos *canutos*, entre dos conciertos *a tope de volumen*, los jóvenes abandonaban la calle para escuchar las *Historias para no dormir* de Narciso Ibáñez Serrador y la recuperaban con la cabeza aún llena de imágenes. De alguna forma, más que en la televisión, todo pasaba en la radio. Que cambia. Que ha cambiado. De la radio, nadie podría decir, hoy, que es un ente dinámico, que influye, que se empapa de la calle, de lo que está pasando y forma parte de ello y lo transforma. ¿Para bien, para mal? ¡Y qué sabemos! Ha cambiado la forma en la que la radio se recibe, ha cambiado el oyente, le han salido a la radio competidores impensables. El mundo es otro y, sin embargo ¡ay!, todo se parece bastante. El ser humano sigue reconociéndose. La persona es la misma a lo largo del tiempo y la misma a lo ancho del espacio. Leer a los antiguos, desplazarse a lugares distantes. Más allá de una capa cultural, ¡qué poco nos extraña! Y, sin embargo, ¡qué importante es esa capa! En esa capa es donde vivimos. No muy gruesa, como no es tampoco muy gruesa nuestra vida y no hay, para ninguno, otra existencia sino esa. Así que, igual, sí cabría hacer algo. En los años cincuenta, sesenta, setenta, es verdad, el mapa de la radio era muy diferente. No sólo por los cuentos, el gusto por la narración, por la palabra leída, interpretada. No sólo por una general aceptación del papel social, digamos «de servicio», que se le reconocía como propio hasta en las emisoras comerciales. No sólo por la exigencia formal, en las voces, en el sonido, en la realización. No sólo por la influencia en lo que sucedía. Sencillamente, en su diversidad. Cada emisora, cada propuesta, era propia, única. Radio Madrid, Radio Intercontinental, Radio Peninsular, Radio España, Radio Juventud (la cadena REM-CAR), Radio Nacional...: no hacían falta «indicativos». Por el tono. Por el timbre. Por la programación. Se las distinguía de inmediato. Hoy, la radio, en su oferta, se adocena. El menú es similar en prácticamente todas las frecuencias. El rodillo de la censura política de los años cuarenta, cincuenta, sesenta, setenta, pasaba por la intención, peinaba el fondo y recortaba arriba las formas evidentes: sexo,

«inmoralidad», incitación a las «malas costumbres», desacato, insurrección. Por lo demás, dejaba proliferar los modos en los que no se sentía amenazada. Un rodillo insufrible. Peligroso. Aunque Gutiérrez Alea, cuando un entrevistador se extrañaba de que en Cuba se hubiese rodado *Fresa y chocolate* (historia antigua), pretendiese hacerle comprender que en los Estados Unidos la película no hubiera sido posible porque la censura del mercado, tan implacable como la censura política es, además, de verdad, omnipresente, no deja resquicios desde los que burlarla, reivindicar esos años, echarlos de menos, añorarlos: sólo para quien no los ha vivido. Sí cabe lamentar que, con el agua sucia, por el desagüe se tiraran los peces. Y aquí estamos. La persona, la radio, han llegado hasta aquí. No parece descabellado concluir que, un tiempo al menos, un tiempo todavía, ocupando este espacio, la radio y las personas seguiremos.

Introducción

Este libro pretende ser un manual que recoja la esencia de los formatos sonoros teniendo en cuenta los inicios del medio radiofónico y el proceso de transformación en el que se encuentra inmerso en este momento. Para comprender los distintos formatos se realiza una revisión histórica desde el nacimiento de la radio, tomando en cuenta la época dorada del medio, su consolidación, época de declive y reinención. Bien podría haber sido un manual sobre radio, en los que también se inspira este libro, pero la intención es incluir, además de los formatos radiofónicos, otros espacios sonoros que pueden tener una calificación independiente o que sean fruto de la convergencia de medios. Autores como Balsebre, Cebrián Herreros, Roderó, Prado, Ortiz, Volpini —que escribe el prólogo de este libro— Guarinos, Chelo Sánchez, Pedrero, Martínez-Costa, García Lastra, Soengas, Orrantía, Zumeta y un largo etcétera, han sido fuentes fundamentales para compilar esta revisión conceptual, además de las aportaciones propias de la autora.

La radio, tal y como la concebimos, determina la conformación de los formatos según los distintos géneros, que han ido transformándose a lo largo del tiempo con motivo de la irrupción de las nuevas tecnologías y los cambios de hábito de consumo de los oyentes, que han pasado de escuchar los programas de forma colectiva en el aparato de radio a consumirlos en distintos soportes y plataformas de forma individual. Por medio de esta revisión teórica y práctica se ofrece una visión global de los espacios sonoros: el inicio de la radio como aparato técnico que ofreció innumerables posibilidades comuni-

cativas hasta llegar a ser un medio de masas, las normas y reglas para crear los espacios sonoros con un lenguaje y herramientas determinadas, además de la clasificación de los formatos que ha ido variando y se ha ido enriqueciendo en el proceso de transformación digital de la radio. Asimismo, se pretende ofrecer algunos conceptos que pueden resultar como guía al alumnado universitario y a quienes se inicien en la elaboración de contenidos sonoros mediante conceptos básicos relacionados con el lenguaje radiofónico, la redacción, los géneros, el guion o la locución, entre otros aspectos.

Amén del proceso de confección de estos productos sonoros y su clasificación, se abordan con especial interés: los géneros y los espacios informativos; los formatos de entretenimiento con especial atención al magacín pero también a otros espacios híbridos; la ficción sonora; los formatos deportivos y los géneros y espacios musicales. Asimismo, también se dedica un capítulo a la publicidad sonora con especial atención al *audiobranding* frente a la cuña tradicional.

El último capítulo de este manual revisa los formatos híbridos que surgen como fruto de la eclosión del pódcast, la transformación de la audiencia, la estrategia del *narrowcasting* y el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas.

Con ánimo de ofrecer de forma modesta esta aportación sobre los conceptos fundamentales de los formatos sonoros desde el pasado a un momento en el que se produce un entorno digital cambiante, este libro pretende ser de utilidad para investigadores, alumnado y apasionados de los contenidos sonoros en una época que vislumbra un futuro esperanzador para la radio lineal y el pódcast.

La radio, sus orígenes y su evolución en la convergencia de medios

1. Introducción

¿Qué es y cómo es la radio en la actualidad? ¿Dónde se escucha y cuándo? ¿Quién consume la radio lineal, quién la radio *online* y en qué soportes? Es complicado establecer diferencias entre *podcasting* y radiodifusión, teniendo en cuenta el desarrollo de este concepto y del propio medio tras la gran crisis de contenidos y producción vivida en las últimas décadas. Dicha crisis ha obligado a repensar, transformar y construir lo sonoro de acuerdo con las exigencias de un público que busca algo más que sintonizar un determinado dial o ser fiel a una cadena o emisora. Como afirma Sánchez Serrano (2016), el *podcast* puede considerarse un apéndice de la radio, la segunda vida del medio, pero además tiene entidad propia: como estrategia, ofreciendo contenido extra; como forma de incorporar otras posibilidades creativas; como avance de contenidos; como modelo de radio comprimida; como herramienta que permite saltarse contenidos publicitarios; en definitiva, como la radio del futuro. Pero éste es un tema controvertido para los más puristas de un medio que se encuentra en fase de transformación digital, en pleno proceso de adaptación a una era en la que, del consumo colectivo, imperante en la época dorada de la radio a mediados del siglo XX, se está pasando al consumo individual, *online* y a través de muy variados dispositivos. Actualmente, la oferta de radio abarca desde la programación convencional al *podcast* de gran calidad a la carta, alojado en las páginas web de las emisoras y en las plataformas digitales de los grandes grupos de comunicación y de los creadores independientes.

En la fecha en la que se escribe este libro, la radio aún se recibe por canales analógicos en un mundo en que el consumo es digital y el resto de los medios de comunicación se ha adaptado a ello. La radio en línea y la radio por Internet conviven con una tendencia de consumo progresivo de *podcasts* entre los más jóvenes, quienes, según Orrantia (2020), consideran este último medio como «su propia radio», puesto que, a diferencias de las generaciones anteriores, no han llegado a consumir radio convencional. Por ello, la radio ya no puede identificarse con las ondas hertzianas ni con un producto transmitido a través de receptores, pues ha pasado a ser «un producto multimedia, basado fundamentalmente en el audio, que se transporta por cualquier canal y se consume en cualquier dispositivo» (García-Lastra, 2012: 167).

Durante este tiempo, la evolución del medio ha conducido a la modernización de la emisión, pero aún es tímida la innovación de los formatos en lo que se refiere a la producción. Puesto que la radio es interactiva, multiformato y multicanal, la revolución tecnológica ha obligado a reestructurar los medios y a redefinir sus funciones desde una perspectiva multimedia. Según Campos (2011), prensa, radio y televisión comparten servicios que antes sólo correspondían a uno de estos tres medios. Y es precisamente por esto por lo que la radio se ha visto más afectada, ya que si algo caracterizaba a este medio eran la instantaneidad y la ubicuidad, cualidades de las que, con la aparición de Internet, se han apropiado el resto de los medios de comunicación (Soengas, 2014). Sin embargo, de toda crisis surge una gran oportunidad y la irrupción de Internet se presenta como la ocasión para crear nuevos espacios y llegar a nuevos públicos.

En general, los medios de comunicación apuestan por la renovación tecnológica frente a la calidad de contenidos y han descuidado la actualización de la oferta de acuerdo con la evolución y las necesidades de la sociedad. La radio ya no se escucha en los aparatos de radio, los oyentes la sintonizan habitualmente en el coche y los nativos digitales lo hacen en otros dispositivos, como el móvil, el altavoz inteligente o el PC. En

esta adaptación al nuevo contexto, el *streaming*, el *podcasting* y las aplicaciones para móviles suponen auténticas innovaciones en el proceso de convergencia de la radio con Internet, la telefonía móvil y las redes sociales (Ortiz; Volpini, 2017).

Sánchez Hernández (2017) considera esta nueva dimensión radiofónica como la «metarradio», que se adapta a los nuevos formatos, soportes y plataformas para diversificar su oferta y llegar a otras audiencias. Las emisoras pueden ofrecer sus contenidos sonoros en directo mediante *broadcasting* o *streaming*; emitir imágenes en vivo a través de Facebook Live, Periscope o Livestream; conversar y dar entrada a la participación de la audiencia por medio de las redes sociales, como Twitter o Facebook, y de las aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp. La radio converge con otros recursos textuales y visuales y establece una nueva relación con la audiencia.

Pero, para comprender qué es y cómo se entiende la radiodifusión y cómo hemos llegado a este punto, es necesario conocer cómo surge, cómo se concibe como medio de comunicación y cuáles son sus formatos, actualmente en proceso de transición hacia una nueva era, y hacerlo con un nuevo enfoque, que incluya tanto a los oyentes tradicionales como a los que aún han de descubrir el universo sonoro.

2. Remontarnos al pasado. Revisión histórica

Para comprender el desarrollo de este medio sonoro, hay que remontarse a sus orígenes y conocer las distintas etapas que han marcado su consumo y su progresiva adaptación, condicionando su inminente futuro. A partir de la revisión histórica llevada a cabo por autores como Faus (1995), Munsó (1988), Balsebre (1999, 2001 y 2002), Barrera (2004) o Reyero (2006), entre otros, realizamos un recorrido histórico de la evolución de la radio en España y en el mundo, desde su nacimiento.

Para empezar, podemos otorgar la consideración oficial de «padre de la radio» a Guillermo Marconi, aunque las primeras transmisiones fueron realizadas por Heinrich Hertz en 1886.

Sin embargo, el italiano fue el primero en encajar todas las piezas: «el resonador de Hertz, el cohesor de Branly, la antena de Popov y el pulsador y la concepción de telegrafía de Morse» (Reyero, 2006: 12). También fue el primero en transmitir el primer mensaje de telegrafía sin hilos el 14 de mayo de 1897. Lo que comenzó como un hallazgo tecnológico con base científica se convertiría en uno de los inventos más populares del siglo XX, sorprendiendo a su creador, cuyos propósitos iniciales distaban mucho de los que posteriormente alcanzó el medio.

La primera emisora de radio nació en la década de 1920, cuando el ingeniero norteamericano Frank Conrad puso en marcha la KDKA en Pittsburg (Pensilvania, Estados Unidos). Su primera emisión cubrió las elecciones norteamericanas de 1920 y desde entonces mantuvo una programación diaria. En esa época se comenzaron a fabricar las primeras radios de galena, un mineral compuesto por azufre y plomo. Los primeros radioyentes eran radioaficionados o personas que tenían un interés técnico o científico en el nuevo invento y que experimentaban construyendo sus propios aparatos de recepción a galena, instalando antenas en el tejado de sus casas y consultando revistas especializadas. El sonido emitido por aquellos receptores era de poca calidad, y el ruido y las interferencias interrumpían a menudo la audición.

La música transmitida por la radio en aquellas primeras emisiones procedía de la reproducción de rollos y discos de gramófono. Cuando la música era en directo casi no se escuchaban los instrumentos más graves, como el contrabajo, ni los tonos más suaves del piano. Se optó entonces por que los músicos tocaran en un estudio de radio, dividiendo la alfombra del estudio en secciones, cada una asignada a un grupo de instrumentos. Esta técnica fue también la utilizada en los primeros radioteatros, uno de los géneros más importantes y que alcanzaría mayor calidad en años posteriores (Balsebre, 1999).

Los galenistas de los años 1920-1930, que eran oyentes individuales, fueron poco a poco sustituidos por oyentes en un entorno público o familiar, que escuchaban las emisiones en los

mueble-radio a válvulas de entonces. La radio se convirtió en el medio de comunicación de masas por antonomasia, seguido ciegamente por sus fieles. Prueba de ello es que en octubre de 1938, un joven llamado Orson Welles emitió un programa de radio a través de la CBS que logró paralizar América. Se trataba de una adaptación del libro de su casi homónimo H.G. Wells, *La Guerra de los Mundos*. Ajenos al hecho de que se trataba de un espectáculo radiofónico y aterrizados ante la idea de una invasión inminente de los Estados Unidos por parte de los extraterrestres, los radioyentes hicieron cundir el pánico a lo largo y ancho del país.

2.1. La radio en España

De forma paralela a lo que ocurría en Europa, Radio Ibérica realizó en España las primeras emisiones radiofónicas a finales de 1923 y principios de 1924, momento en el que pasaron a ser diarias. Radio Ibérica surgió de la unión de la Compañía Ibérica de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Radiotelefonía Española. Meses más tarde, Radio Madrid y Radio Libertad, haciendo uso de las infraestructuras de Radio Ibérica, comenzaron a emitir sus propias programaciones, que se limitaban a unos pocos espacios a la semana. Importantes irregularidades en lo que a continuidad temporal se refiere —las emisoras tuvieron que dejar de emitir en abril por dificultades económicas y técnicas y reanudaron su producción en mayo—, provocaron que el nacimiento del medio se situara en fecha posterior y fuera atribuido a otra emisora. El registro oficial de Radio Ibérica se demoró unos meses, por lo que tuvo lugar con posterioridad al de Radio Barcelona (EAJ-1), Radio Cádiz (EAJ-3) y Radio Club Sevillano (EAJ-5). Pero se adelantó al de Unión Radio, posteriormente Cadena SER, su gran competidora y responsable de su desaparición en 1927 (Marteles, 2006: 458).

El nacimiento del medio en España se sitúa oficialmente durante la dictadura de Primo de Rivera. Fue anunciado a través de la Real Orden del 14 de junio de 1924, que estableció la obligación de solicitar la oportuna licencia para evitar la crea-

ción de estaciones clandestinas. Fue poco después cuando Radio Barcelona (EAJ-1) realizó su primera emisión, el 14 de noviembre de 1924, y a partir de esa fecha continuó haciéndolo de forma regular (Espinosa, 2011: 112).

El nombre (EAJ-1) que recibió la estación de Radio Barcelona se debe precisamente a su carácter pionero: E por España, AJ por ser las siglas que designaban a las estaciones de telegrafía sin hilos, y, obviamente, 1 por ser la primera. En un principio, su programación consistía en música, conferencias de divulgación cultural y científica e información meteorológica, aunque poco más tarde la oferta aumentó y se hizo más variada: boletines de noticias, conciertos, espacios de *jazz* y programas infantiles. Los programas se sucedían a diario desde las seis y media de la tarde hasta las once de la noche, con un descanso entremedias. La primera voz oficial de esta emisora fue la de la locutora María Sabater, que se dirigía a los oyentes empleando un micrófono de carbón (Cadena SER, 2017).

Durante la época republicana continuó la expansión de la red de estaciones por todo el país. Con anterioridad a la Guerra Civil, las emisoras españolas en funcionamiento eran de propiedad particular y, por motivos técnicos, no existía una programación de alcance nacional. Pero el gran poder de seducción y persuasión del medio y su capacidad para difundir propaganda conquistaron pronto a los líderes de los diferentes partidos, que participaron en él desde sus inicios.

Cuando estalló la Guerra Civil, ambos bandos lucharon por el poder de las ondas. Balsebre (1999) asegura que «Franco y la República se enfrentaron con las armas en el campo de batalla, pero también con la palabra a través de las ondas». Desde que Radio Tenerife (EAJ-43) emitió el 18 de julio de 1936 el bando firmado por Franco en Las Palmas de Gran Canaria, el cual declaraba el estado de guerra, la radio se alzó como protagonista e instrumento indispensable de información y propaganda. La emisora que se convirtió en el símbolo del bando republicano y de la resistencia al régimen de Franco fue Radio Pirenaica. Por el contrario, Radio Nacional de España ejerció como la emisora oficial del bando nacional y, una vez acaba-

da la contienda, contó con los mayores privilegios, sobre todo en el terreno informativo, aunque también fue objeto de una fuerte censura.

Radio Nacional de España (RNE) fue creada por Franco el 19 de enero de 1937. Munsó (1988) subraya su finalidad propagandística al servicio de la causa defendida por el general sublevado. Dirigida por el general Millán Astray, fundador de la Legión, instaló su sede en el palacio de Anaya, en Salamanca, donde se encontraba la Oficina de Prensa y Propaganda del bando rebelde. Pronto se convirtió en la cadena radiofónica más importante de España y en la actualidad forma parte de la corporación pública RTVE.

Durante la Guerra Civil, la radio en España fue también un laboratorio para la propaganda de los nazis. La radio del bando nacionalista contaba con un mayor desarrollo y su planificación destaca frente a la inexperiencia de la radio republicana. El bando franquista utilizó los servicios de Radio Sevilla, Radio Castilla de Burgos y RNE. Al servicio de la República se situaron Unión Radio Madrid y, en Cataluña, Radio Barcelona y Radio Associació. Radio Sevilla (EAJ-5), dirigida por el teniente coronel Antonio Fontán, se adhirió a las tropas rebeldes de Franco. Como bien previó Serrano Suñer, la radio contribuyó a ganar batallas y al desgaste psicológico del enemigo. El general Queipo de Llano inauguró el 18 de julio de 1936 sus históricas charlas. El control radiofónico llegó a suponer una verdadera obsesión para ambos bandos y los discursos del general desde los micrófonos de las distintas emisoras de la cruzada lograron su objetivo de alentar el avance de sus tropas a lo largo del territorio español (Munsó, 1988). Durante las primeras semanas de la guerra, comparecía todos los días tres veces frente al micrófono. Más tarde sólo se emitía una charla diaria, a las diez de la noche. Algunas emisiones se realizaron desde el frente de batalla, a través de la emisora móvil que acompañaba a Queipo de Llano en sus incursiones militares.

Radio Castilla de Burgos se sumó a la rebelión el 19 de julio, convirtiéndose de inmediato en la emisora central de la propaganda franquista. Las emisoras que caían en manos de los

franquistas conectaban con sus servicios informativos. Unión Radio Madrid, controlada por el comité de trabajadores, se transformó en el órgano oficial del Gobierno de la República que difundía los boletines del Ministerio de la Guerra. Su primer locutor, Luis Medina, fue condenado a pena de muerte, aunque ésta posteriormente fue conmutada por varios años de cárcel. En Cataluña, Radio Barcelona y Radio Associació fueron leales a la orden dictada por el presidente de la Generalitat, Lluís Companys, pero en último término tuvieron que rendirse a las tropas nacionales.

Aunque la programación radiofónica se vio profundamente alterada por la guerra, una parte importante de los espacios eran musicales, lo que convertía a la radio en un medio de evasión importante. La información la monopolizaba la radio del régimen, y el resto de emisoras se dedicaba a ofrecer otros contenidos autorizados por éste que podían aportar beneficios económicos a través de la publicidad. Las radios de una y otra zona dedicaron espacios a las llamadas de socorro, mensajes que solicitaban información sobre parientes con los que se había perdido el contacto al iniciarse la guerra, algo que contribuyó a transformar la estructura de las empresas (Balsebre, 1999).

Acabada la guerra, durante una primera época, se produce la reconstrucción técnica de las emisoras de RNE y de sus equipos humanos con objeto de garantizar su continuidad. Más adelante, en los años cincuenta, la radiodifusión española experimentó un gran auge del entretenimiento que tuvo el efecto de anestesiar a la población (Murelaga, 2009). La antigua Unión Radio, reconvertida en Cadena SER, ocupó esa parcela que anteriormente había estado descuidada en pugna con RNE. Los concursos, las variedades y el teatro se financiaban a través de la publicidad, que empezó a adquirir gran peso y a convertirse en la fuente principal de ingresos de las emisoras comerciales. En el caso de RNE, los recursos procedían de los presupuestos del estado. Las emisoras comerciales tenían la obligación por ley de conectar dos veces al día con el diario hablado de RNE, por lo que la información no ocupó un papel

relevante en ellas hasta que se reconoció la libertad de prensa en 1977. Pero ya antes los espacios de mayor audiencia eran los informativos, que tenían una duración de quince minutos y se emitían coincidiendo con las horas de las comidas, siempre con el objetivo de adoctrinar política y religiosamente a la audiencia.

A partir de 1953, comenzaron a instalarse en algunos núcleos rurales estaciones megafónicas que, con sede en casas parroquiales y conectadas a distintos altavoces repartidos por el pueblo, emitían programas de contenido religioso, musical, cultural y recreativo. Estas experiencias comunicativas fueron rápidamente reguladas por el secretario del Apostolado Radiofónico de la Acción Católica, que las aglutinó bajo la denominación de Estaciones Audio-difusoras de la Acción Católica Española. Llegaron a contabilizarse unas veinte; fueron los inicios de la futura Cadena COPE.

El concurso fue la fórmula mágica explotada por la radio durante la segunda mitad de los años cuarenta y las décadas de los cincuenta y los sesenta. Su objetivo inicial era entretener a los españoles y distraerlos del hambre; posteriormente sirvió para hacer olvidar la política, la censura y la dictadura. Uno de los primeros programas-concurso, *Lo toma o lo deja*, fue creado en Radio Barcelona (1945) y fomentaba la participación de la audiencia mediante un reclamo económico y una sencilla dinámica de resolución de preguntas (Herrera; Riera, 2006). Se vincularon a estos formatos de la radio estrellas mediáticas como Bobby Deglané, presentador del concurso *Doble o Nada* y del programa *Cabalgata fin de semana*, el primer gran magazine del sábado noche emitido para toda España por la Cadena SER. Otras estrellas destacadas fueron José Luis Pecker, sucesor de Deglané en *Cabalgata fin de semana*, y Joaquín Prat, que comenzó su carrera profesional en 1964, en Radio Madrid, y se consagró pronto, formando además pareja con Laura Valenzuela en el serial de Antonio Losada *Más allá de las estrellas*. En los años cincuenta se produciría también el *boom* de las estaciones-escuela, que harían honor a su denominación. Entre los profesionales formados en ellas o vinculados a las distintas ca-

denas figuraban reconocidos nombres del periodismo español como Luis del Olmo, José María García, Encarna Sánchez o el gran creador Narciso Ibáñez Serrador. Posteriormente, surgieron las grandes estrellas del medio, como Luis Herrero e Iñaki Gabilondo, muy populares en los ochenta y que décadas después siguen siendo auténticos referentes.

Junto al concurso irrumpió con fuerza el género dramático, en particular su formato estrella, las radionovelas, algunos de cuyos títulos tuvieron una importante repercusión internacional, como *Ama Rosa*, interpretada por Juana Ginzo. Otro de los fenómenos de la radio de la época fue la llamada «radio femenina» o «radio fémina» —el consultorio— que nació con carácter comercial y se consolidó como un formato que abordaba las relaciones humanas, especialmente las de las mujeres, que participaban en el medio a través de sus cartas (Herrera; Riera, 2006). El programa más famoso fue *El consultorio de Elena Francis*, que se emitió en Radio Barcelona entre 1947 y 1966, fecha en la que pasó a la sintonía de Radio Peninsular, la cadena comercial de RNE. Dirigido principalmente a la audiencia femenina, el programa atendía las consultas de las oyentes sobre belleza, cocina, salud y jardinería, entre otros temas. Pronto evolucionó y se convirtió en consultorio sentimental, con gran éxito desde sus inicios y un gran número de seguidores. Uno de los misterios que rodeaba a este consultorio era la identidad de la propia Elena Francis, uno de los personajes radiofónicos más queridos por el público y que en realidad era un ser ficticio creado por un hombre.

La aparición de la televisión en 1956 y el reconocimiento de la libertad de prensa en 1977, con la incorporación de los informativos por parte de las emisoras comerciales, marcaron sendos puntos de inflexión en la radio española. Posteriormente, uno de los momentos más relevantes fue el intento de golpe de Estado del 23 de febrero de 1981, que dio lugar a lo que se conoce como «la noche de los transistores», ya que durante largas horas toda España estuvo pegada a la radio atenta al desenlace de un episodio crucial para el futuro de nuestra democracia. Los ciudadanos tuvieron la oportunidad de escuchar

en directo, a través de las ondas de radio, la entrada de los golpistas en el Congreso de los Diputados mientras tenía lugar la investidura de Leopoldo Calvo Sotelo como presidente del Gobierno, tras la dimisión, un mes antes, de Adolfo Suárez. Se trata sin duda de uno de los instantes más tensos vividos y transmitidos por la radio. El registro de los disparos y la crónica atropellada de los locutores, entre ellos Rafael Luis Díaz, desde los estudios centrales de Gran Vía, fueron íntegramente digitalizados por el departamento de documentación de la Cadena SER bajo la dirección de Ángeles Afuera, que entonces trabajaba en esta cadena como redactora (Cadena SER, 2017).

De la evolución de los programas informativos, la aparición del magacín como programa satélite y la evolución de otros programas hasta inicios de la década de 2020 trataremos en los próximos capítulos.

3. La influencia de los avances sociales y tecnológicos en los formatos radiofónicos

Desde el punto de vista técnico, la evolución de la radiodifusión está en gran medida relacionada con las transformaciones tecnológicas que ha experimentado el medio, importantes desde sus inicios y aceleradas desde 1947, cuando por primera vez en la radio española se utilizó un magnetofón de cinta. Comienzan a grabarse los sonidos, y la radio en directo, antes afectada por la baja calidad de la transmisión tanto de la voz humana como de la música, en especial durante la cobertura de actos públicos con equipos poco sofisticados, empezó a utilizar técnicas de grabación en cinta. Al principio, sólo para la producción de efectos sonoros reales en los dramáticos y para las entrevistas realizadas fuera del estudio. De hecho, la radio sólo en directo continuó hasta principios de los cincuenta, pero después empezó a simultanearse con las grabaciones. Todos estos avances permitieron la combinación del directo y las grabaciones, de forma que se pudo establecer lo que se denominaría «conexión en cadena», la emisión con la partici-

pación de distintas emisoras del medio, de la que sería pionero el programa *Cabalgata fin de semana* conducido por Bobby Deglané en la Cadena SER (Balsebre, 1999: 23).

En la década de los cincuenta tiene lugar otro acontecimiento que marca la trayectoria de la radio española: en 1956 llega a nuestro país la televisión, aunque no será hasta la década de los sesenta, y en especial hasta los setenta, cuando su uso se generalice de forma masiva. En 1956, España era un país con poco más de 30 millones de almas, con una población esencialmente agraria y una alta tasa de emigración (Palacio, 2006: 6). Pero con la popularización del nuevo medio, la radio se verá obligada a reestructurarse y a descubrir y potenciar sus ventajas sobre el audiovisual. La televisión podía emitir imágenes, pero la radio era mucho más instantánea y podía llegar a lugares a los que la televisión no tenía acceso, ya que la infraestructura televisiva era aún escasa y muy rudimentaria.

Como ya hemos señalado, en los setenta las cadenas empezaron a emitir sus propios espacios informativos tras la aprobación de la libertad de prensa y también se fraguó el nacimiento de las emisoras autonómicas. Una vez aprobada la Constitución de 1978 y dado el visto bueno a la división del Estado español en diecisiete comunidades autónomas, se genera la necesidad de que cada comunidad tenga su propia radio y su propia televisión, algo que contemplan los estatutos de radio y televisión de cada entidad autonómica. A partir de entonces, será posible distinguir las distintas radios en función de su ámbito de cobertura territorial: la red estatal, autonómica o local.

Todos estos cambios en la sociedad y la legislación modifican el consumo, diversifican la oferta y fragmentan la audiencia de radio en segmentos de público que consumen la programación de las radios generalistas o especializadas según sus intereses.

Hoy en día, la gran cantidad de emisoras existente en nuestro país convierte al sistema radiodifusor en un complejo entramado. Desde el año 2000 han surgido y desaparecido numerosas emisoras y, a partir de 2004, han nacido otras con difusión exclusivamente *online*. RNE está actualmente formada por varias emisoras: Radio 1, Radio Clásica (antes Radio 2),

Radio 3, Radio 4 (que emite sólo en Cataluña), Radio 5 Todo Noticias y Radio Exterior, que destina su programación a los españoles residentes en el extranjero. Las cadenas restantes más importantes son: la SER, la Cope y Onda Cero. Se trata de emisoras de capital privado que, por tanto, dependen de las empresas que las sostienen y de los ingresos que genera la publicidad que emiten.

RNE no es la única emisora de titularidad pública, pero sí la única que no emite publicidad, porque así se establece en el Estatuto de la Radio y Televisión Española. Las otras estaciones de titularidad pública que encontramos en nuestro sistema radiodifusor son las autonómicas, que dependen de los gobiernos autonómicos, y las municipales, que están bajo la tutela de los ayuntamientos y, en algunos casos, de las diputaciones.

La cobertura territorial también influye en las emisiones radiofónicas, ya que, según la extensión geográfica que abarquen, así serán sus programaciones. Las autonómicas y las municipales, por ejemplo, prestan más atención a los contenidos que les son más próximos y que, en muchas ocasiones, no tienen cabida en las emisiones de las grandes cadenas, ya que es el interés que una noticia pueda tener para un determinado grupo de población lo que determina si es incluida o no en un programa. De hecho, es poco probable que una estación radiofónica estatal cubra una noticia que ha tenido lugar, por ejemplo, en un barrio de una pequeña localidad, a no ser que el hecho revista algún tipo de interés (informativo, de entretenimiento, etc.) para el conjunto de los españoles. Ésta es una de las razones que explican la necesidad de disponer de emisoras locales y autonómicas, además de nacionales.

Por otra parte, las emisiones de algunas cadenas pueden llegar a muy diversos puntos del globo. Con independencia de Radio Exterior de España, que emite para diferentes países y que gozó de gran importancia durante las décadas de 1950, 1960 y 1970 (por ser uno de los medios que utilizaba la población emigrante para informarse de lo que pasaba en nuestro país), la irrupción de tecnologías avanzadas de la comunicación, como el satélite, primero, e Internet, después, ha per-

mitido que algunas cadenas puedan propagar sus ondas más allá de su entorno más próximo. En el caso de Internet, todas las cadenas españolas más importantes tienen su programación disponible en la red y, entre otras muchas cosas, ofrecen la oportunidad de escuchar contenidos en tiempo real mediante *streaming*.

Cabe reseñar la aprobación en julio de 1999 del Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal, que sentó las bases para la adopción en nuestro país del Digital Audio Broadcasting (DAB). Desde los años ochenta se llevaba trabajando en la retransmisión digital, con el diseño de «diversos protocolos de radiodifusión como IBOC (In-Band On-Channel), DRM (Digital Radio Mondiale), ISDB-TSB (Terrestrial Sound Broadcasting) o DAB (Digital Audio Broadcasting)» (Piñeiro-Otero, 2019: 108). Este último es un sistema europeo de radio digital estandarizado por el European Telecommunications Standardisation Institute (ETSI), que nació del proyecto europeo Eureka 147 en 1986, con el objetivo de desarrollar un sistema digital que solventara los problemas de difusión, sobre todo en la recepción exterior y en movilidad, y que pudiera utilizarse en el canal terrestre, el cable y el satélite.

A finales de 2006 apareció el DAB+, que permitía la existencia de más emisoras en el múltiplex con costes de emisión inferiores (Sánchez Hernández, 2017). El DAB, que se utilizaba en Europa desde los años ochenta, fue aprobado como sistema estándar en el año 1995, aunque su aplicación ha sido muy desigual en los países de la Unión Europea (Millán, 2012). En 2024 se prevé que varios países vecinos se unan al apagón de la FM iniciado por Noruega en 2017. En cambio, en España existe una gran dejadez por parte de las administraciones, así como intereses contrapuestos dentro de la industria radiofónica, que impiden que la implantación de esta tecnología sea realmente efectiva (Zumeta, 2019).

Todas estas novedades tecnológicas han modificado, sin duda, la manera de emitir los datos, aunque está por ver su influencia en la creación de nuevos contenidos. Hoy por hoy,

la tecnología digital se ciñe mayoritariamente a los procesos de transmisión. De hecho, casi todas las estaciones disponen de estudios completamente digitalizados y automatizados, lo que permite que los productos radiofónicos se puedan elaborar con más comodidad y rapidez.

El *podcasting* se diferencia de la descarga de otros tipos de archivos o documentos sonoros en que permite al usuario sindicarse su mensaje, suscribirse al contenido y consumirlo en el momento que le resulte más adecuado. Es la fusión entre radio digital y RSS, que permite la distribución y recepción automatizada de archivos de contenidos de audio tras una suscripción por parte del usuario a un *software* o a una web que lo permitan (Gallego, 2010: 14).

Tenorio (2008) considera necesaria una reflexión sobre el panorama actual y el futuro de la radio después de los cambios generados por la sistemática incorporación de nuevas tecnologías, tanto en la producción como en la difusión. La transformación se debe fundamentalmente a que los programas ahora pueden ser generados por las grandes empresas y/o por millones de usuarios, que han visto cómo el abaratamiento de los costes posibilita disponer de recursos tecnológicos e informáticos inimaginables hasta la fecha. La radio se renueva adaptándose a los cambios, pero «manteniendo intacta su magia».

Nos situamos en una era en la que la aplicación de las tecnologías 2.0 y 3.0 sitúa al oyente en una situación privilegiada, con capacidad para participar en los contenidos de forma más accesible y variada. El oyente actual es lo que Videla y Piñeiro (2013: 85) consideran «un *prosumidor*, usuario activo que no sólo accede y consume contenidos, sino que los produce y los difunde». Con la incorporación del *streaming*, o lo que Cavia (2016) define como «radiovisión», la radio se ve y el oyente puede compartir sus programas en las redes sociales o contribuir a la radio visual mediante su propio canal de Youtube, una fórmula que se está incorporando en la mayoría de los magazines y que da un resultado óptimo a la hora de captar nuevos usuarios. Según Cebrián (2009: 12), estamos ante la «ciberra-

dio», de la que destaca la interactividad. Otra tendencia es la experimentación con sonido binaural que está realizando la radio pública RNE en algunos de sus programas, desde su propia plataforma (Playz de RTVE) o desde la web de la emisora. En el cambio de modelo de formatos sonoros influye la comercialización de los altavoces inteligentes y la proliferación del *podcasting*, que se perfila como el futuro del medio. En estos cambios y en su efecto sobre la creación de nuevos formatos sonoros y sobre las tendencias de consumo progresivo ahondaremos más adelante.

4. Los formatos según los géneros

Cuando hablamos de géneros nos referimos a un sistema de reglas para llevar a cabo procesos comunicativos, y que afectan ya a su producción, ya a su recepción. Definimos de esta manera el género cuando hablamos de la producción de programas que se atienen en su continuidad, su forma y su fondo a una serie de reglas de producción similares. Según Cebrián (1995: 14), «la base de un género es una estructura formal, unas reglas flexibles que cada autor adopta según su personalidad». Son esas reglas básicas las que permiten identificar el género al que pertenece un programa y establecer una tipología general.

Clasificar géneros y formatos no siempre es una tarea fácil, depende de qué criterios utilicemos. De hecho, la tipología no se mantiene de forma permanente, ya que tanto géneros como formatos se encuentran sometidos a cambios y transformaciones, y a veces un formato de radio puede responder a una clasificación híbrida.

Atendiendo a la clasificación de Cebrián (1995), podemos dividir los géneros en:

- Expresivos y testimoniales: exponen el pensamiento, la interpretación, la opinión, los sentimientos y la actitud del autor y, en algunos casos, su testimonio. Dentro de ellos incluimos el editorial, el comentario, la crítica y la crónica.

- Referenciales o expositivos: narran y describen hechos, ideas u opiniones ajenas. Es difícil que excluyan la subjetividad. Entre ellos se cuentan la noticia, el reportaje, el informe, el documental y el docudrama.
- Apelativos o dialógicos: exponen hechos, ideas u opiniones de personas expertas y portadoras de información y opinión mediante un diálogo con el periodista o comunicador. Incluyen la entrevista, la encuesta, los coloquios y los debates.

Para Ortiz y Volpini (1995), la tipología puede establecerse a partir de los programas, que ellos clasifican en:

- Informativos (boletín, diario hablado, informativos especiales).
- Musicales (de lista de éxitos, música especializada, revista musical o música de autor).
- De ficción y dramáticos.
- Magacines.
- Documentales.
- Otros (incluyen la publicidad).

Existe cierta confusión entre los términos «género», «programa» y «formato»; algunos autores incluso mezclan los conceptos. Araya (2011: 6) considera preciso denominar «género» a la forma específica y «formato» a la organización de los contenidos, siendo el programa una forma intermedia entre género y formato. Para el autor hay distintos niveles que permiten clasificarlos:

- Géneros: como formas específicas de organizar los contenidos.
- Programas: como las estructuras intermedias, formadas, a su vez, por uno o más géneros.
- Formatos: como las formas generales que sirven para organizar el conjunto de programas y géneros de una misma emisora radiofónica.

Si consideramos que los géneros radiofónicos determinan los principales formatos existentes, teniendo en cuenta su contenido y estructura los formatos radiofónicos podrían clasificarse en los siguientes grupos:

- Formatos informativos.
- Formatos de entretenimiento.
- Formatos dramáticos.
- Formatos deportivos.
- Formatos musicales.
- Formatos publicitarios.
- Otros formatos: híbridos caracterizados por la irrupción de las nuevas tecnologías en el panorama radiofónico o emitidos en plataformas sonoras digitales que condicionan sus contenidos.